

Επικό Facebook Marketing

Διπλασιάστε Τους

Πελάτες Σας

Χρησιμοποιώντας

4 Απλές Τεχνικές

Κώστας Πρίγκιπας

Μην μιλάτε για σας και τα προϊόντα σας. Μιλήστε για τα οφέλη που θα έχει ο πελάτης σας

Καθώς ήμουν σε ένα κατάστημα ποδηλάτων ο πωλητής προσπαθούσε να εξυπηρετήσει ένα πελάτη:

"Αυτό το ποδήλατο έχει κάθισμα αφρού!" έλεγε διαρκώς ως δικαιολογία για τη ψηλή τιμή (σε σύγκριση με το άλλο ποδήλατο που είχε στα υπόψιν του ο πελάτης).

Οσες φορές και αν το επανάλαβε όμως, ο πελάτης ήταν συγχισμένος. Κατά πάσα πιθανότητα, ήθελε να πει στο πωλητή "ε και;" αλλά ήταν πάρα πολύ ευγενικός.



Τελικά, αγόρασε το φτηνό ποδήλατο.

Ο πωλητής δεν κατάφερε να πουλήσει το ακριβότερο ποδήλατο. Κι αυτό επειδή δεν εξηγήσε τί εννοούσε! Στην ουσία προσπαθούσε να πουλήσει ένα χαρακτηριστικό (το κάθισμα αφρού.) Κανείς όμως δεν αγοράζει χαρακτηριστικά.

Οι άνθρωποι αγοράζουν οφέλη.

Στην παραπάνω περίπτωση, ο πωλητής υπέθεσε ότι ο πελάτης θα είναι σε θέση να υπολογίσει το όφελος από μόνος του. Οι πωλητές είναι συχνά τόσο «κοντά» με τα χαρακτηριστικά, που ξεχνούν να μιλήσουν για το πιο βασικό θέμα.

Τί διαφορά κάνουν αυτά τα χαρακτηριστικά στον πελάτη;

Ας αναλύσουμε το πιο πάνω παράδειγμα:

- **Χαρακτηριστικό γνώρισμα:** Κάθισμα αφρού
- **Πλεονέκτημα:** Μαλακότερο από το καθίσμα με ελατήρια
- **Όφελος:** Τα πίσω άκρα του ποδηλάτη δεν πονάνε ή πονάνε λιγότερο.

Αξίζει τον κόπο ένας πελάτης να δώσει λίγα περισσότερα χρήματα για να έχει μια πιο ευχάριστη εμπειρία οδήγησης; Πιθανώς. Αλλά ο πωλητής περίμενε τον πελάτη να έρθει σε αυτό το συμπέρασμα από μόνος του. Αυτό δυστυχώς δεν έγινε. Ως εκ τούτου, ο πελάτης δεν μπόρεσε να δικαιολογήσει την πρόσθετη δαπάνη, διότι, στο μυαλό του, η δαπάνη σχετιζόταν με ένα χαρακτηριστικό και όχι με ένα πλεονέκτημα που τον ενδιέφερε.

Αν προσπαθείτε να προωθήσετε τα προϊόντα σας ή τις υπηρεσίες σας μέσω του Facebook, μην περιμένετε τον πελάτη σας να «μεταφράσει» το χαρακτηριστικό σε πλεονέκτημα και μετά σε όφελος, ιδίως για τα πολύ τεχνικά χαρακτηριστικά. Κάντε το εσείς για αυτούς.

Ο Theodore Levitt, ένας πολύ διάσημος καθηγητής στο Harvard Business School, συνήθιζε να συνοψίζει την έννοια αυτή στους μαθητές του με το ακόλουθο παράδειγμα:

«Οι άνθρωποι δεν θέλουν να αγοράσουν ένα τεσσάρων ιντσών τρυπάνι. Θέλουν μια τρύπα τεσσάρων ιντσών!».



Ας δούμε ακόμη ένα παράδειγμα, αυτή τη φορά από την Apple. Πώς νομίζετε ότι αποφάσισε να πλασάρει το iPod; Γύρω από την τεχνική του ικανότητα, ή από τί θα μπορούσαν να κάνουν με αυτό οι πελάτες της;

**ΧΩΡΟΣ
ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ
1 GB**



**1000 ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ
ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ
ΣΤΗΝ ΤΣΕΠΗ ΣΑΣ**



VS

Το δεύτερο βέβαια. Και αυτό επειδή το μήνυμα ήταν πιο πειστικό. Σύμφωνα με τα λόγια του ειδικού στο marketing Seth Godin , όλο το διαφημιστικό της μήνυμα είχε να κάνει με το

"Εγώ, εγώ, εγώ! Το αγαπημένο μου πρόσωπο: Εγώ!"

Τα Gigabytes δεν έχουν τίποτα να κάνουν με «μένα». Από την άλλη, μια τσέπη γεμάτη από τα αγαπημένα μου τραγούδια έχει να κάνει σίγουρα με «μένα».

- ✓ **Συμπέρασμα:** Προτού ποστάρτετε οτιδήποτε στο Facebook αναρωτηθείτε τί είναι. Μιλάτε για **χαρακτηριστικό**; Για **πλεονέκτημα**; ή για **όφελος**;

Να είστε συγκεκριμένοι στον τίτλο της διαφήμισης σας και να προσφέρετε άμεση ικανοποίηση



Όλα ξεκίνησαν με το στιγμιαίο καφέ, την φωτογραφική Polaroid, και την πιτσαρία Domino's που εγγυόταν ότι η πίτσα θα ερχόταν σπίτι σας σε 30 λεπτά ή λιγότερο αλλιώς θα ήταν δωρεάν.

Μιλώ φυσικά για την επιθυμία των καταναλωτών για άμεση ικανοποίηση.

Σήμερα, η στιγμιαία ικανοποίηση δεν είναι απλά μια επιθυμία αλλά μια προσδοκία για πολλούς καταναλωτές σε διάφορες βιομηχανίες.

Ολόκληρες βιομηχανίες έχουν εξελιχθεί γύρω από την αυξανόμενη ζήτηση για άμεση ικανοποίηση των καταναλωτών. Εμπορικές ονομασίες, όπως η εταιρεία Slim Fast και προϊόντα

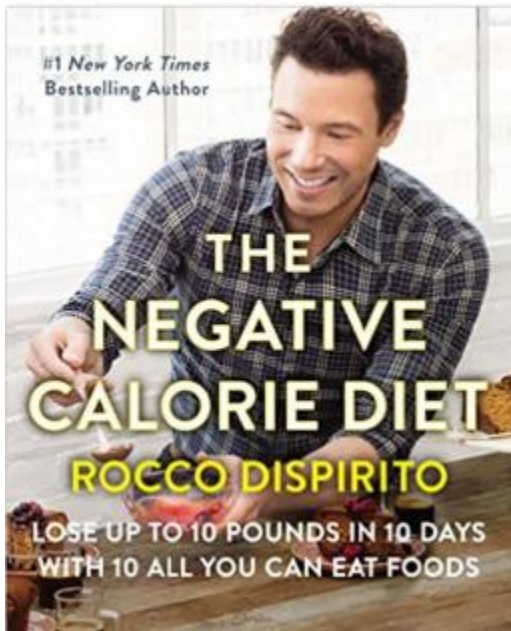
όπως το Panadol actifast καθιστούν σαφές ότι οι καταναλωτές θα έχουν την άμεση ικανοποίηση αμέσως μετά την αγορά.



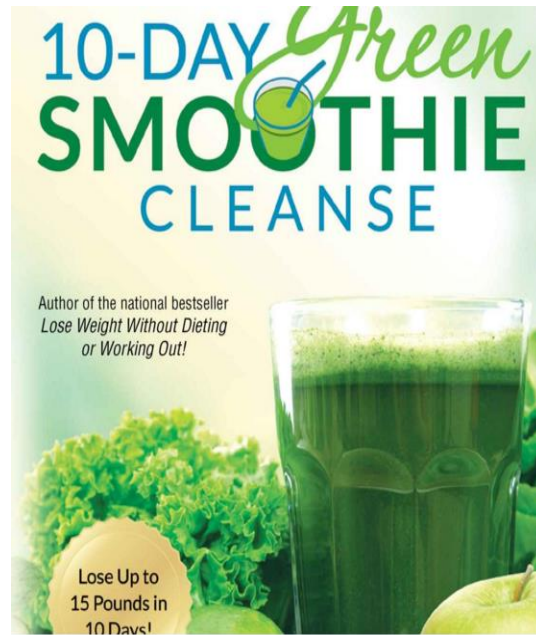
Το ίδιο συμβαίνει και με τα προϊόντα απώλεια βάρους, δημιουργίας μυών, καθώς και τα προϊόντα που μειώνουν τα σημάδια της γήρανσης. Ολα αυτά είναι τέλεια παραδείγματα προϊόντων που βασίζονται στην επιθυμία του καταναλωτή για άμεση ικανοποίηση.



Κοιτάξτε τα δύο εξώφυλλα βιβλίων πιο κάτω. Είναι και τα δύο στην λίστα με τα καλύτερα βιβλία στο amazon.com (αριθμός 2 και αριθμός 3 στα βιβλία με διαίτες). Και τα δύο χρησιμοποιούν την τεχνική της άμεσης ικανοποίησης.



«χάστε 10 λίπρες σε 10 μέρες!»



«χάστε μέχρι και 15 λίπρες σε 10 μέρες!»


Γιατί αυτοί οι τίτλοι πουλάνε;

Οι τίτλοι αυτοί υπόσχονται στους καταναλωτές ότι θα λάβουν ένα **συγκεκριμένο όφελος** σε μια **επιθυμητή χρονική περίοδο**. Αρα η γλώσσα των άμεσων αποτελεσμάτων συναντά τη λαχτάρα για άμεση ικανοποίηση.

Πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτή την τεχνική στο Facebook;

- Ενσωματώστε τη λέξη "τώρα" ή παρόμοιες λέξεις και φράσεις όπως «*άμεσα αποτελέσματα*», και «*αποκτήστε το τώρα*» στα *Facebook posts* ή *διαφημίσεις σας*

Ενσωματώνοντας λέξεις κλειδιά που βασίζονται στην αμεσότητα μπορεί να ξυπνήσει την επιθυμία των καταναλωτών για στιγμιαία ικανοποίηση. Είναι μια τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδόν σε κάθε βιομηχανία. Απλά θυμηθείτε τις τεχνικές που χρησιμοποιεί το booking.com κάθε φορά που προσπαθούμε να κάνουμε κράτηση σε ξενοδοχείο!

 Double Room

In high demand - only 4 rooms left!

Booked 4 times today

 Special Offer - Superior Suite

We have 1 room left!

Υψηλή ζήτηση – μόνο 4 δωμάτια έχουν απομείνει!

Εχουμε μόνο ένα δωμάτιο!

You missed it! We have reserved our last available room at this property.

Το χάσατε! Η τελευταία κράτηση έχει γίνει για αυτό το ξενοδοχείο.

- Χρησιμοποιήστε την υπηρεσία **Call Now** (καλέστε τώρα) του Facebook

Οι επισκέπτες πλέον μπορούν να σας καλούν απευθείας από την διαφήμιση σας στο News Feed. Αυτό θα σας βοηθήσει να κάνετε περισσότερες πωλήσεις, και νέους πελάτες.

Περισσότερες πληροφορίες για το θέμα αυτό στο πιο κάτω σύνδεσμο:

<https://www.facebook.com/business/a/local-awareness-call-now>

Κάντε την υπηρεσία σας risk free

Δεν έχει σημασία πόσο καλά μπορείτε να εντυπωσιάσετε ένα υποψήφιο πελάτη σας. Αυτό που πραγματικά πρέπει να κάνετε είναι να του εγγυηθείτε ότι θα πάρει αυτό που χρειάζεται από εσάς.



Οι άνθρωποι δεν θέλουν να κάνουν μια αγορά που θα μετανιώσουν, και λέγοντας όχι στο προϊόν σας είναι ο τρόπος τους για να αποφύγουν ακριβώς αυτό. Αρα εσείς θα πρέπει να τους αποδείξετε το αντίθετο.

Η ειρωνία της υπόθεσης όμως είναι ότι οι περισσότερες εταιρείες φοβούνται να εγγυηθούν τα προϊόντα τους για ακριβώς τον ίδιο λόγο! Δεν θέλουν να αναλάβουν τον κίνδυνο.

Εάν όμως χρησιμοποιούσατε μια πειστική εγγύηση επιστροφής χρημάτων, θα ανακαλύπτατε ότι είναι ο πιο άμεσος τρόπος για να αυξήσετε τις πωλήσεις σας. Μια σιδερένια εγγύηση λέει στους πελάτες σας ότι αυτά που λέτε τα εννοείτε και ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σας πληρούν τις υψηλές προσδοκίες τους.

Τέλος, έρευνες δείχνουν ότι όταν κάποιος καταναλωτής αγγίζει τα αντικείμενα σε ένα κατάστημα, αυτό αυξάνει την πιθανότητα της αγοράς. Αυτό το γνωρίζουν πολύ καλά τα τμήματα marketing των αυτοκινητο-βιομηχανιών. Εξού και ο λόγος που σου προσφέρουν το καινούργιο αυτοκίνητο τους για ένα τριήμερο test drive!



Τριήμερο test drive από την Opel

- ✓ **Συμπέρασμα:** Ρωτήστε τον εαυτό σας. Μήπως η εγγύηση που δίνω στους πελάτες μου είναι αρκετά καλή για να φιμώσει κάθε τους ενδοιασμό;

Δώστε κάτι ΔΩΡΕΑΝ στον πελάτη σας



Ενα δωρεάν προϊόν δεν εγκυμονεί κανένα μα κανένα κίνδυνο στον καταναλωτή. Ενστικτωδώς ο εγκέφαλος, βλέπει ένα δωρεάν προϊόν σαν ένα φρούτο στα χαμηλά κλαδιά ενός δέντρου. Ενα πολύ προσιτό καρπό που μπορεί να πάρει με σχεδόν μηδενική προσπάθεια.

Ο Dan Ariely στο βιβλίο του *predictably irrational* (προβλέψιμα παράλογο) λέει ότι το ΔΩΡΕΑΝ προϊόν έχει ακόμα μια ομορφιά. Οι καταναλωτές θα το δοκιμάσουν ακόμη και αν δεν το χρειάζονται! Αρα οι πιθανότητες να αγοράσει κάποιος το προϊόν σας πολλαπλασιάζονται. Και η εξήγηση είναι η εξής:

Εάν, χιλιετίες πριν την ανακάλυψη των χρήματων και του εμπορίου, είχα αρκετά τρόφιμα αποθηκευμένα στη σπηλιά μου, θα ήταν απίθανο να πάω για να ψάξω περισσότερο φαγητό. Αλλά, αν πήγαινα πίσω στην σπηλιά μου και έβρισκα ένα τέλειο

μήλο να κρέμεται δίπλα μου, τότε χωρίς αμφιβολία θα έμπαινα στον πειρασμό να το κόψω χωρίς άμεσα να σκεφτώ τι να το κάνω.



Αυτό το μήλο θα ήταν, στην ουσία, "δωρεάν".

- ✓ **Συμπέρασμα:** Πάρτε μαθήματα απο την απλόχερη φύση και δώστε **περισσότερα** προϊόντα ή υπηρεσίες δωρεάν.

Πιο κάτω θα βρείτε 4 τρόπους που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την ιδέα του *δωρεάν* στην επιχείριση σας.

- Προσφέρετε δωρεάν δείγματα του προϊόντος σας σε πιθανούς πελάτες.
- Προσφέρετε ένα e-book, ή ένα καλοφτιαγμένο βίντεο μαθαίνοντας κάτι στους πελάτες σας.

Ο γνωστός ειδικός στο marketing Jay Abraham είχε πει το εξής:

Μην προσπαθείτε απλά να πουλήσετε. Εκπαιδεύστε τους πελάτες σας.

Και είχε μεγάλο δίκαιο. Δώστε γνώσεις στους υποψήφιους πελάτες σας που θα τους βοηθήσουν να λύσουν τα προβλήματα. Εάν τους πείσετε ότι ξέρετε τα προβλήματα τους καλύτερα από αυτούς, στο μυαλό τους έχετε ήδη γίνει ένας **ειδικός**.

- Προσφέρετε ένα δωρεάν προϊόν σε ένα Κύπριο blogger, με αντάλλαγμα μια ειλικρινή κριτική στην ιστοσελίδα τους.
- Κάντε ένα διαγωνισμό στο Facebook προσφέροντας τα προϊόντα σας στους νικητές.

Για παράδειγμα θα μπορούσατε να δημιουργήσετε τους εξής διαγωνισμούς:

- Εχουμε 1000 likes! Κάντε like για να το γιορτάσουμε και μπειτε στην κλήρωση για ένα [κίνητρο]
- Από το 1 μέχρι το 10, τι γνώμη έχετε για το νέο μας προϊόν που απεικονίζεται παρακάτω; Το άτομο που θα αφήσει τη καλύτερη κριτική στα σχόλια θα κερδίσει το προϊόν εντελώς δωρεάν! Θα επιλέξουμε νικητή μέχρι [ημερομηνία και ώρα].

- Κάντε "Like" αν δεν μπορείτε να περιμένετε μέχρι το σαββατοκύριακο! Στις 2 μμ αύριο θα επιλέξουμε ένα νικητή ο οποίος θα κερδίσει [κίνητρο]

Επίλογος

Όταν μαθαίνουμε κάτι, συνήθως μια φωνή μέσα μας φωνάζει δυο πράγματα. Το πρώτο είναι το εξής:

Αυτό το ήξερα!

Πολλοί άνθρωποι όταν διαβάζουν κάτι, συχνά θεωρούν ότι γνωρίζουν το θέμα αυτό, και ότι το έχουν ξανασυναντήσει. Πιστεύοντας ότι το ξέρουν, το προσπερνούν χωρίς να κερδίσουν το παραμικρό.

Γιατί συμβαίνει αυτό;

Η οικειότητα ξεγελά τον εαυτό μας και μας κάνει να πιστεύουμε ότι ξέρουμε περισσότερα από όσα όντως ξέρουμε. Για παράδειγμα, γνωρίζετε τον πιο κάτω;



Οι περισσότεροι από μας, βλέπουμε αυτό το πρόσωπο και νιώθουμε ότι ξέρουμε ποιος είναι αλλά δυστυχώς δεν είμαστε σε θέση να θυμηθούμε το όνομα του ή από που τον ξέρουμε! Η ύπουλη επίδραση της οικειότητας είναι ότι μπορεί να μας δώσει την αίσθηση ότι ξέρουμε κάτι, όταν στην πραγματικότητα δεν το ξέρουμε.

Αυτός είναι και ο λόγος που πολλοί μαθητές αποτυγχάνουν στα τεστς.

Αυτός είναι και ο λόγος που αν πείσετε τον εαυτό σας ότι γνωρίζετε τις τεχνικές που διαβάσατε στο e-book αυτό, δεν θα κερδίσετε τίποτα.

Διαφωνώ με αυτό το επιχείρημα!

Αυτή είναι η δεύτερη φράση που ακούμε στο μυαλό μας καθώς μαθαίνουμε κάτι νέο. Πολλοί από μας νιώθουμε ότι πρέπει να διαφωνήσουμε (για χάρη της διαφωνίας) όταν ακούσουμε κάτι καινούργιο. Για κάποιο περίεργο λόγο θεωρούμε ότι είμαστε περισσότερο φιλόσοφοι ή επιστήμονες όταν λέμε την λέξη διαφωνώ.

Αν και κάποιες φορές δουλεύει υπέρ μας, τις πλείστες φορές, όταν διαφωνούμε με κάποιον, δημιουργούμε ένα φράγμα μεταξύ εμάς και του συνομιλητή μας. Η διαφωνία είναι κάτι σαν ιός ο οποίος θα πρέπει να καταστραφεί με το antivirus του μυαλού μας! Ακόμη και εάν κάποιος είναι 85% ανακριβής, αφήστε τον να σας δείξει πώς έφτασε εκεί και προσπαθείστε να δείτε μέσα από την δική του ιστορία και την δική του οπτική γωνία.

Συνήθως όταν πιάνω τον εαυτό μου να διαφωνεί με αυτά που ακούω ή διαβάζω, «κάνω ένα βήμα πίσω» και προσπαθώ να «δω» με τα μάτια του συνομιλητή μου ή του συγγραφέα.

Ελπίζω εσείς να είδατε τις 4 τεχνικές με ανοιχτό μυαλό χωρίς να πέσατε στις παγίδες αυτών των γνωστικών προκαταλήψεων.

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Θα μιλήσουμε σύντομα.

Κώστας

Υ.Γ. Σας άρεσε το e-book; Εάν ναι τότε κάντε κλικ στον πιο κάτω σύνδεσμο για μια δωρεάν πρόσκληση στο σεμινάριο μου

[Επικό Facebook Marketing](#)

Κάντε κράτηση τώρα!

(Οι θέσεις είναι περιορισμένες)