

צ'ק-ליסט הנשמה לעסק!

אנחנו בתקופה של מלחמה. נקודה. הייתי קורא לזה "מלחמת קיום על העסק שלנו". וכמו שבכל מלחמה המנצחים הם תמיד אלה שיש להם אסטרטגיה ותוכנית פעולה מסודרת, כך, גם כאן נדרשת תוכנית פעולה מדויקת ויעילה לנצח את המשבר.

אחרת, לא נשרוד.

תארו לכם מה היה קורה, אם מדינת ישראל וצבא הגנה לישראל לא היו מתכננים את ההתקפות שלהם (וגם את ההגנות שלהם) רגע לפני שהם היו יוצאים למהלכים צבאיים? כנראה שלא היינו כאן כבר מזמן.

לכן, גם אני, הבנתי שצריך לשבת, לחשוב, לבדוק ולחקור מה עובד בתקופות כאלה של משבר. מה עובד לגדולים, מה עובד לעסקים קטנים יותר שמצליחים לשמור על יציבות כלשהי ומה עובד לאלה שרק מתחילים אבל "איכשהו" מצליחים לצמוח דווקא בתקופות כאלה...

והאמת, שכן, מצאתי נוסחה שחוזרת על עצמה. מספר צעדים קבועים שעובדים בכל פעם שוב ושוב ושוב וגורמים לעסקים להמשיך להכניס לקוחות, להמשיך לייצר כסף ובהרבה מקרים - אפילו לגדול.

אז, בואו נפסיק את הדיבורים וניגש ישירות לתכלס.

אלה הם **6 הצעדים המדויקים** - שאם תבצעו אותם נכון תשיגו את התוצאות שאתם מחפשים בעסק - בוודאות מלאה.

1. סקר - חייבים לבדוק מה השתנה בתחום שלנו עכשיו, אי אפשר להמשיך כאילו אנחנו בשגרה ואין זמן לניחושים. אנחנו חייבים להבין מה הקהל שלנו רוצה, ואפילו נכון יותר יהיה לומר "צריך!" ולספק לו את זה.

מה צריך להבין מהסקר:

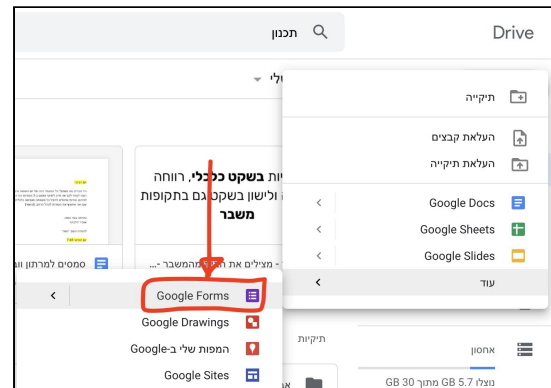
- לבדוק מה אנשים רוצים וצריכים עכשיו, לברר מחדש כפתורים כאבים ורצונות. לא לנחש!
- מה השתנה? - הבעיות, יכולת הקנייה, הקהל, אופן קבלת השירות.
- איזה שאלות לשאול:
- * מה חשוב לך בתקופה הקרובה בכל מה שקשור ל_____?
- * איך המצב החדש משפיע על ה_____?
- * מה אתה הולך לעשות שונה בתקופת החירום הזו לעומת השגרה בכל מה שקשור ל_____?
- * מה הבעיה הכי גדולה שיש לך בנוגע ל_____ עכשיו שאי אפשר ל_____?
- * איזה שירות או מוצר אם היה קיים עכשיו היה פותר לך את הבעיות החדשות שצצות בעקבות הקורונה?
- * מה היית מצפה לקבל בתוך המוצר/שירות הזה?



* כמה היית מוכן לשלם על שירות/מוצר שכזה?

איך בונים סקר:

- נעזרים בגוגל FORM ושולחים את הקישור לקהל הרחב.



- אם הסקר הטלפוני, ממלאים בעצמנו את התשובות תוך כדי השיחה.

איך מגיעים לאנשים:

1. קבוצות פייסבוק
2. טלפונים למאגר לקוחות קיימים ומתעניינים
3. להיעזר ברשימת תפוצה קיימת של קולגה (ולחלוק בתשובות)

איך לנתח סקר:

- אחרי שיש לנו תוצאות מהסקר, אנחנו רוצים לנתח את התשובות ולמצוא מכנה משותף רחב עבור כל שאלה. כלומר, מה רוב האנשים ענו נכון/לא נכון, מה משותף לרוב האנשים בכל נושא, כולל באיזה מילים אנשים משתמשים.

סיכום:

א. הכן סקר כדי לגלות עובדות בשטח שיכוונו אותך בשיווק, ובצע אותו ל-50 עד 100 איש.

וודא שכללת בו:

- שאלות שמגלות את הבעיה/הכאב.
- שאלות שמגלות כפתורים.
- שאלות שמגלות את המטרה/שאיפה/חלום.
- שאלות שמגלות את קהל היעד.
- שאלות שמגלות את רמת ההבנה של אנשים את הנושא.

ב.

- נתח את הסקר למסקנות יבשות.
- מזג תשובות שחזרו על עצמן במילים אחרות.
- השמט תשובות שלא חזרו על עצמן.

2. הצעה חדשה - מה שעבד לפני חודש, לא עובד עכשיו. אחרי שהבנו מה אנשים רוצים, צריך לבנות הצעה חדשה. הצעה כזאת ש"אי אפשר לסרב לה" (וצריך לדעת איך עושים את זה). ההבדל בין מוצר להצעה - מוצר הוא פריט אחד, הצעה מורכבת מהרבה פריטים. הרעיון בליצור "הצעה" הוא לייצר חבילה שאין עוד כמה בשוק, מה שהופך אותנו למיוחדים וייחודיים ומאפשר לברוח מתחרות המחיר!

כיצד לייצר "ערימת" מוצרים:

- "לדחוף" כמה שיותר מרכיבים. למשל, תוכנית ההכשרה שמשלבת גם סרטוני וידאו, גם משימות, גם שידורים חיים, וגם קבוצת פייסבוק.

כיצד לייצר הצעה שאי אפשר לסרב לה:

- לבנות הצעה עם ערך נתפס גבוה פי 10-5 מהמחיר האמיתי של ההצעה. אם המחיר של ההצעה שלנו הוא 1000 שקלים, אנחנו רוצים לייצר חבילה ששווה בין 10,000-5000 שקלים.
- כל דבר שאפשר לזרוק להצעה כדי להגדיל ערך, שווה לעשות!
- כל מרכיב בהצעה שאפשר להנגיש, יעלה את הערך של ההצעה. למשל פגישות פיזיות אפשר להעביר לפגישות וידאו או סקייפ. בעל חנות שביום רגיל מגיעים אליו לקוחות, יכול להתחיל להגיע במקום ללקוחות ולעשות משלוחים.
- התאמת השירות לתחום "קרוב" - נותני שירות בתחומים שכרגע אין להם מה לעשות, יכולים לגשת לתחומים קרובים אליהם. למשל, יועץ משכנתא שלא יכול כרגע לתת שירות כי הבנקים לא זמינים, יכול לתת שירותי ייעוץ של כלכלת המשפחה או תחומים אחרים בעולם הפיננסיים.
- בניית הצעה "סקיילבילית" - ברגע שההצעה שלכם תתפוס, אתם תרצו למכור להמונים בכמויות אדירות. לכן חשוב לבנות הצעה שניתן למכור אותה להמונים. למשל, מכירה של פגישות ייעוץ שרק אתם מקיימים זה אולי שירות מעולה, אבל כמות המכירות מוגבלת לשעות הפנויות שלכם ביומן. לעומת זאת, קורס דיגיטלי אפשר למכור לכמות בלתי מוגבלת של אנשים.

3. ההבטחה הגדולה - כדי למשוך תשומת לב להצעה שלנו, אנחנו צריכים הבטחה חזקה (ואמיתית). ההבטחה הזאת צריכה להיות מספיק מיוחדת כדי שלא נשמע כמו כולם. להצעה שלנו צריך להיות מסר אחד עיקרי שאיתו נרוץ בכל מקום ועליו נחזור אין ספור פעמים. למסר הזה יתווספו מסרים נוספים שתומכים ומחזקים אותו, אבל חייב להיות מסר אחד חזק ועיקרי. למשל מסר עיקרי לקורס מנעולנות "בוא לייצר עוד 10,000 שקלים כהכנסה נוספת בתור מנעולן".

לבנות הבטחה גדולה:

-להשתמש ב"כפתורים" - כפתור הוא כל נושא שמפיק תגובה אצל הלקוח הפוטנציאלי שלנו. למשל, למשפחה שעכשיו לחוצה כלכלית בגלל המשבר, הנושא של 'מזון' הוא כפתור. לאדם שאיבד את עבודתו או יצא לחל"ת, הנושא של מציאת עבודה ויצירת הכנסה הוא כפתור גדול. לאנשים יכולים להיות כמה וכמה כפתורים בכל נושא, או כאבים ובעיות שרוצים לפתור, או רצונות וחלומות שרוצים להשיג.



להתאים הבטחה למצב:

-בעקבות המצב השתנו הכפתורים - המציאות השתנתה, ולכן גם הבעיות הכאבים והצרכים השתנו. אי אפשר להמשיך לרוץ עם אותם מסרים שבשגרה, כי המסרים האלה עכשיו לא מעניינים. -ללכת לפי הסקר ולא לנחש - הדבר הכי גרוע שאפשר לעשות בשיווק זה לנחש. אל תנחשו! לכו לפי תוצאות הסקר. אם התוצאות לא ברורות, תמשיכו לשאול עד שהכפתורים החדשים לאור המצב ברורים לכם כשמש.

לבנות מסר טוב -

1. ספציפיות (מספרים, זמן)
2. חד (מילים חודרות, בוטות ולא משעממות)
3. הבטחה גדולה
4. התועלת הכי גדולה + ללא הכאב הכי גדול
5. סקרנות

דוגמאות - 1. ככה "תגנוב" את כל הלקוחות הפוטנציאליים שלך וידע שהכניס 100 מיליון שקל בפחות מ-100 שקל 2. 7 השלבים שילמדו אותך לדבר אנגלית שוטפת תוך 30 יום ככה שעולם לא תצטרך יותר להתפחד ולגמגם בשיחות 3. התרגיל האחד שעשה לקובי קוביות בבטן כמו של בראד פייט תוך 28 יום בזמן שהוא זולל פיצות וגלידות בלי הפסקה

4. תכנון ובניית סיסטם שיווקי - אחרי שיש הצעה ומסר מרכזי, צריך לבנות עכשיו משפך שיווקי. זה לא חייב משהו מסובך, אפשר שזה יהיה קצר ופשוט. אבל בכל מקרה, חייבים מנגנון כלשהו שלוקח אדם זר מהאינטרנט והופך אותו לליד חם (מהר).

ליצור משפך שיווקי:

עכשיו שיש לנו הצעה מוכנה, מסרים ושירות מבוא שמרים להנחתה עבור המוצר העיקרי, אנחנו רוצים להעביר את הלקוח הפוטנציאלי שלנו מסלול שבו הוא צועד "צעדי תינוק". הרעיון הוא ליצור מערכת יחסים בהדרגה.

- השלבים בכל משפך - בכל משפך שיווקי (תמיד) יהיו 3 חלקים שונים:

1. תנועה -

* להכין מודעת פייסבוק

* להכין דף נחיתה ללכידת לידים

2. בישול הקהל -

* להכין הדרכת וידאו קצרה שמלמדת על ההצעה החדשה

או

* להכין דף מכירה שמוכר מוצר זול יותר שנותן קצת יותר מההצעה החדשה שלנו



או

* להכין כתבה שיווקית שמלמדת על ההזדמנות החדשה

3. מכירה -

* דף מכירה של המוצר העיקרי

* שיחת טלפון לקביעת פגישה (סקייפ)

* שיחה טלפונית כדי למכור את המוצר העיקרי

5. לבנות תסריט שיחה - שהלידים יבואו, אנחנו נצטרך לדעת איך למכור להם. ככל שהתסריט יהיה יותר חזק ומדויק, ככה נביא יותר מכירות. נקודה. בנוסף, ביום שנביא איש מכירות הוא יצטרך תסריט טוב אחרת הוא יכשל נחרצות.

לבנות את התסריט - התסריט צריך להיות בנוי לפי שלבי המכירה:

* להכין טקסט לשלב הברכה

* להכין טקסט לשלב לבירור צרכים

* להכין טקסט לשלב הפרזנטציה

* להכין טקסט לשלב הסגירה

* להכין טקסט לטיפול בהתנגדויות

לסיכום:

התסריט צריך להיות ככה שיש בו מענה לכל תרחיש, ומספיק "בשר" כדי שאיש המכירות יידע איך להתמודד עם כל לקוח ולבנות ערך גבוה לגבי המוצר/שירות.

6. התחלת פרסום וסקיילינג - עכשיו שהכל מוכן, צריך להתחיל להזרים חמצן ולמערכת ולראות שהכל עובד ומתקתק. אחרי שרואים שהפרסום רווחי, זה הזמן לפתוח מבערים ולהגדיל פעילות (סקיילינג).

לדעת מתי לעשות סקיילינג:

- לוודא שהמספרים עובדים ושהמכונה השיווקית שבנינו עובדת ומכניסה לקוחות חדשים. אפשר "לסובב את
- לוודא שכל המערכת בנויה לקלוט כמות גדולה של לקוחות, כלומר יש מספיק כוח אדם שיכול למכור ללידים ואח"כ לתת להם שירות.

לעשות סקיילינג:

- הגדלת תקציב הפרסום
- הוספת מקורות תנועה נוספים
- בניית שירות מבוא נוסף
- הוספת אנשי מכירות



- גיוס משווקי שותפים (אפיליאייטס).

לגייס אפיליאייטס -

- ברגע שיש לכם הצעה טובה שממירה, יהיו אנשים שישמחו לשלוח אליכם תנועה תמורת עמלות. מקובל לתת עמלות עבור לידים או מכירות, אני מציע לתת עמלות רק על מכירות כדי שתמזערו סיכון.
- אנשים יכולים להיות: קולגות, עובדים, מתחרים, חברים וכו'

הגדלת תקציב פרסום:

- פשוט תוסיפו 0 לתקציב הפרסום. אם אתם מייצרים 100,000 שקל מתקציב של 10,000 שקלים, מה יקרה ברגע שתקציב הפרסום ל20,000 שקל!?

להגדיל מקורות תנועה:

- מי שהולך לו טוב במקור תנועה אחד (פייסבוק, גוגל, טאבולה, אוטברייין וכו') להתחיל לפרסם בעוד מקור תנועה.
- לבנות שירות מבוא נוסף:
 - להתחיל להפיץ -
 - * פגישות ייעוץ בחינם
 - * פגישת אבחון ללא עלות
 - * צ'קליסט להורדה

7. השקעה בעצמכם - קבלת ידע חדש - כן אני יודע שהתקופה הזאת לא קלה, כן אני יודע שאתם שבעים מקבלת נתונים מכל כך הרבה אנשים בתחום השיווק וכן אני יודע שקיבלתם לא מעט ידע שלא תמיד היה פרקטי או שימושי. אך זה לא מוריד מכם את האחריות ללמוד וללמוד אפילו יותר בתקופות של משבר או ירידה במצב הקיום שלנו כבני אדם, גם כי זה מחזק ונותן לנו השראה מה לעשות בזמנים של משבר וגם כי אנשים לפנינו כבר עברו מה שאנחנו עוברים בצורה כזאת או אחרת ועל כן הניסיון שלהם יכול ללמד אותנו ולמנוע את הטעויות שאנחנו נצטרך לעשות כדי ללמוד מהן. בשורה התחתונה בוא נשתמש בטעויות של האחרים כדי שאנחנו לא נצטרך בעצמנו לעשות את הטעויות האלה.

אשתף אתכם ב 3 הסודות שעזרו לי לפצח עבור עצמי ועבור מאות בעלי עסקים במרוצת השנים שעבדתי איתם את הבעיה העיקרית שלהם - להביא לקוחות משלמים ובכמויות מספיק גדולות כדי לייצר ביטחון ושקט כלכלי לעצמם ולבני משפחתם.

מי מכם שרוצה לעשות את הצעד הבא, לקחת את הצ'קליסט וליישם אותו ברמה הגבוהה ביותר אצלו בעסק... הכנתי עבורו [הדרכה יסודית](#) (מיוחדת למצב) בה אני אראה איך לנצח את המשבר בעסק באמצעות כתיבה שיווקית נכונה ובאמצעות [3 הסודות](#) שיעזרו לכל עסק להימנע מפשיטת רגל באופן מוחלט!



בנוסף נראה איך להחזיר את ההכנסה שהייתה לכם לפני המשבר, לנצל את ההזדמנות ולהפוך לאימפרייה בחסות
ההיסטריה...

[לחצו כאן כדי לנצל את ההטבה והגישה להדרכה כל עוד היא בחינם <<<](#)

חברים, מזל טוב!

סיימתם לעבור על הציקליסט (:

מקווה שנהנתם וקבלתם ערך גבוה ממני, אני אהיה איתכם לאורך הדרך
ואשמח לעזור לעסק שלכם לפרוח ולפרוץ את המשבר, אנחנו יכולים בהחלט
להתגבר על הקשיים שעומדים לפנינו.

בחברות,

עידן דנש (=)

