

ציונות

שיעור 6

- אפסל (גרסאת פרימיום)
- קרוס-סל (מוצרים משלימים)
- דאון-סל (גרסא בסיסית)

תרגול:

חשבו: האם יש לכם אפשרות להכין אחד מאלה (או את שלושתם?)

אל תחששו לחזור למה שדבירנו בשיעור הקודם - מוצר הליבה שלכם - ולשנות אותו כך שיתאים לכם.

תרגול:

- איזה חלקים במוצר או בשירות שלכם מרבית האנשים לא צריכים?

החלק _____ קריטי?

- _____
- _____
- _____
- _____

מתוך הרשימה הזו, סמנו V בצד שמאל - אילו מהדברים ממש חשובים למי שכן רוצה אותם?

על אילו מהדברים רוב הלקוחות מוכנים לוותר?
על אילו מהדברים רוב הלקוחות לא מוכנים לוותר?

אילו מהדברים אנחנו יודעים (גם אם הלקוח לא) שהם קריטיים ושהלקוח לא יוכל
בלעדיהם?

דוגמא: אם אני מעצב גרפי, ואני בד"כ נותן שירות שכולל:

- עיצוב אתר אינטרנט
- 3 סקיצות עד שהלקוח מרוצה
- תכנות והקמת אתר אינטרנט
- גרסא סלולרית לאתר האינטרנט
- מערכת ניהול תוכן עצמאית
- רענון לעיצוב עד 3 פעמים בשנה

אני יכול לבנות 3 חבילות:

חבילת בסיס: עיצוב בלבד ללא סקיצות
חבילה עיקרית (זה יהיה מוצר הליבה): כל הנ"ל פרט לגרסא סלולרית ומערכת
ניהול עצמאית
חבילת פרימיום: גרסאת סלולר + מערכת ניהול + 3 סקיצות נוספות על ה-3.

אין צורך לבלבל את הלקוח ולהציע את שלושת החבילות יחד. אנחנו מוכרים את
החבילה האמצעית, זהו מוצר הליבה שלנו.

כך אנחנו יכולים להתרכז בשיווק איכותי שמתרכז בתועלות ולא במאפיינים (א'-ב'
של שיווק).

לאחר שהלקוח השתכנע לעבוד איתנו ומעוניין לקנות, אנחנו יכולים להציע לו
לשדרג את החבילה ("אפסל") לחבילת הפרימיום.

אם הלקוח החליט לא לרכוש בכלל לבסוף, אנחנו נציע לו לאחר כמה ימים את
הגרסא הבסיסית כמבצע ("דאון-סל"), ובכך נאתר את אלה שלא רכשו רק בגלל
מחסור בתקציב.

למעשה ההורדה של הדברים הלא קריטיים הם סוג של תירוץ עבורנו להוריד את

המחיר, כשבפועל אני מוצא שהתהליך הזה מכריח אותנו לחשוב מה באמת באמת הערך של המוצרים והשירותים שלנו ומאפשר לנו לבנות שירותים רזים וטובים יותר ללקוח, במחיר הטוב ביותר.

אני מכיר לא מעט מקרים (כולל אצלי) שבהם הבנייה של הדאון-סל הביאה לראייה טובה יותר של צרכי הלקוח ובסופו של דבר הדאון-סל הפך להיות המוצר המרכזי והנמכר ביותר (למי מכם שעוקבים אחרי כבר תקופה וזוכר את המוצר "אימייל קונטרול" - זה מוצר שהתחיל כדאון-סל ונהיה כל-כך פופולרי שהוא הפך למוצר ליבה).

אם הלקוח בן רכש את מוצר הליבה שהצעתם לו (לפני הדאון-סל), אבל לא שדרג מיד לגרסאת הפרימיום, ניתן לחזור ולהציע לו את גרסאת הפרימיום לאחר תקופה במחיר מבצע - זהו מכפיל רווח קלאסי שבו אנחנו מנצלים את העבודה שקל יותר למכור ללקוח קיים מאשר לגייס לקוח חדש.

תרגול אחד אחרון:

נסו לחשוב כיצד אתם יכולים להשתמש ברשימת הלקוחות הנוכחית שלכם למטרות פרסום - שלחו לכולם את השוחד האתי במתנה כאות תודה על היותם לקוחות טובים ו/או נאמנים.

בקשו מהם להעביר אותו הלאה ולהמליץ עליכם תמורת הנחה של 5% ברכישה הבאה (גם בלי התמריץ הזה זה עובד).

רשימת רעיונות למכפילי רווח

לפניכם רשימת רעיונות למוצרים ושירותים שמתאימים להיות מכפילי רווח (וחלקם אולי גם יתיאמו להיות מוצר ליבה, שנאי או שוחד אותי).

את הרשימה נשתדל לעדכן מידי פעם - עקבו גם אחרי התגובות לקורס ואל תהססו להוסיף בתגובות גם אתם רעיונות מגניבים (וכמובן שאלות).

- גרסאות פרימיום וגרסאות בסיס
- חלקים נפרדים מהשירות או המוצר

(דוגמא 1: מעצב גרפי יכול להפריד "עיצוב לוגו" מהחבילה הרגילה שלו ולמכור את זה בנפרד)

(דוגמא 2: אני יכול להוציא שיעור מסויים מקורס מסויים שיכול לעמוד בפני עצמו ולמכור אותו ללקוחות של קורסים אחרים - במקרה שלי לא עשיתי את זה אף פעם, זו רק דוגמא).

- פגישות ייעוץ
- תכניות ליווי
- תכנית מנויים או מועדון לקוחות
- עדכונים שוטפים

דוגמא: אם מכרתם ספר, הציעו ללקוחות לקבל לאימייל פרקים חדשים שנוספים או עדכונים למקרה שהדוגמאות בספר מתיישנות

דוגמא: אם מדובר בתכנה, הציעו עדכוני גרסא עתידיים לשנה במחיר מיוחד.

- אביזרים
- ביטוח (לדוגמא: כשרוכשים מחשב באידיגיטל הם מיד מציעים הרחבת אחריות ל-3 שנים במקום שנה)
- כלי טיפול (לדוגמא: עם קניית נעליים ברשת "aldo" תמיד המוכר ימליץ לכם להוסיף לרכישה תכשיר לניקוי נעליים)
- "תחמושת"

דוגמא: יש לי כלי לעיצוב מודעות פייסבוק שאני מוכר בחו"ל. בתוך הכלי ישנן כמה עשרות תבניות מוכנות מראש ואלמנטים גרפיים, אבל בתשלום נוסף ניתן לקבל עוד מאות אלמנטים ותבניות לשימוש.

דוגמא: יש לי מוצר שנקרא "27 תבניות אימייל עסקיות להעסקה ושימוש". במוצר כזה יכולתי בכיף למכור תבניות נוספות במחיר נוסף (במקרה שלי החלטתי להכניס אותם בחינם אבל זה כי אני עצלן וכי הלקוחות שלי מקסימים ויותר מידי כיף לי לתת להם מתנות, אני לא שולט בעצמי חחח :))

- מוצרים מתחרים - המלצה שלכם על מוצר מתחרה תיצור אפקט מאוד גדול, ובהנחה שתוכלו לקבל אחוזים או עמלות על כך, אני מציע לשקול זאת במצבים שבהם המוצר המתחרה מציע משהו שאתם לא מציעים ואתם חושבים שיתאים למיעוט מתוך הלקוחות שלכם.

אם זה מפחיד אתכם אל תהססו **להעלות את הנושא בתגובות** ואני מבטיח להרחיב על הנושא החשוב והמאוד-מאוד-מאוד רווחי הזה.