3 osobliwe techniki sprzedaży

Liczy się Strategia

Cześć, z tej strony Bartek Popiel z bloga „Liczy się wynik".

Jesteśmy w serii nagrań, w których pokazuję Ci skuteczne strategie, które spowodują wzrost sprzedaży i ilości klientów w Twojej firmie.

Chciałabym serdecznie podziękować za ogromne zainteresowanie kursem „Liczy się strategia". Jest mi bardzo miło, że tyle osób dołącza na jego pokład. Jeżeli Cię jeszcze z nami nie ma, to mam nadzieję, że obejrzysz to wideo i dołączysz do grona osób, które już to zrobiły. To świetna decyzja i bardzo gratuluję tym osobom, które są już z nami na pokładzie.

Mam nadzieję, że widziałeś poprzednie części tej całej serii, a jeśli nie, to nadrób zaległości, bo żadne z tych nagrań nie jest przypadkowe. Każde nagranie uzupełnia poprzednie. Naprawdę kolosalne znaczenie ma to, abyś obejrzał wszystkie nagrania.

Linki do poprzednich części znajdziesz poniżej:

1. **Jak reklamować się za darmo?**

2. **Zarobił 11 mln $ w 90 minut! Sprawdź to!**

3. **Jesteś żarówką czy laserem?**

Dzisiaj pokażę Ci trzy **bardzo skuteczne strategie,** które w zasadzie możesz zastosować w swojej firmie od zaraz. Jestem przekonany, że **podniosą Twoje wyniki.** Są to proste elementy, ale dają **fenomenalne wyniki.**

1. Pożegnaj PDF

Wskazówka pierwsza brzmi: pożegnaj PDF.

Chodzi o to, że jeżeli po rozmowie z klientem wysyłasz do niego ofertę w PDF-ie, to raz na zawsze przestań to robić. Jeżeli musisz wysłać podsumowanie jakiejś rozmowy, to nie wysyłaj tego w PDF-ie, za chwilę dowiesz się dlaczego.

Lepiej będzie, jeśli przygotujesz osobno podstronę w ramach swojej głównej strony – u mnie mogłoby to być *Liczysiewynik.pl/klient12,* lub coś innego, co można byłoby wymyślić po tym ukośniku. Czyli zrób ofertę w ramach swojej głównej strony internetowej. Już mówię dlaczego.

Mówię to dlatego, że jakiś czas temu miałem taką sytuację, że do spamu trafiła mi oferta od firmy zajmującej się tworzeniem stron internetowych. Zazwyczaj robię tak, że gdy mam jakieś wiadomości w spamie, to klikam „*Zaznacz wszystkie*" i „*usuń*" i nigdy tam nie zaglądam.

Tym razem coś mnie tknęło i otworzyłem tę wiadomość.

Informowano tam, że to są poprawki, które powinienem mieć na stronie LiczySieWynik.pl.

Zastanawiałem się, jakie poprawki.

Kliknąłem. Było tam napisane:

„Przygotowaliśmy dla Ciebie zestaw poprawek, które powinieneś wdrożyć na swojej stronie internetowej Liczysiewynik.pl. Jeżeli chcesz się z tym zapoznać, to kliknij tutaj".

Kliknąłem.

Otworzyła mi się strona internetowa z wypunktowanymi rzeczami do zmiany. Czyli co powinienem zmienić w optymalizacji, np. powinienem zmniejszyć rozmiar obrazków, które są zamieszczone na stronie. Na samym dole była **oferta z propozycją,** że oni mogliby się tym wszystkim zająć. Ale na ten moment nie byłem zainteresowany i nie odpisałem do nich.

Zrobili za to **jedną genialną rzecz.**

Na tej podstronie, na której byłem, mieli zainstalowany *Pixel Facebooka* i *Pixel z Google Ads,* więc zaczęli mi się wszędzie pojawiać.

Wchodziłem na Facebooka, na którym pojawiała się informacja, że robili strony dla pani Magdy i zwiększyła jej się sprzedaż. Widziałem ich na Messengerze. Jak wchodziłem na „Business Insider" albo na „Gazetę Prawną", to widziałem ich banery. Widziałem ich w każdym miejscu. To nie były takie typowe reklamy, typu „zrobimy ci superstronę", tylko oni **dawali przykłady swoich klientów, wiedzę i treści.**

Więc co musisz tu zrobić?

Przygotuj **reklamy remarketingowe z opiniami klientów,** z informacją o tym, że firma została czymś nagrodzona, daj wskazówki, tipy, porady, coś, co ludziom w jakimś sposób pomaga, ociepla wizerunek. Pokazuj to ludziom, którzy klikali w oferty, które do nich kierowałeś. Bo może zdarzyć się tak, że nikt nie odpowie Ci na nie. Więc nie wysyłaj oferty w PDF-ie, tylko zrób ją na osobnej podstronie, a później niech do tych ludzi zostanie skierowana reklama.

Dzięki temu ja sam pierwszy raz byłem skłonny odezwać się do firmy, której nigdy nie znałem i nie kontaktowałem się z nią nigdy. Wiadomości od niej trafiały do spamu na mojej skrzynce, a o mały włos by mnie nie przekonała. Gdyby nie to, że mamy sprawdzonych ludzi od takich rzeczy, to prawdopodobnie nie odezwałbym się do nich i nie zadzwonił, że chcę nawiązać z nimi współpracę. Zrobili to świetnie. Myślę, że Ty też możesz to zastosować w swoim biznesie.

2. Szalona Gwarancja

Wskazówka numer dwa: daj szaloną gwarancję.

Nauczyłem się tego od Amerykanów, którzy dają różne szalone gwarancje.

My w Polsce mamy przed tym jeszcze lęk, strach i obawę, że jeśli damy taką gwarancję, to ludzie nas oszukają. Nie wiem, jaką masz społeczność, bo ja mam akurat grono uczciwych klientów, ale możesz mieć takich ludzi, którzy mogą chcieć trochę naciągać rzeczywistość. Więc sprawdź, **jak to działa, najpierw na małej skali,** żebyś nie utopił swojego biznesu.

Kilka tygodni temu robiliśmy webinar dla maturzystów, który zawierał wskazówki na temat tego, jak uczyć się szybko i skutecznie. Na końcu oferowaliśmy im cały produkt „Skuteczne strategie nauki geniuszy", gdzie jest cały pakiet z technikami pamięciowymi.

Na tym webinarze praktycznie nikt mnie nie znał.

Robiliśmy reklamę na Facebooku, kierowaliśmy na stronę zapisu, oni zapisywali się i robiliśmy dla nich webinar, więc **nie miałem z nimi tak ocieplonej relacji. Natomiast gdy zrobiliśmy webinar i dałem ofertę, to konwersja wyniosła 21%, czyli jedna osoba na pięć kupiła.**

To był bardzo dobry wynik, który spowodowany był w dużej mierze tym, że daliśmy 200-procentową gwarancję. To było szalone, ale zadziałało. Produkt był dosyć tani, oferowany na webinarze za 97 zł. Powiedziałem tam jasno:

„Moi drodzy, dostajecie to za 97 zł. Macie 14 dni na przetestowanie tego kursu. Jeżeli stwierdzicie, że nie podoba się Wam to i nie pomaga Wam to uczyć się szybciej, to napiszcie do nas, oddam Wam pieniądze i jeszcze ze swojej kieszeni dołożę drugie tyle, czyli przeleję na Wasze konto 194 zł".

Okazało się, że nie było ani jednego zwrotu, a podniosło nam to konwersję.

Ale bądź z tym ostrożny i przetestuj to na jakiejś małej grupie, żeby nie okazało się, że ludzie wywęszą w tym interes i będziesz musiał oddawać im horrendalne sumy. Ale warto to przemyśleć, przetestować i odważniej wyjść z tym do ludzi

3. Przemycaj dowód społeczny

Wskazówka trzecia to przemycanie dowodu społecznego w kontakcie ze swoim nowym bądź potencjalnym klientem.

Wędrując od klienta do klienta, po zakończonej współpracy zbieramy od nich opinie, pytamy się o zgodę na zamieszczenie tego na stronie internetowej. To nam pomaga budować wizerunek. Okazuje się, że możemy wykorzystać te współprace do sprzedaży kolejnych produktów lub usług.

Umawiasz się z kimś na spotkanie, by porozmawiać o swojej ofercie, np. jesteś fotografem ślubnym. Informujesz, że możesz spotkać się dopiero o godzinie 18 i przemycasz w tej rozmowie informacje dotyczące tego, z kim pracujesz. Powiedz tak:

„Mogę się z państwem spotkać dopiero o 18, ponieważ na 16 jestem umówiony z dyrektorem Google'a, ponieważ mam dla nich zrobić sesję zdjęciową".

Jeśli to branża szkoleniowa:

„Spotkajmy się o 18, bo wcześniej jestem umówiony z dyrektorem Microsoftu, ponieważ szykujemy dla nich cały pakiet szkoleń. Umówiliśmy się nim na 16, myślę, że to potrwa godzinkę, więc my umówmy się na 18, bo to będzie najlepszy czas"

Dzięki temu **pokazujesz z kim pracujesz, jakich masz klientów.**

Możesz powiedzieć, że danego dnia spotkasz się o konkretnej godzinie, bo wcześniej szkolisz zespół sprzedażowy konkretnej firmy. To trzymiesięczny cykl szkoleń, więc musisz to skończyć, masz to zakontraktowane na konkretną godzinę. Ale przy okazji możesz wspomnieć, że współpraca z tą firmą jest super, bo jeszcze nie skończyliście całego cyklu szkoleń, a ci handlowcy podnieśli już swoje wyniki o 30%.

To **pokazuje Twoją skuteczność,** ponieważ ludzie biorą Ciebie na dłuższe kontrakty i że firma jest prestiżowa.

Podczas rozmowy możesz powiedzieć:

„Mam jeszcze tylko 15 min, a potem muszę jechać na spotkanie z menedżerem ING, by podsumować naszą roczną współpracę"

To pokazuje, jakich masz klientów, że to duży bank, a współpraca trwała rok. Chcecie to podsumować i że poszło Ci dobrze – gdyby poszło źle, to by Cię zwolnili. Podając Ci te przykłady, celowo je przerysowuję, ale chcę pokazać, na czym to polega. Więc jeśli pracujesz z fajnymi klientami i jednocześnie kontaktujesz się z innymi osobami, które jeszcze nie podjęły decyzji, wahają się i rozważają, czy z Tobą współpracować, to śmiało możesz przemycać informacje, z kim pracujesz, z kim masz spotkanie, gdzie jedziesz.

Takie drobne smaczki możesz przemycać.

Ale mów przy tym prawdę.

Nie mów, że pracujesz z klientami, z którymi nie pracujesz. Takie rzeczy bardzo szybko wychodzą na jaw. Ktoś zorientuje się szybko, że nie masz takiego klienta i będziesz utopiony. Nie wolno robić takich rzeczy. Mów po prostu prawdę.

Ale jeśli masz fajnych klientów, to w rozmowach z tymi, którzy wahają się jeszcze, poinformuj, dla kogo pracujesz, z kim pracowałeś, gdzie jedziesz robić zdjęcia, szkolenie, komu będziesz pomagać robić strategię.

4. Reakcja - Akcja

Mam dla Ciebie jeszcze czwartą, bonusową wskazówkę: jest nią reakcja - akcja.

Zapamiętaj to sobie, bo to niesamowicie istotne.

To nagroda dla tych osób, które obejrzały wideo właśnie do tego momentu. Skoro zostaliście ze mną, to dostaniecie dodatkową wskazówkę. Jeżeli **prowadzisz mały fanpage, małą stronę, dopiero zaczynasz albo działasz biznesowo na swoim osobistym profilu, to ta wskazówka przyda Ci się szczególnie.**

Powiedzmy, że robisz zabawki z drewna i chcesz z czasem otworzyć jakiś sklep internetowy, ale dopiero zaczynasz tę działalność. Więc możesz pokazać to nawet na profilu osobistym. Robisz zdjęcie i **informujesz, że to jest Twoje najnowsze dzieło,** np. traktorek z drewna lub laleczka z włóczki. **Ludzie lubią takie rzeczy,** więc będą klikali lajki, serduszka, pisali komentarze.

Twoim zadaniem jest odezwanie się do nich.

Wiem, że w Twojej głowie może pojawić się wątpliwość, czy tu aby nie potrzebne jest RODO, bo oni nie wyrażali zgody na komunikat marketingowy z Twojej strony. Zaraz do tego dojdziemy.

Nie musisz od razu pisać, że tu jest link do kupna Twoich produktów, tylko **napisz to przyjacielsko, w celu zawarcia relacji.** Napisz tak:

„Hej! Odzywam się do Ciebie, bo kliknąłeś lajka pod moim zdjęciem z drewnianym traktorkiem. Powiedz mi, bo to jest bardzo istotne, co skłoniło Ciebie, by zostawić tam tego lajka? Dziś jest tyle treści w internecie, śmiesznych filmików, np. kot, który robi salto albo jeździ na odkurzaczu, powiedz, dlaczego zostawiłeś tę reakcję pod moim zdjęciem?”

I ta osoba może odpisać Ci, że to, co robisz, jest super, że podobało się jej, kompozycja zdjęcia była bardzo ładna, że Cię lubi. Odpowiedzi ludzi mogą być różne, ale zawsze coś dostaniesz. Możesz dodać:

„Robię takie rzeczy i zastanawiam się, czy robić to na większą skalę. Powoli z tym raczkujemy, więc czy nie masz nic przeciwko, abym podesłał Ci link do sklepu, abyś zobaczył, co jeszcze mamy w ofercie?"

Jeżeli ta osoba się zgodzi, to jej to wyślij.

RODO zobowiązuje do zdobycia zgody tej osoby na to, by wysłać jej ofertę marketingową. To musi się odbyć konwersacyjnie i luźno. Zrobiłem coś takiego w pierwszej edycji kursu „Liczy się strategia". Pod naszymi materiałami wideo było dużo reakcji, serduszek, lajków, komentarzy.

Nagrałem króciutkie komentarze wideo, które wysłałem ludziom przez Messenger – RODO wtedy jeszcze nie było.

Wiadomość w wideo brzmiała mniej więcej tak:

„Cześć Marek! Witam Cię serdecznie. Nagrywam dla Ciebie to wideo, ponieważ widziałem, że kliknąłeś serduszko pod materiałem na temat abonamentów. Chciałbym Ci za to bardzo serdecznie podziękować. Nie wiem, czy wiesz, ale ruszyły już zapisy na kurs Liczy się strategia. Zapisy zamykamy już w najbliższą środę, więc zostało zaledwie kilka dni. Pod tym materiałem podeślę Ci link do oferty, więc sobie to przeczytaj. Super byłoby mieć Cię na pokładzie, ponieważ widzę, co robisz, że masz bardzo fajną firmę, myślę, że ten kurs sprawdziłby się idealnie. Przeczytaj sobie tę ofertę na spokojnie, jeśli uznasz, że to jest coś dla Ciebie, to zapraszam na pokład"

Zadziałało to fenomenalnie. Prawie połowa osób, do których wysłałem tego typu wideo, zdecydowała się na zakup tego kursu.

Jeżeli masz jakieś pytania, to zapraszam na maila kontakt@liczysiewynik.pl albo napisz do mnie w prywatnej wiadomości na Facebooku.

Dziękuję za zobaczenie tego i innych materiałów, za aktywność, komentarze, pytania, maile.

To naprawdę niesamowita sprawa.

Mam nadzieję, że zobaczymy się na kursie „Liczy się strategia". Poniżej masz link do oferty, **przeczytaj ją na spokojnie.**

KLIKNIJ TUTAJ I ZAPOZNAJ SIĘ Z OFERTĄ >>>

KURS “LICZY SIĘ STRATEGIA”

KLIKNIJ TUTAJ I ZAPISZ SIĘ

Jeżeli poczujesz, że to coś dla Ciebie, dołącz. Wierz mi, będziesz zadowolony. Prawdopodobnie uznasz, że to były najlepiej wydane pieniądze w Twoim życiu.

Do zobaczenia, trzymaj się, hej!

Pozdrawiam serdecznie, dziękuję Ci bardzo i do zobaczenia!