

Odcinek 3: „Tajemnica efektywnych lejków sprzedaży”

Uwaga to transkrypcja, dlatego może zawierać sporo błędów lingwistycznych!

Zarabiam w biznesie – najlepsza ściągawka do prowadzenia własnej firmy przynoszącej ponadprzeciętne, pewne i przewidywalne zyski. Zaprasza Adam Grzesik.

Cześć, to bardzo wyjątkowe nagranie mojego 3 odcinka jeżeli chodzi o podcasty, ponieważ dowiesz się z tej lekcji, z tego podcastu, w jaki sposób możesz nie tylko myśleć, ale w jaki sposób zaplanować sobie twój własny lejek sprzedaży.

Bardzo pomoże Ci wejście wcześniej na stronę zarabiamwbiznesie.pl i pobranie sobie pdf, który tam po prostu na Ciebie czeka, bo dzięki temu dużo łatwiej będziesz mógł/mogła pracować nad tym, co mam Tobie do zaoferowania. Ale jeżeli w tym momencie gdzieś przemieszczasz się jakimś środkiem transportu, może biegasz gdzieś, albo jesteś zajęty i nie możesz tego w tym momencie zrobić no to odwołam się do Twojej kreatywnej wyobraźni.

Dlaczego? Dlatego, że Twoja kreatywna wyobraźnia, skupienie się, skoncentrowanie się na tym, co mam Tobie do powiedzenia teraz, sprawi, że po prostu dużo łatwiej będziesz pozyskiwać klientów, zrozumiesz psychologię zakupową i przeprowadzisz ich od oglądaczy aż po wyznawców Twojej marki.

To co lubię rysować to lejek sprzedaży w postaci takiego trójkąta, który sobie leży, odwróconego leżącego. Z lewej strony taki wysoki, szeroki bok tego trójkąta i pomału sobie schodzi w prawą stronę zwężając się. Czyli taki leżący długi trójkąt równoboczny. Dzielę sobie go na 4 fragmenty, czyli na 4 równe części w pionie i zaznaczam na tych 4 częściach bloki.

Po pierwsze ten pierwszy blok, który jest na samej górze lejka tego sprzedażowego lub mówmy inaczej, na samym początku, bo idziemy od lewej do prawej. Gdybyś sobie narysował klasyczny lejek, to byłoby to na górze, na tym front-endzie Twojego lejka, to przede wszystkim to, że musisz stać się widoczny. A więc pierwsza rzecz, to stań się osobą widoczną. To tutaj będziemy mieć miejsce na to abyś ty, aby Twoje produkty zaistniały w umyśle klienta, aby w ogóle mógł Ciebie zobaczyć.

I druga rzecz, o której musisz tutaj wiedzieć to to, że klienci, my jako klienci jesteśmy ciekawi, ale jesteśmy ciekawi nie wszystkiego. Najpierw jak już staniesz się widoczny, to ta widoczność musi być na tyle atrakcyjna, żeby przykuć naszą uwagę i w taki sposób abyśmy się zaciekawili. Zaraz będę podawał przykłady.

Więc na tym pierwszym etapie, to jest osoba, która jeszcze nic od Ciebie nie kupiła, więc nie jest jeszcze Twoim klientem, jest tak zwanym *ogłdaczem*.

Ta osoba:

- Cię nie zna,
- nie ufa ci

- nie jest skłonna ryzykować zbyt dużych pieniędzy, żeby sprawdzić, czy może tobie zaufać

Natomiast jest na pewno ciekawa, lubi jakieś show, lubi posłuchać pewnych rzeczy, zobaczyć i jest fasa na okazje.

I teraz taki przykład. Zastanów się, co mógłbyś tutaj właśnie pamiętając o takich moich wytycznych, czyli, żeby się stać widocznym, aby wzbudzić ciekawość, co mógłbyś tutaj umieścić. W moim przypadku, jeżeli mówimy tutaj o firmie szkoleniowej, o firmie Adam Grzesik, to ja mam tutaj bloga na mojej stronie i tam rozwiązuję problemy klientów, czyli zbieram sobie takie najczęściej zadawane pytania i po prostu na tym blogu odpowiadam na te pytania. Prowadzę również Facebooka, Instagrama, można mnie znaleźć na Twitterze i w social mediach. Staram się być spójny ze swoją marką. Moja marka to jest pomaganie i uczenie ludzi w jaki sposób mogą dużo więcej zarabiać w swojej własnej firmie, czyli pomagam zarabiać pieniądze w sposób ponadprzeciętny, pewny i przewidywalny. I te wszystkie rzeczy, które publikuje tutaj na samej górze lejka sprzedażowego właśnie temu służą.

Kolejna rzecz, którą robię, być może którąś też ty wykorzystasz, to ja akurat robię, występuję często na różnych eventach, jak również prowadzę webinary dla przedsiębiorców. Raz na miesiąc staram się zrobić taki otwarty webinar, na którym pokazuje różne umiejętności dla przedsiębiorców.

Co jeszcze robię? Prowadzę podcast, którego masz okazję teraz słuchać, jak również mam swój kanał na Youtube. Więc to są takie miejsca, w których właśnie staram się zebrać publiczność, zebrać audytorium i pokazać im, że potrafię wnieść wartość w życie właściciela firmy.

Moje pytanie brzmi: co u ciebie mogłoby być takim samym początkiem? Czyli jeszcze nic nie sprzedajesz, tylko twoim celem jest to, aby wzbudzić ciekawość i aby twój potencjalny klient nie tylko się zaciekaWił, ale żeby zrozumiał, że masz rzeczy dla niego potrzebne. A w efekcie, czy w konsekwencji, aby zechciał tobie zapłacić po raz pierwszy pieniądze.

Idźmy dalej, bo pewnie szukacie dalej przykładów. W przypadku salonu kosmetycznego, np. jestem właścicielem <https://salonpieknecialo.pl> w Opolu. Na samej górze lejka sprzedażowego jest newsletter, który jest wysyłany do klientek. Mamy również reklamy zewnętrzne, które są na środku i mówią „*Przyjdźcie drogie panie na uwaga, bezpłatną konsultację, porozmawiamy, obejrzymy was, zmierzymy, zważymy, zajrzemy do was przez lampę, lupę do waszej skóry, do jej środka, albo przez jakieś urządzenia i zobaczymy w czym możemy tobie pomóc*”.

Jest tam również kanał na Youtube i również jest prowadzona strona na Facebooku. W przypadku, np. stomatologów, lekarzy, pod to mogą podejść prawnicy, architekci jest bardzo podobnie. Są tutaj diagnozy klienta, czyli tutaj są pierwsze projekty, jeśli mówimy o architekcie, które ktoś może sobie pobrać. Zestaw najpopularniejszych wizualizacji, topowe produkty, które są kupowane, rozwiązanie prostych problemów, pokazywanie się znowu na

eventach, pokazywanie się na targach, współpraca ze sklepami branżowymi, gdybyśmy mieli takich architektów.

W przypadku stomatologów to może być poradnik, blog, edukacja, która jest w szkole, edukacja, która jest w firmach, jeżeli ktoś będzie chciał. To może być również nieodpłatne, albo niskopłatne sprawdzenie uzębienia, to może być również kanał na Youtubie. Można poprowadzić sobie podcast, więc tutaj, na tym pierwszym etapie lejka, uwaga, wydajesz dużo pieniędzy po to żeby się zareklamować, żeby się dać poznać. Dwa, tracisz mnóstwo czasu i energii, żeby pewne rzeczy wyprodukować.

Ale rzeczą, którą powinieneś zrozumieć i zapamiętać jest to, że na samej górze lejka niestety nie zarabiasz, ale powinieneś dać tutaj sporo fajnej, ciekawej i atrakcyjnej wartości dla klienta, ponieważ kluczem jest coś, co ja nazywam przekroczeniem przepaści, taka czerwona linia, która jest między pierwszym a drugim obszarem, kiedy sobie pobierzesz te materiały zarabiamwbiznesie.pl to tam tą linię zobaczysz. To jest miejsce, w którym klient, uwaga, przepraszam, oglądacz zamienia się w klienta, czyli tobie zapłacił.

Na co musisz zwrócić uwagę, kiedy projektujesz swój produkt lub usługę, którą chcesz postawić na samej górze lejka sprzedaży właściwie tuż po przekroczeniu czerwonej linii?

Po pierwsze to być absolutne podstawy i to jest rzecz, na której się większość moich klientów wcześniej, zanim do mnie trafiła, wysypywała. Mieli tutaj bardzo skomplikowane rzeczy. Nie! Tutaj klienci nie myślą, ja nazywam, nawet mówię, że tutaj powinny być tzw. *bezmyśliniki*, czyli wszystko, co klient potrzebuje do życia.

W przypadku sklepu spożywczego to będzie pieczywo, masło, jajka, sery. Sklepy ludzi ściągają wędlinami, stoiskami wędliniarskimi, pysznym pieczywem, gazetkami. Kuszą klientów: „*przyjdźcie do nas! Coca-cola za 4 zł*”. Ale jak już wejdiesz, to wiesz, że zostawisz dużo więcej niż te 4 złote.

Więc tutaj klient, kiedy ma u ciebie kupić po raz pierwszy, uwaga po raz pierwszy ma ci zapłacić pieniądze, będzie szukał absolutnie podstawowych rzeczy, takich, które on zna. Dzięki temu, że on je zna i dwa, potrzebuje ich, to będzie je porównywał. Będzie sobie zadawał pytanie: „*Dlaczego mam kupić u ciebie a nie u kogoś innego?*”.

W związku z tym ty musisz dać mu odpowiedź, dlaczego ma kupić od ciebie. Korzystną rzeczą tutaj na początku jest okazja, czyli, np. powodem do zakupu może być niższa cena. Wadą jest to, że na tym nie zarobisz, tylko krótko mówiąc, trochę tych pieniędzy stracisz.

Ale OK. Więc możesz go skusić ceną. Dwa, zamiast ceny możesz go skusić okazją, np. dodatkową gwarancją, bezpłatną dostawą. Dla przykładu jeśli handlujesz w internecie, jesteś na Allegro, jeśli dasz darmową dostawę, to po prostu klienci chcą się pozabijać o to, co ty im oferujesz, kiedy jesteś w stanie zareklamować się bezpłatną dostawą.

Możesz również dać im tutaj gwarancję satysfakcji, bo te pierwsze produkty to są takie rzeczy, na które klienci nie zaryzykują, czyli chcieliby mieć właśnie jakąś gwarancję, że nie stracą tych swoich pieniędzy.

Teraz popatrzmy, jak to można ubrać w to, czym ja się zajmuję, czy co prowadzę. W przypadku szkoleń, czyli mojej firmy szkoleniowej, tutaj na samej górze często są konsultacje. One nie kosztują dużo pieniędzy, kosztują kilkaset złotych, więc mówią: „*A kurczę poznam tego Grzesika, zobaczę o co chodzi*” i umawiają się ze mną ludzie na konsultacje.

Następna rzecz – każdy wie, czym jest budżet, każdy wie, jak wyglądają cyfry i mówią „*o no tak, tutaj masz jako jedyny w Polsce budżet firmowy, uczysz tego.*” Wchodzą na stronę, czytają „*aaaa czyli to coś innego niż księgowość. OK, a co to jest co to jest. Aha to jest dla właścicieli firm. To jest takie. Ahaaa to jest księgowość taka zarządcza bardziej. O, to jest coś dla mnie. Spoko, jak mogę bez księgowej ogarnąć to i zrozumieć, to może za to zapłacić.*”

Następna rzecz to tanie produkty on-line: Szkoła Planowanie Biznesu, Ekspert Sprzedaży, coś co można sobie kupić w wersji on-line za kilkaset lub tysiąc złotych. Mówimy tutaj o szkoleniach. I te rzeczy w moim przypadku zawierają gwarancję jakości, gwarancję satysfakcji. To znaczy nawet jeśli inwestujesz kilkadziesiąt, czy kilkaset złotych, to masz pełną gwarancję, jeśli nie spełnię twoich oczekiwań, że tych pieniędzy nie stracisz.

Jak to wygląda w przypadku, np. salonu kosmetycznego? Już tłumaczę. Tutaj będzie manicure, tutaj będzie henna brwi, regulacja brwi, tutaj będzie pedicure, tu może być również depilacja. W przypadku fryzjerów to jest po prostu podcięcie włosów. Zwróć uwagę, gdybyś chciał, gdybyś chciała zmienić fryzjera, czy pójdziesz do nowego fryzjera, którego jeszcze nie znasz, żeby sobie zrobić rewolucję na głowie? Prawdopodobnie nie, tylko powiesz „*Proszę mi tutaj skrócić*”.

Dlaczego? Bo będziesz obserwować przestrzeń, zobaczysz, czy ta osoba rzeczywiście spełnia to co tobie obiecała i to jest największa tajemnica związana z lejkami sprzedaży. Tajemnica, którą masz przed oczami, ale z której nie zdajesz sobie sprawy. Czy dostrzegasz to już? Na początku lejka sprzedaży, przy pierwszym zakupie, ty, ja również, twoi klienci wybieramy rzeczy, które znamy, o których wiele słyszeliśmy, chcemy je kupić w sposób bezpieczny i uwaga na podstawie pierwszego zakupu wyrabiamy sobie zdanie, czy my chcemy tam jeszcze raz wrócić.

Otwiera się nowa restauracja, otwiera się nowy club fitness, czy siłownia koło ciebie. Otwiera się nowe spa, otwiera się nowy, nie wiem co jeszcze, sala zabaw. Zapłacili mnóstwo pieniędzy za reklamę, ściągnęli cię za połowę ceny, za 1/3 ceny. Podstawili autokar i zawieźli cię tam. Przychodzisz, zapłaciłeś niedużo, zostałeś skuszony ofertą. *Fajnie mmhm podoba mi się, super jestem obsłużony. Właściwie to jest wszystko tak jak ma być*”. OK, w porządku, dajesz plusika w swojej głowie, który oznacza „*Tak jestem gotów powtórzyć swoją wizytę*”.

Tak naprawdę to zapisz sobie i zapamiętaj dwa pytania, na które musisz tutaj odpowiedzieć, kiedy masz produkt, usługę na górze lejka.

Pierwsze pytanie, które ma klient w swojej głowie brzmi: „*Czy gdybym cofnął czas i mając tą wiedzę po doświadczeniu, po spotkaniu z tobą, czy kupiłbym raz jeszcze?*” Jeżeli odpowiedź brzmi „nie” to masz zły produkt albo złej jakości produkt na górze lejka.

Drugie pytanie brzmi, po skorzystaniu, po wyjściu „*Czy wróciłbym do ciebie?*”. A właściwie „*Czy żałuję?*”. Jeżeli nie żałujesz i wróciłbyś jeszcze raz po to samo brawo, jesteś w domu!

Więc to musi być prosty produkt, którego klient potrzebuje. Musi mu dawać natychmiastową korzyść, musi być fajny, w sensie dobry, atrakcyjny i bezpieczny. Wada tego jest następująca: właściciele firm lekceważą i nie przywiązują wagi do produktów na górze lejka. Dlaczego? Ponieważ na nich nie zarabiają. I to jest największa wada, która może cię spotkać.

Jeżeli tylko pomyślisz sobie, że klient, który przyszedł pierwszy raz do twojego lokalu, zamówił sobie sałatkę, albo mineralną i 3 słomki☺. Tak, przyszedł ze znajomymi, a mam go w nosie, bo nie chce kupić nic większego. Pomyśl, że on sobie po prostu przyszedł do ciebie i zaczyna cię testować. Dlaczego? Bo teraz powinienes go przeprowadzić na ten drugi, środkowy poziom, z którego najczęściej żyjesz. To jest tak zwana średnia półka, albo spełnienie oczekiwań, to jest to, co znajdziesz na mojej stronie zarabiamwbiznesie.pl i kiedy sobie pobierzesz ten arkusz.

Tutaj jest po prostu normalna sprzedaż. U mnie tutaj są wszystkie inne kursy. Tutaj mam Sprzedaż Relacyjną, gdzie uczę, jak sprzedawać, tutaj są Negocjacje w Biznesie, Ekspert Marketingu, Zwycięski Zespół gdzie pokazuję, jak rekrutować i zatrudniać ludzi. Są Biznesowe Wystąpienia Publiczne, Akademia Trenerów, NLP i to wszystko inne za co ludzie płacą.

W przypadku salonu tutaj są zabiegi na odchudzanie, na ujędrnianie, kwasy na twarz, czyli złuszczenie, pielęgnacja i dziesiątki innych tematów. I teraz tutaj właśnie masz te rzeczy, na których krótko mówiąc zarabiasz, na których prowadzisz swój główny biznes.

I to co musisz zapamiętać, jak sobie namalujesz taką linię od lewej strony do samego końca tego lejka sprzedaży, to napisz sobie tam drukowanymi literami ZAUFANIE.

Jeżeli prowadzisz biznes, to patrz na każdego klienta, tak jakby miał z tobą zostać na całe twoje długie życie, dłużej niż twój partner życiowy, OK? Dlatego, że na każdym z tych etapów musisz dopełnić starań, aby najlepiej jak możesz obsłużyć swojego klienta.

I teraz przychodzi ktoś do ciebie pierwszy raz. Zapłacił ci po raz pierwszy pieniądze. Natychmiast powinienes mu stworzyć okazję na zakup drugi raz. Może kupon rabatowy, dodatkowe coś tam jeszcze, wciągnięcie go do programu lojalnościowego, utrzymanie z nim kontaktu, wysłanie mu podziękowania, zadzwonienie do niego, pokazanie mu jak może używać produktu albo usługi.

Dlaczego? Bo jak kupi u ciebie drugi raz, to musisz zadbać, żeby kupił u ciebie trzeci raz, a później stajesz się pierwszą myślą w głowie klienta. Pomyśl o stacji paliw, na której chcesz zatankować samochód. Właśnie. Pomyśl teraz o sklepie sportowym, do którego pójdziesz kupić narty. Pomyśl teraz o restauracji, do której pójdziesz tak po prostu, kiedy w tygodniu jesteś głodny. A pomyśl o takiej restauracji exclusive, gdzie chciałbyś zrobić jakąś uroczystość ważną dla ciebie. Widzisz?

Nie przechodzi proces myślowy w twojej głowie „...a pogoogluje sobie, coś posprawdzam.” Nie! Tylko pewne miejsce staje się pierwszą myślą w twojej głowie. Dlaczego? Bo ktoś zadbał, że przyszedłeś tam dwa, trzy, cztery razy, a później po prostu w sposób bezmyślny, ja też, wybieramy, dokonujemy tego wyboru.

No i został nam crème de la crème, czyli sam dół lejka sprzedaży. U mnie nazywam to Pakietem Diamond. Są to najlepsi klienci, pod nich mam ustawioną całą firmę. To są klienci, którzy korzystają z moich wszystkich kursów, korzystają z webinarów, korzystają z master mind. To klienci, którymi opiekuję się osobiście.

I teraz jak ja mam zaprojektowany mój lejek sprzedaży? Mam go zaprojektowanego tak, że muszę dołożyć im takiej wartości, aby nie tylko im się to wszystko zrefundowało, ale żeby jeszcze zarobili na tym razy 4, razy 6, razy 8. Dwa, żeby ufali mi, bo chcę, żeby zostali ze mną przez całe życie.

W przypadku salonu kosmetycznego to są dwie rzeczy, które ty możesz też wykorzystać w swojej firmie. Pierwsza rzecz mówi efekt WOW, czyli „*O Boże, ale mnie obsłużyłeś. Ja to chcę!*” Czyli masz jakiś zabieg, usługę, albo masz taki produkt, dla którego po prostu ludzie przychodzą. Wtedy możesz odwrócić ten lejek sprzedaży i w pierwszej kolejności sprzedać to co masz na dole lejka.

Albo druga rzecz, która może być dla ciebie jeszcze bardziej cenna, to właśnie to o czym mówiłem przed momentem. Zapisz to sobie. To jest nawyk. Więc tu na samym dole lejka, masz klienta na całe życie i jest to stworzenie nawyku zakupowego.

Taka jest moja, z grubsza mówiąc filozofia mówienia o tych lejkach. Jeśli chciałbyś, żebym ci pomógł w tym lejku. W tym, żeby go zaprojektować dla swojej firmy, to możesz skorzystać z kilku rzeczy: możesz umieścić komentarz pod tym nagraniem i poprosić o to, żebym tam opisał i opisując swoją firmę, jeżeli ona będzie klasycznym biznesem znajdziesz się w mojej grupie docelowej, to dam odpowiedź tak, żeby całe audytorium z tego skorzystało.

Możesz się umówić ze mną na konsultacje <https://adamgrzesik.pl/konsultacja/> i sobie gdzieś tam możemy się zeskypować albo możesz odwiedzić mnie w biurze i możemy tutaj o tym porozmawiać. Albo po prostu możesz się spotkać ze mną na warsztacie na Szkole Planowania Biznesu, gdzie planujemy takie lejki.

Natomiast teraz w zaciszu domowym chciałbym, żebyś pamiętając o tym, że na samej górze, tam gdzie mamy tą cienką czerwoną linię jest klient, który się boi, bo ci nie ufa, nie chce zaryzykować, jest ciekawy. Co dla takiego klienta mógłbyś umieścić jako początek tego swojego pierwszy produkt, jeśli chodzi o twój lejek sprzedaży? Co to mogłoby być w twoim przypadku?

Drugie pytanie brzmi, z którym chcę cię zostawić, jak możesz zaplanować procesy w swojej firmie? Jak możesz wyedukować swój personel, aby oni mieli świadomość, że jeżeli klient przychodzi po raz pierwszy pyta się o coś, to tylko mają mu nie przeszkodzić kupić po raz pierwszy. Mają go tak obsłużyć, aby z wypiekami na twarzy przyszedł po raz drugi do was, do waszej firmy, wszedł do waszego sklepu, do twojego punktu usługowego i żeby przeprowadził znajomych.

I co zrobić, żeby kupić trzeci raz, czwarty raz, a później wyrobił sobie nawyk?

Czekam na twoje komentarze, pamiętaj o fanpage

<https://www.facebook.com/AdamGrzesikTrener/> na Facebooku. Śledź mnie również, bardzo

cię proszę, bo właśnie wchodzę do iTunes. Więc tam też będziesz mógł słuchać podcastów, zasubskrybuj i miej dostęp do fajnej wiedzy, która pomaga prowadzić firmy, które przynoszą ponadprzeciętne, pewne i przewidywalne zyski.

Wszystkiego zyskowego i do zobaczenia gdzieś w rzeczywistym świecie

Prowadź własną firmę przynoszącą pewne, ponadprzeciętne i przewidywalne zyski. Pomoże ci w tym wizyta na stronie zarabiamwbiznesie.pl. A komentarz pod tym odcinkiem sprawi, że poczujesz się dużo lepiej motywując mnie do kolejnych nagrań. Wszystkiego zyskowego.