

Geriausiai perkamos knygos "Atsiprašome, Išparduota" autorius

MARTYNAS ŠAIKUS

PAKETURGUBINK PARDAVIMUS

6 MARKETINGO STRATEGIJOS,
KAIP 4 KARTAIS PADIDINTI JŪSŲ
VERSLO PAJAMAS
PER ARTIMIAUSIUS 3 MĖNESIUS

*"Ar jūs galite padidinti savo pardavimus 4 kartus....?
Lietuvoje...? Per tris mėnesius...? Tuo metu, kai siautėja
pandemija...?!
Taip! Jūs galite tai padaryti, jeigu pritaikysite bent dalį tų
patarimų, kuriais Martynas dalinasi šioje knygoje."*

*—Algirdas Karalius,
"Pardavimo Genijus" programos autorius*

Štai ką apie eknygą sako pirmieji ją perskaitę:

Ar jūs galite padidinti savo pardavimus 4 kartus....? Lietuvoje...? Per tris mėnesius...? Tuo metu, kai siautėja pandemija...?!

Taip! Jūs galite tai padaryti, jeigu pritaikysite bent dalį tų patarimų, kuriais Martynas dalinasi savo knygoje. Aš tuo neabejoju, nes pažįstu Martyną daug metų ir mačiau kaip jis tai padarė, ir padarė tai daug kartų. Iš kitos pusės, jeigu jūs manote, kad jau viską žinote apie marketingą ir esate jau išbandę viską ir netikite, kad galite padidinti pardavimus 4 kartus, ką gi, jūs esate teisus. Tačiau ar jūsų "tiesa" padeda jums pardavinėti? "Žinojimo iliuzija" yra pats didžiausias priešas pardavėjo, vadovo, verslo savininko. Ir tegul jūsų neklaidina paprastumas ir lengvumas, kurį naudoja Martynas, atskleisdamas "marketingo paslaptis". Tikroji paslaptis yra tai, ką visi žino, bet nedaro. Ir visas genialumas, kaip taisyklė, slypi paprastume. Tad visai nesvarbu ar jūs tikite ar ne Martyno išdėstytais patarimais. Tiesiog išbandykite tai. Ir tada nuspręsite, o gal ir nustebsite, šių paprastų patarimų nepaprastais rezultatais.

Martynas jau daug metų mokosi iš pačių geriausių pasaulyje marketingo ekspertų. Ir pats yra pasiekęs keletą absoliučių Lietuvos pardavimo rekordų. Tad kodėl ir jums nepasiekus savo naujo pardavimo rekordo per artimiausius 3 mėnesius arba dar greičiau. Nėra tokio mokslo ir nėra tokio eksperto, kurie galėtų įrodyti, jog jūs negalite padidinti pardavimų 4 kartus. Visi apribojimai yra ne rinkoje, o jūsų galvoje.

Jeigu Martynas tai padarė, jeigu aš tai padariau, tai ir jūs galite tai padaryti!

Algirdas Karalius - "Pardavimo Genijus" programos autorius.

Mano ilgametis bičiulis Martynas Šaikus parašė eknygą „PAKETURGUBINK PARDAVIMUS“, kurią norėčiau parekomenduoti visiems, kuriems tenka susidurti su pardavimais. Knygos parašymo stilius labiau orientuotas į „millennials‘us“, ir mane kiek erzino kai kurie maketavimo bei pristatymo būdai. Aš jau kiek senstelėjęs, ir man norėtųsi ramesnio ir sausesnio stiliaus. Bet nepaisant „ne mano“ formos, knygos turinio vertės ji nė kiek nemažina. Knygoje Martynas dalinasi įvairiais įrankiais ir principais, kurie jam padėjo sėkmingai parduoti ne tik savo organizuojamas konferencijas ar kursus, bet ir jo klientų įvairias prekes ir paslaugas.

Ar tie principai ir įrankiai veikia? Jei nenaudosite, tai tikrai neveiks. Aišku, ne visada juos pritaikysite teisingai iš pirmo karto, tačiau pasipraktikavus rezultatai bus. Jeigu jūs nusiteikę skirti laiko ir pastangų savo pardavimų proceso, įrankių ir veiklos tobulinimui, tai Martyno knyga tikrai verta tiek savo kainos, tiek iš laiko, kurį turėsite paskirti knygos skaitymui, pusės. Bet svarbiausia, perskaičius knygą reikia imtis veiksmų, nes tik veiksmai keičia realybę.

Nerius Jasinavičius - "Nuo amato prie verslo" programos autorius.



Brangūs kolegos,

Aš, Martynas Šaikus, pardavęs daugiausiai Lietuvos istorijoje bilietų į konferencijas ir seminarus, sukūręs Nr. 1 perkamiausią internete knygą vaikams "Žalgirio Mūšis. Legenda atgyja", sukūręs geriausiai perkamą lietuvišką marketingo knygą "Atsiprašome, Išparduota", padėjęs startuoliui PATRICUBINTI pelną per vieną mėnesį, šiemet nusprendžiau išleisti savo antrąją verslo knygą "Paketurgubink Pardavimus", kurią dabar skaitote.

Per savo daugiau, nei 15 metų patirtį, sukūriau dešimtis super sėkmingų projektų įvairiausiose srityse:

- Išleidau didžiulio populiarumo sulaukusias audio knygas,
- Įkūriau didžiausią moterų konferenciją Lietuvoje "Moters Vizija",
- Sukūriau didžiausią online konferenciją Lietuvoje "Dream Big",
- Padėjau šimtams smulkaus ir vidutinio dydžio verslų ženkliai padidinti verslo pajamas.

Marketingas man - didžiulė aistra, todėl esu labai laimingas, kad vėl su Jumis galiu pasidalinti savo nauja knyga.

Linkiu gero skaitymo, o svarbiausia - sėkmingo pritaikymo.

Jūsų,
Martynas Šaikus

P.S. O jeigu netyčia Jums prireiks aukščiausio lygio marketingo patarimų ir konsultacijų, drąsiai man rašykite **m.saikus@gmail.com**

Brangus skaitytojau,

Aš Jums netrukus išstarsiu labai didelį PAŽADĄ ir Jūs sutaupysite mums abiems labai daug laiko, jeigu tiesiog priimsite tai, ką sakau.

Šis PAŽADAS skamba taip:

Skaitydami IR pritaikydami VISAS 6 (šešias) šioje eknygoje duodamas strategijas ir taktikas Jūs garantuotai Padidinsite savo verslo Pajamas mažiausiai KETURIS KARTUS 4X!

Suprantu, kad Jūs turbūt skeptiškai į tai žiūrite, ir gal net su lengva pašaipa, bet kadangi per pastaruosius keletą metų man tai pavyko padaryti ne tik savo versluose, bet ir kelių mano šaunių klientų projektuose, todėl kviečiu dar kartą sugrįžti prie to sakinio, kur prašau priimti viską, kaip sakau ir tiesiog susitaikyti su tuo, kad tai Jums bus naudinga.

Taigi, vietoje to, kad leisčiausi į ilgus įtikinėjimus kodėl Jums to labai reikia ar pasakočiau visą spalvingą savo 15 metų veiklos istoriją apie viską kas iki šiol man ir mano klientams nutiko, leiskite iš karto eiti prie reikalo ir Jums parodyti visas paslaptis, kaip Jūs galite uždirbti labai daug pinigų per labai trumpą laiką.

Bet dar liko vienas opus ir visiems neduodantis ramybės klausimas:

**AR TAI VEIKIA TIK B2C,
AR VEIKS IR B2B VERSLUOSE?**

Štai ką manau apie tokį klausimą:

Aš daugybę kartų girdėjau, kaip žmonės sako - ***“ne, pas mane viskas kitaip, mes parduodame verslui, o čia kalbama apie tai, kaip parduoti žmogui...”***

Bet štai paslaptis, kuri uždirbs Jums daug pinigų - *Verslai* patys nieko neperka, tai **žmonės**, kurie perka įvairius dalykus. Ir žmonės vadovas savo ofise perka lygiai taip pat, kaip jis perka kažką sau asmeniškai. Todėl šioje eknygoje mes **užmiršime** B2B ir B2C sąvokas, ir **naudosime tik H2H - HUMAN 2 HUMAN - sąvoką, kuri ir bus pamatas Jūsų verslo sėkmei.**

Taigi, pradėkime!

1# PASLAPTIS

Didžioji JAV Milijonieriaus Paslaptis, Kuri Jums Padės Kiekvieną Dieną Surasti Naujas Galimybes, Kad Uždirbtumėte Neišsemiamus “Maišus” Pinigų!

Kaip man atskleidė mano mokytojas ir vienas sėkmingiausių JAV marketingo protų, generuojantis milijonus dolerių kiekvieną mėnesį, Neil Patel, šis punktas yra pats svarbiausias, kad Jūs keliais kartas išaugintumėte savo pajamas.

Ir jis skamba taip:

IŠ VERSLO SAVININKO PRIVALOTE TAPTI ANTREPRENERIU.

Pažiūrėkite į du pavyzdžius ir pamatykite skirtumus:

Verslo savininkas: Žmogus, kuriam priklauso juvelyrinių dirbinių parduotuvė.

Antrepreneris: Žmogus, kuriam priklauso juvelyrinių dirbinių parduotuvė, o taip pat - kuris renka kiekvieno pirkėjo kontaktus, kad suformuotų kuo didesnę kontaktų bazę, kad jiems galėtų pasiūlyti naujus produktus ir paslaugas, taip pat jis organizuoja juvelyrinių dirbinių parodas ir rengia glamūrinius vakarėlius, taip pat jis organizuoja keliones į deimantų kasyklas savo VIP klientams, taip pat jam priklauso ir kitos prabangos prekių parduotuvės, ir taip pat jis savo klientams rekomenduoja kitų kažkiek susijusių verslų prekes ar paslaugas, ir iš to uždirba komisinius nuo pardavimų.

Manau jaučiate skirtumą. Kiek pajamų šaltinių susikūręs Antrepreneris, o koks apribotas yra Verslo savininkas?

Taigi - yra du pasirinkimai. Arba Jūs ir toliau darote tą patį ir tais pačiais senais būdais, arba... **priimate naują, pažangesnį požiūrį, kad Jūs galėtumėte kur kas didesniais šuoliais žengti į priekį.**

Štai kaip tai lengvai ir paprastai padaryti:

Pavyzdžiui, jeigu parduodate internetinių svetainių kūrimo paslaugas, tai logiška, kad jūsų klientai taip pat turės pirkti svetainės talpinimo paslaugą, turės pirkti el. naujienlaiškių siuntimo paslaugą, turės pirkti ar patys daryti kokybiškas nuotraukas savo svetainėms, turės pritraukti lankytojų srautus į svetainę, turės analizuoti ir ieškoti būdų, kaip pagerinti konversijas, turės pirkti SEO paslaugas, turės pirkti marketingo mokymus ar konsultacijas, ir turės pirkti daugybę kitų būtinų dalykų, kurie tikrai jiems „iškils“ ateityje.

Taigi, visi šie dalykai, kuriuos turės pirkti jūsų klientai ir gali tapti jūsų nauju verslu.

ŠTAI KĄ REIKIA DABAR PADARYTI, KAD TAPTUMĖTE ANTREPRENERIU - NAUJOS KARTOS VERSLININKU SU NERIBOTOMIS UŽDARBO GALIMYBĖMIS.

Taigi, dabar padarykite pirmą svarbų veiksmą - *surašykite bent 5 susijusius su jūsų verslu dalykus, kuriuos neišvengiamai turės nusipirkti jūsų klientai:*

1.
2.
3.
4.
5.

Ir kai tai padarysite, paklauskite savęs - **“Kaip galiu gauti iš čia pinigų?”**

Mąstykite panašiai: Jeigu mano klientai pirks svetainės talpinimo paslaugas, o aš jiems kuriu internetinę svetainę, vadinasi aš galiu jiems rekomenduoti konkretų paslaugos tiekėją, o iš jo gauti komisinius už atvestą klientą. Ir kadangi svetainės talpinimas yra „visam gyvenimui“ - t.y. klientas kas mėnesį ar kas kažkurį laikotarpį moka mokesť, tai gal aš galiu susitarti su paslaugos tiekėju, kad gaučiau komisinius kiekvieną mėnesį, o ne vienkartinis...

O galbūt jūs nuspręsite sukurti naują verslą (ar nupirkti konkurentą), kurį galėtumėte integruoti į savo pardavimų piltuvėlį ir pardavinėti savo esamiems ir naujiems

klientams. Pavyzdžiui, šalia svetainių kūrimo paslaugų kuriate ir kitą verslą - reklamų socialiniuose tinkluose kūrimo ir priežiūros agentūrą...

Taigi, surašykite Jums realiausiai atrodančias idėjas, kaip gausite iš to pinigų ir tuomet pradėkite veikti ir jas įgyvendinti.

Užrašams

2# PASLAPTIS

Pats Svarbiausias Dalykas Visoje Planetoje, Kuris Nepaisant Rinkos Pokyčių, Finansų Krizių Ir Kitų Problemų, Jums VISADA Padės Uždirbti Pinigus!

Jeigu manęs paklaustumėte kurią vieną, kaip pačią svarbiausią, paslaptį išskirčiau iš šios knygos, tai būtų ši:

**ĮTAIGIŲ REKLAMINIŲ TEKSTŲ
IR PASIŪLYMŲ, KURIEMS
NEĮMANOMA ATSPISIRTI
RAŠYMO ĮGŪDŽIAI
(KOPIRAITINGAS)**

Tuoju savo akimis pamatysite visą to grožį, bet dabar - pradėkime nuo pagrindų.

Kiekviena reklama (pasiūlymas) turi pagreitinti pardavimų procesą. Ir jeigu kokia nors reklama nepaskatina potencialaus kliento užsakyti produkto ar paslaugos, tai koks jos tikslas?

Vieni gali sakyti, kad *prekės ženklo žinomumui didinti*. Bet tada noriu paklausti - kiek yra verslininkų, kurie atsikelia rytais ir užduoda sau klausimą ***“Hm, ką reikėtų padaryti, kad mano prekės ženklas būtų žinomesnis?”***.

Turbūt tokių būtų labai mažai.

Ko gero pagrindinis klausimas, kurį kelia didžioji dauguma verslų yra toks:

**KAIP MAN PADIDINTI
PARDAVIMUS IR PELNĄ
PER TRUMPESNĮ LAIKĄ
IR BE DIDELIŲ PASTANGŲ?**

Taigi, jeigu būtent šis klausimas jums svarbus - jums išduosiu labai brangiai kainuojančią techniką, kuri lengvai padidins jūsų esamus pardavimus.

Bet pradžioje - BLOGOS NAUJIENOS.

Tam, kad įvaldytumėte šį meną - **rašyti tekstus, kurie parduoda** - reikia paskirti ne dešimtis, ne šimtus, ir net ne tūkstančius valandų.

Tai nuolatinis tobulėjimas, bandymas, eksperimentavimas ir svarbiausia - testavimas, kuris parodo - koks pasiūlymas parduoda geriausiai.

Ir žinoma tai gali jus truputį gąsdinti.

Bet štai gera naujiena - aš jums palengvinsiu viską ir atskleisiu 3 svarbiausius žingsnius, kuriuos atlikę jūs sukursite naują savo produkto ar paslaugos pasiūlymą, kuriam bus neįmanoma atsispirti ir kuris paskatins žmones „užmėtyti jus pinigais“.

Taigi, pradedam.

1 žingsnis: **LABAI IŠSAMUS** **FAKTŲ SĄRAŠAS**

Čia Jūs turite surašyti visus jums žinomus faktus apie jūsų produktą ar paslaugą.

Išrašyti tiek, kiek įmanoma.

Tai bus jūsų pirminis šaltinis, kurį vėliau transformuosite į kai ką įspūdingo.

Kad būtų lengviau viską paaiškinti, pasirinksiu pavyzdį - rinkoje pasirodžiusį mobiliųjį telefoną NOKIA 3310, naujesnę versiją.



Suradęs internete atsitiktinę įmonę, kurį parduoda šį telefoną, aš išrašiau keletą faktų, su kuriais pademonstruosiu visą procesą.

Taigi, štai keli faktai apie NOKIA 3310 (Nauja versija):	
Matmenys	115.6 mm x 51 mm x 12.8 mm
Budėjimo laikas (val.)	600
Pokalbių laikas (val.)	22
Priekinė kamera	x
2G	✓
3G	x
Wi-Fi	x
Neišmanus telefonas	

Tai *šie* keli faktai man buvo įdomūs ir verti mūsų eksperimento.

Padarę šį svarbų paruošiamąjį darbą, einame toliau.

2 žingsnis: LABAI IŠSAMUS NAUDŲ SĄRAŠAS

Ką darysime dabar - tai labai atidžiai ir kruopščiai žiūrėsime į mūsų turimus faktus ir paversime kiekvieną iš jų į naudą klientui.

Leiskite truputį paaiškinti: jeigu dar nelabai žinote kas yra faktas, o kas nauda, tai pažiūrėkime:

1. Čia yra FAKTAS: telefono matmenys - 115.6 mm x 51 mm x 12.8 mm
2. O dabar atraskime NAUDĄ:

Jeigu palygintume šį telefoną su išmaniaisiais, tai šis telefonas yra gerokai mažesnis, todėl čia matome tokią naudą - **patogumą**.

**Mažas, lengvas ir patogus telefonas,
kuris užims mažai vietos jūsų kišenėje
ir pagaliau vėl galėsite lengvai pasilenkti ir
užsirišti savo batų raištelius.**

Kadangi turiu išmanųjį, o jis gana nemažas, tai jeigu man mieste vaikstant atsiriša batų raišteliai, tai per tą telefoną tikrai nėra lengva pasilenkti jų užsirišti...

Eikime toliau.

FAKTAS: budėjimo laikas 600 val. ir pokalbių laikas 22 val.

NAUDA: **Saugumas. Patogumas.** Žmogui nereikia baimintis, kad pačiu netinkamiausiu metu jam išsikraus. Ar sugedus mašinai vidury nakties, ar įstrigus lifte, ar laukiant svarbaus skambučio iš artimųjų.

Einame toliau. O dabar linksmoji dalis.

Toje parduotuvėje iš kurios paėmiau NOKIA faktų sąrašą, rašoma, kad šis telefonas yra trūkumas, nes žmonės pripratę prie išmaniųjų, o čia juos apribos.

Bet aš manau visiškai priešingai. Štai kokia NAUDA: Laisvė, sutaupyta laikas, sutaupyti pinigai, sutaupyta labai daug brangių gyvenimo minučių, kurias kartais “ištaškome” bežiūrėdami į tą išmanųjį. Labai greitai gimė toks tekstas:

**TELEFONAS VĖL SUGRAŽINS JUMS LAISVĘ.
PAGALIAU VĖL ATGAUSITE DAUGIAU LAISVO LAIKO,
DAUGIAU POILSIO, SVEIKESNES AKIS,
GALĖSITE SKIRTI DAUGIAU DĖMESIO SAVO ANTRAI PUSEI,
VAIKAMS... IR TAI KNYGAI, KURIAJ SVAJOJOTE PARAŠYTI.
ŠIS TELEFONAS VĖL SUGRAŽINS JUS Į GYVENIMĄ!**

Beje, kita šio fakto (neišmanusis) NAUDA - **saugumas.**

Šis telefonas pigus, *neprestižinis*, todėl

Tai telefonas, kurio niekas nenorės iš jūsų pavogti.

O gal tai ir bus Ta aktuali nauda tėvams, ieškantiems mobilaus *savo vaikui*...

Taigi, toliau taip dirbame ir dirbame, kol aprašome visas naudas iš visų turimų faktų.

Noriu Jus nuraminti, kad reklaminiame pasiūlyme tikrai visko nereikės įdėti. Šiuos faktus ir naudas mes darome tam, kad turėtume “bazę” žinučių, kurias galėtume bet kada transliuoti Facebook’e ar el. laiškuose, kad iš naujo atgaivintume susidomėjimą tų, kurie anksčiau tą pasiūlymą praleido.

Ir žinoma, viską surašę mes tiksliai žinosime - kurias žinutes turime naudoti pagrindiniame pasiūlyme, o kurias palikti ateičiai.

Dabar, kai turime surašę visus įmanomus faktus ir surašę visas įmanomas naudas, pereiname prie paskutinio žingsnio.

3 žingsnis:
NENUGALIMAS
PASIŪLYMAS

Tai pats svarbiausias žingsnis, nes dabar pasiūlysime jūsų produktą taip, kad žmonės nedvejodami norėtų jį nupirkti.

Pats primityviausias pasiūlymas atrodytų taip:

**Duokite man X eurų ir aš duosiu
jums Y produktą/paslaugą**

Turbūt jaučiate, kad *silpnai* ar ne?

Bet būtent taip rašo didžioji dauguma žmonių - jie šalia prekės šabloniško aprašymo nurodo kainą ir mygtuką pirkti.

Bet Jūs būsite sumanesni ir darysite “kiečiau”.

Taigi, rašykime toliau.

Pagalvokite, o kaip atrodytų stiprus pasiūlymas pirkti butą?

Tikrai taip - *butą iš iš kokio “Aruodas” puslapio*.

Padarykime eksperimentą.

**Aš parduosiu Jums šį butą už
475 000 eurų, bet pirma galėsite jame
SAVAITĘ GYVENTI NEMOKAMAI,
kad nuspręstumėte pirkti jį ar ne!**

O dabar pagalvokime ką dar galime duoti klientui, kad jis matytų dar didesnę naudą pirkti:

**Aš parduosiu Jums šį butą už
475 000 eurų, bet pirma galėsite jame
SAVAITĘ GYVENTI NEMOKAMAI,
kad nuspręstumėte pirkti jį ar ne! ...**

**Plius, Jums surasiu banką, kuris duos geriausias
paskolos sąlygas, kad Jūs iš karto
sutaupytumėte mažiausiai X pinigų,
kuriuos kitaip tektų sumokėti bankui per visą laikotarpį.**

Jau geriau, ar ne?

Tai kūrybinis procesas, kurio metu Jūs ieškote sprendimų, kaip galite dar patraukliau pateikti produktą, pridėti papildomų verčių, kad klientas negalėtų jam atsispirti.

Taigi, turime išspausti maksimumą, kad tas pasiūlymas taptų dar labiau išskirtinis.

Pažiūrėkime ką dar galime pasiūlyti, kaip viską pateikti, kokių dar papildomų verčių mes galime sukurti, kad padarytume pasiūlymą unikalų:

**“Petrai, Aš parduosiu Jums šį butą už
475 000 eurų, bet pirma galėsite jame
SAVAITĘ GYVENTI NEMOKAMAI,
kad nuspręstumėte pirkti jį ar ne! ...
Plius, Jums surasiu banką, kuris duos geriausias
paskolos sąlygas, kad Jūs iš karto
sutaupytumėte mažiausiai X pinigų,
kuriuos kitaip tektų sumokėti bankui per visą laikotarpį.
Bet ir tai dar ne viskas - aš padovanosiu Jums
ir Jūsų žmonai Angelei nemokamą
3-jų dienų kelionę į Paryžių su puikiausiu viešbučiu,
o kol ten būsite, Jūsų naujame bute, savo kaštais,
įrengsiu sūkurinę vonią, kurioje visuomet pabėgsite
nuo rūpesčių, atgausite ramybę ir ilsėsitės po darbų.”**

Na ir kaip Jums?

Aš jau pats to buto užsinorėjau.

Tai iš ties charizmatiškas pasiūlymas. Su niekuo nesupainiosi. Absoliučiai unikalus. Labai traukia dėmesį, yra vertas *atskiro pokalbio* su draugais, be galo naudingas, nes klientas gauna daugybę papildomų dovanų, ir yra visiškai saugus, nes pradžioje galės savaitę gyventi nemokamai, išbandyti, ir tik tuomet nuspręsti ar pirkti, ar ne.

Na kaip gi galima atsisakyti tokio pasiūlymo?

Taigi, turėdami šiuos tris dalykus mes jau tampame daug stipresni ir galingesni, kad galėtume pritraukti į savo verslą ir gyvenimą daugiau pinigų.

Aš siūlau paskirti laiką ir tiesiog rašyti, bandyti, kurti, galvoti ir sugalvoti ką galite pasiūlyti savo klientams tokio, kas juos maloniai “priblokštų” ir parodytų kokie unikalūs, autentiški ir naudingi jūs esate.

Taigi, linkiu labai įdomaus darbo.

Beje, tai ką šioje paslapyje pasidalinau yra tik maža dalis. Bet dabar turime mažai laiko, todėl palikime tai kitam mūsų susitikimui.

O jau dabar ženkime prie sekančios paslapties.

Užrašams

3# PASLAPTIS

Sprendimas Per 1 Minutę, Kuris 20% Padidins Jūsų Verslo Pajamas Jau Kitą Mėnesį!

Dabar prašau jūsų perskaityti viską labai atidžiai, nes galėsite iš karto tai pritaikyti, kad gautumėte didesnę pinigų srautą kitą mėnesį.

AR ŽINOTE, KAD APIE 10-20% JŪSŲ KLIENTŲ PASIRINKS BRANGESNĘ PRODUKTO VERSIJĄ VIEN DĖL TO, KAD TOKIĄ JIEMS PASIŪLĖTE?

Tiesiog yra tokia didesnę perkamąją galią turinčių žmonių grupė, kurie ieško kai ko ypatingesnio, solidesnio, ir jie pirkdami brangesnę variantą sau kiekvieną kartą primena, kad jie gali sau tai leisti ir jie nori gauti tik tai, kas yra geriausia.

Ir tokius klientus myli visi.

Taigi, **vienas labiausiai žavinčių būdų, kaip greitai padidinti savo pajamas ir pelną, yra pakelti kai kurių jūsų produktų kainas.** Taškas.

Štai 3 argumentai:

1. Jūs padidinsite kliento vertę ilgalaikiu periodu.
2. Jūs uždirbsite daugiau nuo kiekvieno užsakymo.
3. Jūs gausite daugiau pajamų dirbdami mažiau.

Nors yra daugiau strategijų, kaip galite padidinti kainas ir nesulaukti blogų emocijų iš savo klientų, bet dabar, mūsų pirmos pažinties proga, atskleisiu lengviausiai ir greičiausiai pritaikomą strategiją.

Štai ką galite labai lengvai padaryti dabar, kad kitą mėnesį matytumėte išaugusius pardavimus:

Paimkite bet ką dabar parduodate ir sukurkite **Premium** versiją, kuri kainuotų 20% ar 40% brangiau.

Žinoma, papildykite šią versiją tokiais papildomais sprendimais, kurie stipriai neišaugins jūsų išlaidų arba jas padidins tik tiek, kad vis tiek uždirbsite daugiau pelno pakėlę kainą.

Taigi, pagalvokite ir žemiau lentelėje surašykite idėjas ką jūs galite papildomai pridėti prie savo produkto ar paslaugos, kad sukurtumėte **Premium** versiją?

Štai dar pavyzdys, kuris leis greičiau atsispirti:

Ar Jūs galite dar greičiau pristatyti tą produktą ar paslaugą, nei įprastai?

(Kai kurie klientai nori ypatingo greičio, todėl jiems tai būtų didelė nauda.)

O dabar ramiai pradėkite generuoti idėjas ir sukurkite savo Premium versiją Turtingiems!

Pasitelkę tik šią strategiją, jūs pamatysite, kad jeigu tinkamai pristatyta, tam tikra dalis jūsų klientų beveik visada pasirinks brangesnę.

**PAGALVOKITE, KIEK GALĖTUMĖTE
UŽDIRBTI PAPILDOMŲ PAJAMŲ,
JEIGU 10% AR 20% JŪSŲ KLIENTŲ
MOKĖTŲ 20% AR 40% BRANGIAU?**

Štai kaip tai padariau aš:

Kai organizavau “Convert Conf: Menas Parduoti Internetu” konferenciją, aš pakviečiau atvykti vieną žymiausių marketingo vilkų pasaulyje Neil Patel.

Nors pradžioje galvojau pardavinėti tik 2 tipus bilietų - vienos dienos ir dviejų dienų, su pilna Neil Patel marketingo sesija... bet pasvarstęs pridėjau ir 3-ią pasiūlymą - VIP bilietą, kurio papildoma vertė buvo vakarienė su Neil Patel ir išskirtinė galimybė artimiau su juo susipažinti ir išgirsti jo patarimus.

Taigi, padaręs šį pasiūlymą, aš pardaviau šiuos bilietus 10 žmonių, kurie sumokėjo man po 500 eurų.

O iki tol brangiausias bilietas siekė tik 197 eurus.

Taigi, vos pridėjus vieną papildomą vertę, kuri man beveik nieko nekainavo, aš iš karto pritraukiau 5000 eurų pajamų, vietoje kurių geriausiu atveju būčiau gavęs tik 1970 eurų, jeigu nebūčiau pasiūlęs VIP plano.

Štai ir Dvigubi pardavimai.

Čia toks mažytis pavyzdys iš daugybės eksperimentų, kuriuos esu padaręs. Bet labai paprastas ir aiškus, kad pamatytumėte visą galią labai greitai.

Na, o dabar eikime prie sekančios paslapties.

Užrašams

4# PASLAPTIS

Kaip Gauti Naujus Klientus, Kokių Prieš Tai Neturėjote Ir Net Neįsivaizdavote, Kad Galite Turėti, Bet Kuriems Labai Reikia Jūsų Paslaugų?

Prieš kelis metus aš buvau atsidūręs labai nepavydėtinoje situacijoje.

Mano tuometiniai pardavimai buvo mažiau nei patenkinami, o verslo išlaidos vis augo ir augo.

Atrodo kuriu, darau, visur lakstau, bet normalių pinigų kaip nėra, taip nėra. Vienu metu net teko skolintis, kad padengčiau įmonės įsipareigojimus.

Tuomet buvo sunku ir turėjau du kelius – pasiduoti ir toliau „šliaužti“ į nežinią, arba surasti naują būdą, kaip parduoti ir uždirbti daugiau pinigų.

IR TAIP IEŠKODAMAS AŠ NETYČIA ATRADAU VIENĄ „BEPROTIŠKĄ“ MARKETINGO IDĖJĄ, KAIP GREITAI UŽDIRBTI PINIGŲ...

Tuo metu aš tiesiog neturėjau noro ir jėgų kurti naujus projektus, bet man verkiant reikėjo greitų pajamų. Ir kai žmogus esi tokioje situacijoje, tu tampi labai labai kūrybingas.

Štai ką aš padariau:

Kadangi man reikėjo pinigų greitai, aš negalėjau labai ilgai kurti ir daryti naujo produkto, todėl grįžau prie savo „senų, pensijinių“ produktų, kuriuos pardavinėjau prieš kelis metus.

Aš nusprendžiau, kad atėjo metas vėl juos „įdarbinti“, bet ne tais pačiais metodais, kuriuos naudojau anksčiau.

Aš turėjau sugalvoti NAUJĄ būdą, kaip tuos produktus pateikti kitaip nei anksčiau, kad jie vėl sukeltų didelį susidomėjimą ir žmonės juos lengvai pirktų.

Taip po kelių dienų galvojimo aš paruošiau visiškai NAUJĄ „dalyką“:

1. Identifikavau naujas potencialių klientų grupes, apie kurias anksčiau net nebuvau pagalvojęs.
2. Sukūriau naują produkto pozicionavimą.
3. Parašiau naujas reklamines naudos žinutes.
4. Sukūriau naują kainodarą ir neatremiamą pasiūlymą.

Taigi, prieš savo akis aš mačiau visiškai kitą produktą t.y. tą patį gerą produktą, bet „aprengtą“ naujais drabužiais ir parduodantį kitokius pokyčius ir kitiems žmonėms.

Taigi, po šio labai kūrybingo darbo ir kelių dienų strategavimo aš seną ir atrodytą „atgyvenusį“ produktą visiškai „perpakavau“ ir paverčiau jį vėl įdomiu, aktualių ir vertingų šiandienos klientams.

Ir tuomet pradėjau pardavimus...

**PER PIRMAS 4 DIENAS PARDAVIAU 171 PRODUKTĄ
IR TAI PADARIAU TIK SAVO SENIEMS
PRENUMERATORIAMS IR KLIENTAMS**

Tik pagalvokite apie tai: tą produktą aš aktyviai pardavinėjau prieš kelis metus, atrodo iš jo „išspaudžiau“ viską ką galėjau...

...ir po kelių metų pertraukos vėl jį pardaviau ir gavau pinigus iš 171 žmogaus vos per 4 dienas nuo pasiūlymo pateikimo...

Turbūt įdomu koks tai produktas? Tai tikrai nesvarbu, nes labiausiai noriu akcentuoti kitą dalyką

**JŪSŲ KLIENTŲ YRA DAUG DAUGIAU,
NEI GALĖJOTE KADA NORS ĮSIVAIZDUOTI!**

Noriu parodyti Jums pavyzdį:

Įsivaizduokime, kad Jūs organizuojate jogos kursus. Pas jus ateina klientai, viskas smagu, bet štai turite vieną grupę, gal antrą, bet trečioji taip ir nesusirenka... Atrodo, kad galimybės išsemtos, rinka užimta, sunku... Ech.. Bet sprendimas yra...

Štai sprendimas:

Sukurkite jogos kursus orientuotus į specifines auditorijas, pvz: Jogos kursai mamoms, jogos kursai vadovams, jogos kursai buhalteriams, jogos kursai pardavėjams, jogos kursai administratorėms ir t.t....

Nors juk šių kursų turinys ir programa nesikeis, bet savo pasiūlymuose jūs **akcentuosite visai kitas naudas ir pokyčius**, aktualius tik toms skirtingoms grupėms.

Pardavėjai dažnai patiria stresą, todėl jiems skirti jogos kursai turi sumažinti įtampą, kad darbe jie jaustųsi atsipalaidavę, susigražintų dvasinę ramybę, padidintų savo energiją ir būtų daug produktyvesni savo darbe, o tai priveda prie to - kad Jūs padėsite klientams būti vėl efektyviais ir jie vėl daugiau parduos...

IR ŠTAI DAR VIENA IDĖJA VERTA MILIJONO!

Štai ji >>> tada tuos jogos kursus pardavėjams jūs pasiūlote ne patiems pardavėjams, bet jų įmonių vadovams...

Kodėl jiems?

Nes būtent vadovai noriai ir drąsiai apmokės už savo darbuotojų jogos kursus, kuriuose jie atgautų gerą savijautą **ir grįžtų dar efektyvesni į darbą, ir tada... parduotų daugiau įmonės produktų ir paslaugų.**

Aš Tai darau ir taikau daugybę metų. Ir šis “perpakavimas” yra vienas lengviausių, bet veiksmingiausių būdų atkreipti dėmesį naujų klientų grupių, kurių anksčiau nebuvote įsivaizdavę.

Ir ką mes matome?

Staiga galimybių, kaip parduoti ir kam parduoti jogos kursus atsirado keliais kartaais daugiau.

O tai Jums reiškia net keliais kartaais daugiau pajamų, kurias galėtumėte uždirbti, jeigu tai padarysite.

NĖRA TOKIOS KLIENTO PROBLEMOS, KURIOS NEGALĖTUM IŠSPRĘSTI SU GERU KOMERCINIU PASIŪLYMU!

Ir tai tikra tiesa. **Mes pamirštame**, kad mūsų produktai ir paslaugos gali turėti ir daugiau naudingų „elementų“, kurie būtų aktualūs ir vertingi naujoms klientų grupėms, ir galėtų nulemti pardavimą...

Štai ką dabar padarykite:

Pagalvokite kam dar galėtų būti aktualus ir naudingas jūsų produktas.

Drąsiai šaudykite idėjas, o vėliau nuspręskite - nuo ko pradėsite:

Kam dar būtų naudingi mano produktai ir paslaugos?

5# PASLAPTIS

Kaip Reaktyvuoti Atšalusius Klientus ir Padidinti Pardavimus Iš Atrodytų “Niekur”? Lengvai Pritaikoma ir Labai Efektyvi Taktika.

Jau daugiau nei 10 metų elektroninio pašto rinkodara (email marketingas) yra mano darbas ir hobis. Prisimenu, kaip pradėjau rašyti el. naujienlaiškius reklamuodamas savo tėvų mokymus ir konsultacijas, ir tai buvo taip seniai, kai dar Lietuvoje nebuvo nė vienos naujienlaiškių siuntimo sistemos.

Taigi, nuolat dirbdamas ir eksperimentuodamas aš išbandau pačias įvairiausias strategijas, kaip sulaukti daugiau laiškų atidarymų, kaip gauti daugiau paspaudimų, o kartu – ir kaip padidinti pardavimus.

**IR VISAI NESENIAI IŠBANDŽIAU METODĄ,
LABAI PAPRASTĄ, BEVEIK JOKIŲ PASTANGŲ
NEREIKALAUJANTĮ BŪDĄ,
KAIP REAKTYVUOTI SENAI PIRKUSIUS
KLIENTUS IR ATŠALUSIUS PRENUMERATORIUS.**

Kitais žodžiais – kaip vėl juos sudominti.

Nežinau, kaip jums, bet daugybė marketingo praktikų visame pasaulyje, jų tarpe ir aš, susiduria su atšalusiais kontaktais. Kurie kažkada senų senovėje pirkė arba prenumeratoriais, kurie anksčiau registravosi puslapyje, bet po metų ar dviejų jų aktyvumas sumažėjo.

**IR BŪTENT ŠIOJE KATEGORIJOJE
KARTAIS GALIME SURASTI „PASLĖPTŲ“
PARDAVIMŲ, KURIŲ JAU NESITIKĖJOME.**

Vieną kartą į mano rankas pakliuvo labai įdomus straipsnis, kurio autorius pasidalino iš pirmo žvilgsnio primityvia technika – vos 9 žodžių laiško šablonu, skirtu reaktyvuoti atšalusius lead'us.

Šios technikos grožis – paprastume. Jokios pompastikos ir gražbyliavimo, jokių įmantrių žodžių, bet paprastas, konkretus tekstas.

Nutariau atlikti eksperimentą.

Pagal šį šabloną sukūriau laišką žmogui, su kuriuo anksčiau planavome marketingą jo įmonei, tačiau per mano ligas ir jo užimtumą tas planas užsimiršo.

Taigi, išsiunčiau laišką....

Ir po 30 minučių sulaukiau jo skambučio.

Mes maloniai pabendravome, prisiminėme mūsų planus ir tvirtai sutarėme pradėti veiksmus rudenį.

Kaip paprasta, pamaniau. Tuomet padariau dar vieną eksperimentą – išsiunčiau pagal šį šabloną laišką tam tikram segmentui žmonių, kurie anksčiau domėjosi marketingu, bet jau kurį laiką neužsakė.

Vėl gavau daugybę laiškų, kuriuose žmonės pranešė, kad informacija juos domina ir kad nori sužinoti plačiau.

Ir atėjo užsakymai. Ne, tai nebuvo šimtai užsakymų, tai buvo 8 užsakymai, bet tokie, kurių net neplanavau.

Mane nustebino tai, kad mažytis sakinyš gali turėti tokį efektą.

Štai kaip atrodė šis laiškas:

Subject: p. Vardeni

Sveiki, Vardeni, norėjau pasiteirauti ar Jums vis dar aktualu tai, ką planavome?

Kadangi tai lietuvių kalba, tai žodžių pas mane gavosi daugiau, bet angliškai teksto šablonas toks:

Subject: John...

Ar you still looking for a house in Arizona?

Viskas.

Turbūt nustebote.

Bet būtent toks laiško tekstas JAV nekilnojamojo turto pardavėjui Dean Jackson leido atgaivinti kontaktus ir vėl reaktyvuoti juos pokalbiui, susitikimui ar pirkimui. Beje, jis yra šio laiško pradininkas.

Taigi, kaip pastebite, toks laiškas DAUG mielesnis, nei tie naujienlaiškiai su nuotraukomis, šimtais nuorodų ir postringavimų apie įmonės naujienas, kurie dažnai ignoruojami, nes tik ir trimituoja „ATSARGIAI, REKLAMA!“.

Bet čia dar ne pabaiga.

Gal pastebite, kad šiame laiške yra žodžiai „vis dar“ arba „still“.

Pavyzdžiui, jeigu būtų parašyta „*Ar Jums aktualu tai, ką planavome...*“ arba „*Ar Jūs ieškote buto Joniškyje*“ – tai būtų tiesiog pardavimas.

Tokį laišką būtų lengva ignoruoti.

O štai pirmasis – „*ar Jums vis dar...*“ – „*are you still*“ – aiškiai klausia ir brandina poreikį.

Ir kliento atsakymas į tokį laišką bus pats nuoširdžiausias dalykas.

Šis laiškas veikia, nes jis nedaro jokio spaudimo, bet pradeda pokalbį. Paprastą žmogišką pokalbį.

Toliau straipsnio autorius pateikia dar keletą pavyzdžių, kaip tai gali panaudoti įdarbinimo agentūros ir mokymų organizatoriai.

Štai mano lietuviška versija įdarbinimo įmonei.

Subject: Neužimtas?

Vardeni, ar Jūs vis dar ieškote naujų karjeros galimybių?

arba

Vardeni, ar Jūs vis dar ieškote naujo darbo?

Toliau autorius siūlo susiaurinti darbo sritį:

Ar Jūs vis dar ieškote naujų karjeros galimybių banke?

Galima ir dar konkrečiau:

Ar Jūs vis dar ieškote naujo darbo banke?

Viena labai svarbi pastaba – tokie laiškai turi būti siunčiami asmeniškai, o ne su naujienlaiškių sistema.

Tai turi būti autentiškas laiškas, kurį patys išsiuntėte žmogui.

Mūsų tikslas – sulaukti jo atsakymo.

Ir yra 3 galimos žmogaus reakcijos į tai:

1. Pirma – neatsakys nieko. Na ir puiku, galime drąsiai tokį kontaktą ištrinti ir jo nebetrukdyti.
2. Antra – sakys, kad nebedomina. Irgi puiku, mes tiksliai žinome, kad jam neaktualu, todėl galime jo taip pat nebetrukdyti.
3. Ir trečia – atsakys, kad įdomu ir Jūs vėl atnaujinsite, reaktyvuosite santykius.

Štai kaip paprasta.

Ir tikrai veikia.

Labai kviečiu išbandyti tai. Vos kelios akimirkos.

Užrašams

6# PASLAPTIS

Strategija, Kaip Tapti Nr. 1 Klientų Pasirinkimu, Išlikti Jų Pasąmonėje Ar Net Sukurti Naują Rinką Esamoje Rinkoje?

ĮŽANGA. ARBA TRUMPA ISTORIJA APIE IŠSKIRTINĘ KARVĘ PIEVOJE.

Gyvenime prisimename ir sutinkame daugybę žmonių, bet labiausiai įsimename tuos, kurie palieka neišdildomą įspūdį. Mes tai vadiname charizma, autentiškumu, išskirtinumu, tai kas iš tikrųjų patraukia ir neleidžia mums to pamiršti. Tokį žmogų vadiname „žvaigždė“ arba sakome, kad žmogus turi „cinkelį“.

Mes lygiai tą patį galime pasakyti ir apie verslo įmonę, kuri viską daro kitaip negu jų konkurentai. Apskritai esame linkę prisiminti tai kas iš tikrųjų yra kitaip, tai kas suteikia stiprų norą apie tai dalintis su kitais. Yra viena knyga, mano pirmoji perskaityta marketingo knyga, Seth Godin „Purpurinė karvė“. Joje pasidalinta istorija geriausiai iliustruos mano žinią jums. Taigi, žmogus traukiniu keliauja aplankyti senelius. Sėdėdamas traukinyje ir besidairydamas pro langą, jis mato pievose kaip žalmargės karvės rupšnoja žolę. Iš pradžių karvės keliautojui pasirodo įdomios, bet kuomet toliau keliauja, tuo labiau nusibosta tas pats vaizdas pro langą. Nes karvės visos vienodos. Ir čia, staiga, jis pamato purpurinę karvę, kuri sau išdidžiai stovi ir žiūri į jį. Būtent ši karvė ir bus tas dalykas ką jis atsimins pasibaigus kelionei. Apie šią karvę jis tikrai pasakos seneliams, draugams ir visiems, ką pakeliui sutiks.

Purpurinė karvė yra kaip simbolis tos idėjos, kad kiekvienas profesionalas, kiekvienas verslininkas pirmiausia turi galvoti apie marketingą ir kaip būti išskirtiniu klientų akyse.

Šioje, šeštoje ir paskutinėje, paslapyje dalinsiuosi būtent apie tai, kaip tapti ir būti unikaliais. Aš tikiu, jog kiekvienas mes jau esame unikalūs, bet retai apie tai pagalvojame ir išdrįstame tą vertinti. Net jei galvojate, kad esate labai ir labai netobuli - turiu jums taip pat gerą žinią: net savo netobulumus pripažinti ir tai priimti ir pateikti kaip išskirtinumą ir autentiškumą yra tikrai įmanoma.

Strategija, kaip tapti išskirtiniu.

Noriu pasidalinti su jumis Nr. 1 strategija, kurią taikau savo versluose ir kurią rekomenduoju taikyti pas save. Šios strategijos pavadinimas - Žydrųjų vandenynų strategija.

Kas tai?

1. **Tai - Draugystės strategija.** Mes nekalbame apie manipuliavimo dalykus. Žydrųjų vandenynų strategija yra tai, kaip užmegzti draugystę ir būti draugu su savo klientu. Iš tikrųjų, tai kas leistų tam žmogui matyti jog tu esi žmogus, kad dėl jo stengiesi ir dėl jo interesų tu padarysi labai daug ką. Tai juk nėra vien elementarus ir blankus verslo sandėris. Tau tikrai tas žmogus rūpi, tikrai nori būti su juo atviras bei parodyti net savo netobulumus. Tai labai svarbu.
2. **Tai - Lojalumo strategija.** Ši strategija apie tai, kas daro mūsų ir kliento santykius lojaliais, kai klientai neieško kas būtų pigiau ar kas šypsosi gražiau ir panašiai. Lojalumas yra apie tai, kai santykis perauga į draugystę, o draugystėje yra daug lengviau bendrauti ir bendradarbiauti negu turint labai pragmatišką išskaičiavimą. Tuomet tu kaip tiekėjas labiau stengiesi ir palieki pinigų antroje vietoje. Tu tiesiog nori padėti ir tą savo misiją skleidi. O čia ir yra tas svarbiausias dalykas, kuris didina lojalumą. Tai yra nesavanaudiškas noras duoti ir sukurti vertę. Per daug nesitikint nieko atgal.
3. **Tai - Pasitikėjimo strategija.** Yra viena teorija apie pasitikėjimo greitį. Kuo pasitikėjimo lygis aukštesnis - tuo sprendimo greitis didesnis. Jeigu jūs kažkuo pasitikit jums padaryti kažkokį sprendimą pirkti, įsigyti, samdyti yra labai greitas reikalas. O jeigu kažką mažiau pažįstat - jūs skaitysit rekomendacijas, ieškosit ir rinksit informaciją ir, žinoma, greito sprendimo nepriimsit. Čia ir yra pasitikėjimas, kurį mes auginame bei kuriame. Aišku visa tai įgyjama su laiku. Svarbu jog tai ir būtų siekiamybė įgauti pasitikėjimą. Kaip jau suprantate, visi šie punktai glaudžiai susiję viens su kita.

Kitais žodžiais, tai strategija, kuri padeda tapti Nr. 1 kliento pasirinkimu.

Prieš pradedant gilintis į Žydrųjų vandenynų strategiją, pakalbėkime kas yra Raudonieji vandenynai, nes Žydrieji vandenynai buvo sukurti kaip priešingybė Raudoniesiems vandenynams. Patys raudonieji vandenynai yra *pasenusi* strategija, bet kuri vyksta dabar dar 99% verslų. Pavyzdžiui - advokatų kontora. Įsivaizduokime kiek yra tokių verslų Lietuvoje? Labai daug. Ir jie visi konkuruoja vieni su kitais dėl klientų. Ir tuomet svarbiausia lieka kaina bei patirtis. Tas pats yra su produktais internete turint elektroninę parduotuvę. Klientas užsukęs į vieną jų, pažiūrėti

televizoriaus visada po to užsaks pažiūrėti to paties modelio į dar dešimt kitų elektroninių pauotuvių. Žinoma ras keliais eurai pigesnę televizorių ir jį įsigys. Tokiu atveju laimėti tokiam mūšyje nėra taip miela ir smagu. To pasekoje matosi, jog pelnas nėra toks didelis, o viskas reikalauja daug darbo. Juk svarbiausia, kad uždirbtas pinigas būtų nemažas ir dar malonus, kai tu pamatai jog nepraradai sveikatos, laiko ir energijos.

Kalbėjau apie du dalykus: konkurentus ir sunkius “pinigėlius”. Dar yra vienas punktas - ateitis, kurios negalime sukontroliuoti. Įsivaizduokime, kad mes darome tai ką daro tūkstančiai kitų. Kaip mes galime įsivaiduoti savo ateitį, kai ateina finansų krizė, o tu dirbi įmonėje kurioje yra daugybė žmonių. Juk ji iškarto mažina savo biudžetą dvidešimt procentų t.y. atleidžia darbuotojų dalį. Žmonės su savo ateitimi ir paskolomis lieka be nieko. Situacija tampa sudetinga kiekvienam atleistajam. Šitoje vietoje galite suprasti jog tie Raudonieji vandenynai yra visur ne tik versle, bet darbo rinkoje ir pan. Kai tave lengvai gali atleisti dingsta saugumo jausmas.

Žydrieji vandenynai yra ta strategija, kuri padeda užsitikrinti tą saugumo jausmą dėl savo ateities. Pasidalinsiu pagrindiniais ir esminiais skirtumais.

Raudonųjų vandenynų strategija	Žydrųjų vandenynų strategija
Konkuruojate esamoje, perpildytoje rinkoje.	Sukuriate/išvystote naują neužimtą rinką.
Turite nugalėti konkurentą.	Padarote konkurentus nereikšmingais.
Stengiatės patenkinti esama paklausą.	Sukuriate ir patenkinate naują paklausą.
Konkuruojate kainomis.	Kainos netampa svarbiausias rodiklis.
Jautriai reaguojate į rinkos pokyčius, krizes.	Rinkos pokyčiai nedaro didelės įtakos.

Iš viso to galime suprasti jog naudojantis Raudonųjų vandenynų strategija t.y. būnant tokiu pat kaip visi, kažkas, turintis mažiau pelno ar patirties, privalo pasitraukti iš rinkos. Noriu atkreipti jūsų dėmesį ir plačiau pakalbėti apie Žydrųjų vandenynų strategiją. Ji jus verčia pagalvoti truputį kitaip negu kiti ir išsiskirti. Klientas pastebės, jog jūsų nebegalima sutapatinti su kažkokiu panašiu projektu, idėja bei paslauga. Konkurentų nebeliks, nes jūs tiesiog darote tai ką darote. Klientas jau žino, kad jūs turite tam tikrų savybių, Jų nereikia labai daug, bet reikia tik tam tikrų kelių labai gerų savybių, kurių klientams būtent ir reikia. Jie nebežiūri į jokiais kitas alternatyvas.

Kaina tampa nereikšminga, nes jie gauna būtent tai, ko jie nori, o ne tai ką jiems gali pasiūlyti daugybe kitų - ta plačioji ir pilkoji masė. Kitas dalykas, jūs taip sukuriate ir pasiūlote naują pasiūlą. Čia klientas pamato jog yra dar kitas sprendimas į tą pačią problemą, ir taip jis randa dar artimesnį savo problemos sprendimą. Iš tikrųjų, šioje vietoje ir yra kalbama apie kliento problemų sprendimą. Tik inovatyviau.

Manau pastebėjote, jog net ir per krizės laikus yra turtingų žmonių, o kai kurie dar labiau turtėja. Kaip manote, ar jie perka kažką ar visi susirišę diržus sėdi? Aš manau jie dar kažką perka. O kas labiausiai perka per krizes? Tie, kas turi pinigų, nes tie kurie neturi - taupo. Pagrindinis klausimas, ar mes turime konkuruoti kainomis, ar turėtume labiau galvoti apie tai, kaip mes patenkinsim tą turtingesnių klientų masę, kurie ir krizės metu pirks.

Štai dar vienas argumentas, kaip nusimaudami kelnes ir visur mažindami kainas galime prarasti rimtesnių, solidesnių klientų požiūrį. Sutikime jog visiems patinka pardavinėti už didesnes kainas. Taigi, čia buvo trumpa įžanga.

KAIP MAN IŠPLAUKTI Į ŽYDRUOSIUS VANDENYNUS?

Vienintelis būdas nugalėti konkurentus – nustot bandyti nugalėti konkurentus.

Išties sunkoka, o galbūt kam nors ir paini sąvoka. Juk nemažai laiko praleidžiate galvodami apie konkurentus. Pavyzdžiui: “Va šitas įdėjo geresnės kokybės nuotrauką”, ar “šis žmogus baigė dar vienus kursus ir jau yra pranašesnis už mane” ir t.t. Dažniausiai mes stebime konkurentus, nagrinėjame jų verslus ir panašiai. To pasekmė - negalvojame ką galime sukurti originalaus ir išskirtinio. Blogiausia, jog užsisėdime šioje būsenoje ir bandomė būti dar pranašesnis į juos, šiek tiek pigesni bei geresni. Taip prarandame svarbiausią laiką ieškojime, kas gali mus padaryti unikaliais be išskirtiniais. Ir toliau lendame į Raudonuosius vandenynus, kuriuose tikrai pralaimėsime. Tad dabar metas praktikai, kurios metu surasime jūsų Žydrąjį vandenyną.

Prieikime prie keturių Žydrųjų vandenynų metodų, kuriuos galėsite pritaikyti kiekvienas sau asmeniškai, nepriklausant nuo to, kokioje srityje jūs dirbate ir ką darote. Jie aiškūs, labai lengvi ir greiti, tai jums neužtruks amžinybės.

Taigi, kaip 4 būdai, kaip padidinti klientui vertę ir sukurti savo žydrijų vandenyną:

Kaip padidinti klientui vertę?

1. SUMAŽINTI.

Kurie faktoriai turėtų būti sumažinti pagal rinkos standartus?

2. PADIDINTI

Kurie faktoriai turėtų būti gerokai padidinti pagal rinkos standartus?

3. ELIMINUOTI

Kurie faktoriai turėtų būti eliminuoti pagal rinkos standartus?

4. SUKURTI

Kurie faktoriai turi būti sukurti, kurių rinka niekada nesukūrė?

Ir čia tikrai nėra plastinės chirurgijos taisyklės, o Žydrijų vandenynų strategijos keturi žingsniai.

PAVYZDYS

Pereikime prie pavyzdžio iš mūsų „Pardavėjų klubo“. Jame buvo apie 600 narių nuo 2009 metų iki 2012 metų. Pirmas dalykas, kai atėjo krizė 2009 metais, pirmieji kas nukentėjo tai mokymų organizatoriai, tokie kaip mes. Ankščiau kainos buvo 500-600 litų už bilietą. Klientai ateidavo, uždarbis tikrai buvo nemažas, bet per finansų krizę tai buvo pirma sritis, kuriai įmonės nubraukė lėšas ir nebeleisdavo savo darbuotojų ir komandos narių į tuos mokymus.

Pamenu, 2008 metų pabaigoje, man prasidėjo krizė. Aš nežinojau ką daryti, nebeliko visai pinigų, nes niekas nebenorėjo pirkt mokymų. Krizė dažniausiai sukausto žmones. Pačių baimės mus ir stabdo nuo naujų galimybių ieškojimo. Susitikęs tuomet su Algirdu Karaliumi, jam išsakiau savo problemas ir tą būtent problemą, po kelių valandų pokalbio, pavertėm į galimybę. Atlikome eksperimentą pagal Žydrijų vandenynų keturių žingsniu strategiją:

1. **SUMAŽINTI.** Tuomet 209 metais kainos Lietuvoje būdavo 500 litų už vienos dienos mokymus, o mes pasiūlėme po 99 litus. Taip 5/6 kartais sumažinome kainą.
2. **PADIDINTI.** Tuomet mes padidinome dalyvių skaičių. Ankščiau buvo po 20-30 žmonių seminare, mes pradėjome į salę laisti po 500 dalyvių.

3. **ELIMINUOTI.** Sugalvojome, kaip sumažinti savo išlaidas. Tuomet mes eliminavome dalomąją medžiagą ir dalyvių maitinimą. Seniau mes klientus vaišindavome pietumis ir gamindavome nepigiai kainuojančius konspektus, kurie „valgydavo“ pelną. Šiuos dalykus mes panaikinome ir klientui pasakydavome, jog mes tiesiog parduodame turinį. Seminarą. O dalomąją medžiagą jiems atsiųsdavome el. paštu PDF formatu, kad jie galėtų patys ją atsispausdinti.
4. **SUKURTI.** Ir galiausiai, mes sukūrėme Pardavėjų Klubo seminarų lankymo kultūrą. Seniau atvirieji mokymai vyko 2-3 kartus per metus, pas mus klientai 2,5 metų ateidavo kas 2 mėnesius į vis naujus mūsų mokymus – buvo pigu, dažnai (keldavo motyvaciją) ir lengvą žmogui nuspręsti investuoti pinigų.

Pritaikius Žydrųjų vandenynų strategijos metodus įvyko kažkoks stebuklas. Po šio bandymo mes pradėjome uždirbti daugiau negu prieš krizę. Juk per krizę žmonės norėjo mokytis pigiai, kad neleistų didelių sumų. Norėjo mokytis dažnai, nes per krizę, kai atsiranda didelės problemos, norisi konsultuotis daug dažniau nei įprastai. Žinoma pradėjome siųsti konspektus PDF formatu, kas mums nieko nekainavo. O patys konspektai spalvoti, gražūs ir klientai patys atsispausdina. Na, o pavalgyti klientas gali nusipirkti, nes mūsų produktas yra informacija kurią mes parduodame. Ne maitinimas.

Čia neliko tokių dalykų apie kurios galvojome pradžioje: na kaip gi neduosime konspekto ir kaip gi nepavaišinsim pietumis ir pan. Norėdami mažinti kainą, mes turime eliminuoti tam tikrus dalykus. Tikslas uždarbio, kad uždirbti dažnai, o ne tik kartą į metus. Tikslas – uždirbti pastoviai ir galėtum planuoti kiek tu uždirbsi po pusmečio ar net metų.

Šiame pavyzdyje Pardavėjų Klubas veikdavo kaip bendruomenė. O bendruomenė yra toks dalykas, kuris susiburia dažniau nei kartą per metus. Toje vietoje tu keitiesi patirtimi ir tobulėji. Vystai ryšius ir santykius. O kas įvyko tuo metu kai šie keturi faktoriai ėmė veikti? Žmonės klube patys imdavo reklamuoti mūsų renginius ir kviesti savo draugus bei klientus, nes tam klube buvo daug jaukiau negu tam liūdesyje ir bendroje rinkos nuotaikoje, kuri buvo krizės metais.

Mano pavyzdžio užduotis - parodyti, jog viso to galite pasiekti kiekvienas, ir tai yra įmanoma. Žinoma, tai neįvyko per valandą, mes tam skyrėme laiko ir galvojome ką pakeisti, ko atsisakyti ir panašiai. Noriu pasakyti, jog ši strategija buvo mūsų stuburas ant kurio statydami savo naują verslą būtent per sunkmetį mes padarėme rimtą pokytį. Ir tas uždarbis buvo dar didesnis negu iki tol, čia ir buvo tas fenomenas.

Buvimas kitokiu ir žiūrėjimas ką aš galiu daryti kitaip - pati svarbiausia užduotis kaip išlikti rinkoje bei išsiskirti iš konkurentų.

Taigi, dabar metas Jūsų užduočiai - pagalvokite kaip Jūs galite sukurti savo Žydraji vandenyną jau šiandien:

1. SUMAŽINTI	
2. PADIDINTI	
3. ELIMINUOTI	
4. SUKURTI	

Dėkoju už Jūsų dėmesį.

Ši trumpa, bet galinga knyga padės Jums šiandien mąstyti kitaip ir pradėti kurti naują pardavimų ir marketingo ateitį, kuri neabejotinai padės parduoti keliais ar keliolika kartų daugiau.

O ką daryti, jei vis tiek Jums trūksta idėjų ir novatoriškų sprendimų ir pagalbos, kaip padidinti Jūsų verslo pajamas?

Kviečiu kreiptis į mane. Parašykite man prašau el. paštu m.saikus@gmail.com ir mes paskirsime mūsų konsultacijos laiką.

Pirma konsultacijos valanda kainuos viso labo 150 eurų, vėliau - kaina bus po 100 eur/valandą ir mes dirbsime prie Jūsų strategijos ir įgyvendinimo.

Galiu užtikrinti, kad jau po poros - trijų valandų klientai žino ką daryti, kaip daryti ir imasi veiksmų. Tikrai vertingas ir itin Jums naudingas laikas.

Tad lauksiu Jūsų laiškų.

Pagarbiai,

Martynas Šaikus