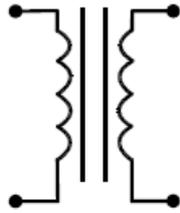


# ציונות



## שיעור 3: הטרנספורמטור ("שנאי")

### תרגול 1

חזרו לשיעור 2 וקחו את הרעיון שבחרתם לשוחד אתי (אם לא בחרתם אחד, קחו אקראית, תמיד אפשר לחזור ולשנות). זה נראה ככה:

מה השוחד? \_\_\_\_\_

מה הבעיה שהשוחד האתי הזה פותר עבור הלקוח?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

עכשיו בואו נוסיף עוד משהו:

מה הבעיה הבאה שאתם צופים שהלקוח ייתקל בה לאחר שהשוחד האתי שלכם פתר לו את הבעיה הראשונה?

\_\_\_\_\_

הערה: ייתכן מאוד שבתוך תהליך העבודה הזה תרצו פתאום לחזור ולשפר - ככל שאנחנו עולים לרמה גבוהה יותר ורואים את הפאנל שלנו יותר מלמעלה, אנחנו

~דוגמא לתהליך~

בעיה של הלקוח:

"מפחד להתחיל עם בחורות".

מה השוחד האתי ילמד אותו:

להתגבר על הפחד, לגשת ולדבר עם בחורה בבר בלי להתבייש.

מה הבעיה הבאה שהוא ייתקל בה?

לא מצליח לשכנע את הבחורה לתת לו מספר טלפון.

מה השנאי שלנו ילמד אותו?

לבקש (ולקבל) את מספר הטלפון שלה ורשות להתקשר.

## תרגול 2:

חשבו מה הדרך הטובה ביותר להוביל את הלקוח שלכם לפתרון הזה, באופן פשוט שאפשר לתת ממש ממש בזול (קחו 7 ש"ח בתור נקודת מחיר התחלתית, גם אם בסוף זה יהיה יותר, כדי לוודא שאתם לא נותנים דברים יקרים (לכם) מידי כמו פגישות ייעוץ.

שימו לב: המטרות של השנאי הן 3 בלבד, לפי סדר החשיבות הבא:

1. טרנספורמציה פסיכולוגית: להוציא את הארנק, להביע בנו אמון – אלה דברים שהופכים מתעניין ללקוח, ואי אפשר לחזור מהם אחורה (פסיכולוגית).

מכאן המתעניין הוא כבר לקוח והרבה יותר קל למכור לו דברים אחרים / נוספים. בנוסף, הוא לקוח שלנו, ויותר סביר שהוא ירכוש מאיתנו בעתיד מאשר ממתחרים שלנו.

2. הכשרה ("קוואליפיקציה"):

לפתור ללקוח את הבעיות הבסיסיות והקלות יותר, ע"מ שכשהוא מגיע אלינו הוא מצד אחד כבר מגיע עם הוכחה שאנחנו עוזרים לו, ולכן יהיה קשוב יותר, יסמוך עלינו יותר ויעשה לנו חיים קלים יותר באופן כללי (במילים אחרות הוא מגיע אלינו "מחונך"), ומצד שני הוא כבר קיבל פתרון לבעיות הבסיסיות כך שאנחנו יכולים לטפל בבעיות המעניינות יותר ושאפשר לקבל עליהן יותר בסף.

3. מימון: המחיר הזול שאנחנו גובים על מוצר ה"שנאי" שלנו יכול לאפשר לנו לממן את הוצאות הפרסום שלנו. אנחנו צריכים לזכור שהיות ואין לנו מטרה להרוויח מהשנאי (אלא רק להשיג את שלושת המטרות שאנחנו מדברים עליהן – בלבד!), הכסף שנכנס מהשנאי יכול לעזור לנו להפיץ את השוחד האתי שלנו לכמה שיותר אנשים, ובכך למשוך כמה שיותר אנשים לתוך ה"צינור" שלנו – ה"פאנל" שבו הם מומרים לכסף.

היות ואין לנו כאן מטרה להרוויח כסף, אין כאן שיקול של כמה לקחת על השנאי, למעט ניסיונות שיעזרו לנו להשיג את התוצאות הנ"ל באופן יותר יעיל (עוד כל כך בשיעור הבנוס - "חלקים זדים").

חשוב עם זאת לוודא שהשנאי שלנו הוא "מוצר מדף" שקל לשכפל ולהפיץ בעלות מינימלית או אפסית. פגישות ייעוץ הן דוגמא לשנאי רע כי יש להן עלות גדולה בשבילנו. פגישות צריכות להיות בשלב מוצר הליבה או מכפיל הרווח בלבד.