



6 modulio priedas: KAIP UŽTIKRINTI REGULIARŲ IR NUOSEKLŲ “FOLLOW- UP” PROCESĄ?

E-KNYGA
versija spausdinimui

Follow-Up'as turi daugybę išraiškų, todėl pagalvokite - ką geriausio Jūs galėtumėte iš čia paimti ir pritaikyti savo versle.

Nustebsite pamatę, kad tai ne tik paprasta, bet ir labai efektyvu.

KAIP UŽTIKRINTI REGULIARŲ IR NUOSEKLŲ “FOLLOW-UP” PROCESĄ?

TURINYS

Įvadas

Kas yra “Follow-Up’as”?

Daugiau nei nuoseklumas/pastovumas

Mąstyti kaip klientas

Pusiausvyra

I dalis. Sudarymas

1. Įgyvendinkite savo pažadus
2. Padėkite jiems judėti jūsų proceso metu
3. Pašalinkite kliūtis ir nesėkmes
4. Užtikrinkite galimybę su jumis susisiekti

II dalis. “Follow-Up” metodai

1. Nuosekliai siunčiami elektroniniai laiškai
2. Asmeninis “Follow-Up’as”
3. Elektroniniai laiškai iš praeities
4. Informacinio biuletenio strategija
5. Nepamirškite sraigės

10 sukoncentruotų patarimų “Follow-Up’ui”

10 didžiausių “Follow-Up” klaidų

Pardavimo baimės įveikimas

Įvadas

Jūs jau suvokiate „Follow-Up“ svarbą ir galimybes....tačiau tai yra tik jūsų istorijos pradžia. Dabar jums reikia susikurti jo planą – tokį, kurį galėsite naudoti kiekvienos marketingo kampanijos metu.

Lankstaus, tačiau nuoseklaus plano sudarymas labiau nei bet kuri kita strategija padės jums tapti ir išlikti rinkos lyderiais, autoritetais..

„Follow-Up“ plano naudojimas kiekvienos kampanijos metu užtikrins, kad visi jūsų darbai ir visi jūsų parduodami produktai ar paslaugos atneštų jums didžiausią įmanomą pelną.

Šioje e-knygoje detaliau apžvelgsime kaip ir kodėl turi būti sudaromas pats geriausias „Follow-Up“ planas. „Kas“, „Kaip“ bei „Kodėl“ supratimas jums padės „Follow-Up'o“ metodus lengvai pritaikyti bet kurioje internetinio (ir ne tik) marketingo situacijoje.

Kas yra „Follow-Up’as“

Diskutuojant su internetinių puslapių savininkais apie „Follow-Up“ išgirstame labai įdomių bei keistų prielaidų. Kaip kurie žmonės mano, kad „Follow-Up“ yra tai, kas atliekama tik jau pardavus produktą. Vienas asmuo tai apibūdino kaip „problemų šalinimas tuomet, kai klientui nepatinka tavo produktas“. Anot kito žmogaus, „Follow-Up“ tai: „žmonių įkalbinėjimas pirkti sekantį tavo produktą“.

Naujesnius marketingo specialistus vienija bendra nuomonė, kad „Follow-Up‘as“ reiškia būti agresyviu arba naudoti „prekės stūmimo“ (angl.k. „hard sell“) taktikas.

Kitaip tariant šie respondentai labiau linkę siuntinėti mandagius laiškus klientams savo sąrašė, laukti pardavimų ir vėliau susitaikyti (su didžiu nusivylimu) tik su nedidele dalimi to rezultato, kurio tikėjosi – arba apskritai kokių buvo galima tikėtis!

Tarp priežasčių neįdiegti reguliaraus „Follow-Up“ buvo paminėtos ir šios: interneto technologijų nesupratimas, išsiblaškytas ir „šešių porų akių, rankų ar apskritai darbuotojų“ neturėjimas.

Keletas šios grupės respondentų prisipažino, kad priminimus siuntė tik keletą dienų prieš pasibaigiant jų pristatomiems pasiūlymams. (Ir tai yra gera „Follow-Up“ taktika – daugelis potencialių klientų jūsų pasiūlymą paprasčiausiai pamiršta, ypač tuomet kai nesistengiate nuolatos palaikyti ryšių/santykių). Tačiau jie taipogi pripažino, kad tą „Follow-Up“ laišką siuntė be jokios priežasties – ir iš tikrųjų jie juos siuntė ne visuomet.

Vieno laiško „šis pasiūlymas greitai baigsis“ siuntimas nėra „Follow-Up“ plano naudojimas. Tai labiau panašu į vienkartinį šūvį, kuriuo tik trumpam atkreipte dėmesį į save.

„Follow-Up‘as“ nėra ta sfera kurią galite ignoruoti. Nenuoseklios, netikslios ir nevienodo lygio „Follow-Up“ pastangos vaizduoja jus kaip nepatikimą ir neturintį patirties asmenį. Jos silpnina jūsų patikimumą.

Nuoseklios „Follow-Up“ rutina ir naudojimas skatina žmonių pasitikėjimą jumis. Ji tam tikra prasme priskiria jus patyrusių profesionalų kategorijai ir sustiprina jūsų reputaciją bei padidina internetinio puslapio vertingumą.

Nuoseklaus „Follow-Up“ taikymas **duoda** nuoseklius ir apčiuopiamus rezultatus!

Daugiau nei nuoseklumas

Ar žinote kodėl Olimpinių žaidynių atletams pavyksta pasiekti tokius puikius rezultatus? Taip yra todėl, kad jie iki tapdami ekspertais nepasikliauja vien tik sistemineis treniruotėmis. Jiems jos yra tik pagrindas, savaime suprantamas dalykas. Tapę absoliučiais savo sporto šakos meistrais jie savo laiką vienodomis dalimis paskirsto smulkesnių dalykų tobulinimui ir dėmesį nukreipia į mažiausiai pastebimas silpniausias vietas tol, kol jiems pavyksta nuo savo greičiausio laiko nurėžti bent keletą milisekundžių, arba savo šuolio į aukštį rekordą padidinti keletu milimetru.

Taip jie elgiasi todėl, kad Olimpinių žaidynių lygmenyje viena sekundė ar vienas milimetras gali reikšti skirtumą tarp Aukso medalio....ar tarkim ketvirtos vietos (ar prizinės vietos pradžioje).

Žinoma tam, kad taptumėte sėkmingu marketingo specialistu jums nereikia į tai investuoti tiek metų, kiek reikia investuoti Olimpinių žaidynių sportininkams.

Tačiau Olimpinių lygmens etikos ir dėmesio sutelkimo adaptavimas padės jums žengti į priekį žymiai daugiau – taip pranoksite daugybę savo konkurentų.

Žemiau pateikiami 7 skiriamieji stipraus „Follow-Up“ plano požymiai. Šis planas turėtų:

1. **Pasižymėti žinomais ir nuosekliais žingsniais**, kurie kiekvieną kartą bus pateikiami tokiu pačiu būdu bei forma, kad žmonės jūsų laišką atpažintų ir jį priimtų.
2. Jūsų puslapio lankytojų ar nario jūsų sąrašė būtų traktuojamas kaip **naudingas, o ne įkyrus**.
3. **Kiekvienos kampanijos metu neštų jums pastoviai nuspėjamą pelno koeficientą**.
4. **Pasižymėtų matuojamais rezultatais**, kuriuos galima stebėti ir tobulinti.
5. **Veiktų automatiškai** ir iš jūsų pusės pareikalautų minimalaus laiko ir pastangų investavimo.
6. **Sutvirtintų jūsų reputaciją** ir padidintų patikimumą.
7. **Taip padėtų jūsų lankytojams, kad „Follow-Up“ proceso metu viskas vyktų kuo lengviau ir glotniau.**

Ypač paskutiniu atveju, geras „Follow-Up“ planas yra labai panašus į pardavimų piltuvėlį. Ramus/vienodas tekėjimas yra kritiškas kuriant:

- Profesionalumo aurą;
- Priminimą, kad esate visiškai patikimas ir žinote ką darote;
- „Firminį“ jūsų ir jūsų produkto vaizdavimą

Mąstyti kaip klientas

Labai naudinga mąstyti taip, lyg būtumėte savo kliento vietoje.

Išbandykite tokį pratimą:

1. Atsispausdinkite žemiau pateiktą darbalapį. Jei neturite spausdintuvo, paimkite tuščią popieriaus lapą ir jame nuo apačios ligi viršaus per vidurį nubrėžkite vertikalią liniją.
2. Paklauskite savęs: Dėl kokių priežasčių pradėdote suvokti, kad jums trūksta produktų pasiūlymų?
3. Kairiajame stulpelyje užrašykite savo atsakymą (Nepraleiskite šio žingsnio!)
4. Peržvelkite savo atsakymus. Pagalvokite apie specifišką, idealų klientą. Ties kiekvienu klausimu pagalvokite: „Ar jis/ji jausis taip pat kaip aš? Ar šioje situacijoje jis/ji reaguotų taip pat?“
5. Dešinėje pusėje/stulpelyje užrašykite kokie jūsų nuomone būtų jūsų kliento atsakymai.

Laikykite šį sąrašą po ranka ir kaskart svarstydamas kokias taktikas inkorporuoti į savo „Follow-Up“ planą būtinai jį atsižvelkite.

Dėl kokių priežasčių pradėdote suvokti, kad jums trūksta produktų pasiūlymų?	Dėl kokių priežasčių jūsų unikalus klientas gali pradėti suvokti, kad jam trūksta produktų pasiūlymų?

Jei atrasite laiko šiam pratimui, sulauksite gan nemažai naudos, kadangi jo metu metamas iššūkis išankstiniams nusistatymams. Pastarieji mums labai dažnai trukdo imtis reikalingų veiksmų.

Pavyzdžiui, jei jums nepatinka „prekės stūmimo“ taktika greičiausiai manysite, kad klientų „bombardavimas“ pasikartojančiais elektroniniais laiškais prilygsta persekiojimui/ramybės drumstimui ir sutiksime su tuo, nes jums pačiam taip besielgiantys žmonės nepatinka.

Darbalapio pildymas gali padėti suprasti, kad kažkuriuo metu jūs iš tikrųjų norėjote įsigyti produktą....tačiau neradote reikiamo elektroninio laiško ir pamiršote išsisaugoti puslapio nuorodą. Iš tikrųjų troškote, kad pardavėjas jums atsiųstų dar vieną „priminimą“.....tačiau tas momentas praėjo ir jūs neperkate.

Jei tik tas asmuo būtų jums atsiuntęs priminimą, ar būtumėte manęs, kad jis/ji jus persekioja/ drumsčia jūsų ramybę? Ne. Nes Jūs:

1. jau buvote nusprendęs, kad tas produktas buvo būtent tai, ko jums reikia ir/ arba
2. remdamasis ankstesne patirtimi pakankamai pasitikėjote tuo prekybininku.

Žmonės, kuriuos laikote „įžūliais“ ir „agresyviais“ greičiausiai iš tikrųjų persistengia. Jie siekia vienkartinio, didžiojo pardavimo ir pamiršta svarbiausią taisyklę.....

Pusiausvyra

Taip trūkstamas ingredientas, kurį rasite tik geriausiame „Follow-Up“ plane yra „pusiausvyra“. Čia svarbu:

- darnumas tarp kliento ir jūsų;
- tinkamai pasirinkti laiką – gebėti tiksliai įvertinti savo kliento imlumą pasikartojantiems kontaktams;
- suvokti savo marketingo sandorių ritmą ir prisiderinti prie tėkmės, o ne iš paskutiniųjų stengtis plaukti prieš srovę.

Kaip visa tai atrasti ir pritaikyti praktikoje?

Nors dalis šių samprotavimų susiję su savo kliento pažinojimu, kita dalis susijusi su paprastos, į laiką orientuotos nusistovėjusios tvarkos – tokios, kuri tinka būtent jums. „Follow-Up“ strategijos įvyvendinimui taipogi galite pasinaudoti tiek pagalba iš šalies, tiek automatizuotomis paslaugomis.

Trumpai tariant jums tikrai nereikia turėti šešių porų rankų!!!

Sudarymas

Pateiksime 7 patvirtintus žingsnius kaip, kiekvieną kartą pateikiant „Follow-Up“ pasiūlymus pateikti save kaip profesionalą ir ekspertą... Šie žingsniai padės jums pasiekti tą svarbią pusiausvyrą...

1. Įgyvendink savo pažadus

Šis yra toks paprastas, kad jį suvokia kiekvienas! Ir žinoma pats norite pateikti tokį produktą kuriuo žavėsis kiekvienas. Tačiau pirmą kartą jums gali nepavykti....Ir taip nutiks dėl trūkstamos patirties arba – dar blogiau – troškimo greitai užsidirbti.

Dėl trūkstamos patirties nevykę produktai dažniausiai yra ne prasto darbo rezultatas. Daug dažniau nesėkmė įvyksta dėl tokių priežasčių:

- netinkamas rinkos įvertinimas
- nepavyksta užpildyti reikiamų plyšių
- užslėptų galimybių patobulinti produktą praleidimas
- nesuteikiama pagalba klientams pardavimų proceso metu

Nepavykę produktai dėl troškimo greitai užsidirbti/gobšumo yra tie, kurie sužadina jūsų kompleksą „neatrodyti per daug agresyviai“. Kadangi jų kūrėjai pastoviai būna agresyvūs ir per daug įkyrūs – jūs bijote, kad klientai ir jus palaikys tokiu.

Bet jūs ne toks. Tiesa? Jūs būsite vienas iš tų marketingo specialistų, kurio laiškus klientai mielai atvers – nes jie žino, kad juose jie atras kažką tikrai vertingo.

2. Padėkite jiems jūsų proceso metu

Labai svarbu tinkamai suruošti savo pardavimų piltuvą – padėti klientams proceso metu. Tai apima:

- pasitikėjimą
- pirkimą
- gavimą
- pristatymą
- palaikymą (labai svarbu palaikyti ir puoselėti santykius....ypač po pardavimo)
- nukreipimą (lengvas ir natūralus klientų nukreipimas link sekančio jūsų patobulinimo, naujo pasiūlymo).

3. Pašalinkite kliūtis ir nesėkmes

Ko reikėtų saugotis pardavimų piltuvo (sales funnel) ir „Follow-Up“ procesuose? Bet ko, kas sutrikdo „tėkmę“. Kitaip tariant bet kokios „kliūtis“, dėl kurios jie gali „pargriūti“.

Labai svarbu, kad „eidami“ link mygtuko „pirkti“ ar naujo jūsų pasiūlymo klientai nebūtų išblaškomi ar kad jų mintys nebūtų nukreipiamos kita linkme.

Pardavimų proceso metu vedate juos per pasirinkimus taip švelniai, lyg jie čiuožtų slidėmis ant vandens. Niekas negali jiems sukliudyti.

Tos pačios taisyklės galioja ir jūsų „Follow-Up“ taktikoms bei taikymui.

4. Užtikrinkite galimybę su jumis susisiekti

Taip, jūs galite naudotis V.A. (virtualus asistentas) ir/arba Pagalba vartotojui (Help Desk) ir tokiu būdu automatizuoti savo Follow-Up'ą, tačiau būtinai atlikite patikrinimą ar jūsų sistema veikia nepriekaištingai. Jei suteikiate Pagalbą Vartotojui, galite pasiūlyti kitokių susisiekimo su jumis priemonių:

- rašydami arba pateikdami naują, nieko nekainuojantį specialų pranešimą, kurį skaitydamas vartotojas manytų, kad jis rašytas būtent jam asmeniškai;
- sukurdami blog'ą ir nuolatos jį pildydami; kas kartą apžvelgdami problemas ir pateikdami pasiūlymus kaip jas spręsti;
- pasiūlydami nedidelius kursus elektroniniu paštu, kuriuos lydėtų šiltas asmeniškąs laiškas nuo jūsų ir pasiūlymas (pasiūlymą įkelti į kas antrą laišką);
- suteikdami jiems taip reikalingą ir trokštamą informaciją išlaikykite paprastą, asmeninį toną.

Ir visa tai turi vykti drauge su pirmuoju jūsų kontaktu.

5. Kiek įmanoma viską automatizuokite

Turbūt girdėjote posakį: „Kam iš naujo išradinėti dviratį“?

Šis posakis tinka ir kuriant „Follow-Up“ strategijas. Mes jau kalbėjome apie tai, kad galite pasisamdyti asmeninį asistentą arba pasinaudoti Pagalba Vartotojui. Vienas įspėjimas: prieš pradėdami juos naudoti būtinai viską išsamiai patikrinkite. Visuomet palikite vartotojams galimybę kilus problemoms dėl įsigyto produktu susisiekti su jumis tiesiogiai. Automatizuota sistema ar ne asmeniniai elektroniniai laiškai turi būti prieinami.

6. Pagalba iš šalies visuomet pasitarnauja

Labai gerai „Follow-Up“ metu leisti kitiems specialistams perimti dalį jūsų darbo – ypač „Follow-Up“ atvejais. Svarbu užtikrinti, kad tas asmuo, bendraudamas su jūsų klientais kalbėtų jūsų balsu ir atstovautų jūsų interesus.

Tarp „Follow-Up“ profesionalų minimi šie:

- Tekstų kūrėjai (copywriter)
- V.A. (virtualūs asistentai)

6 patarimai kaip susirasti kompetentingą V.A:

- **Visuomet tikrinkite rekomendacijas.** Geriau telefonu nei elektroniniu paštu.
- **Pasirinkite tokį, kuris specializuojasi** tose srityse, kuriose jis dirbs jums.
- **Susitarkite su tuo, kad nebūsite vienintelis jų klientas** – dauguma V.A. turi daugiau nei vieną.
- **Tikėkitės konfidencialumo.** Dažniausiai, ypatingai dirbant su patirtį turinčiais V.A. jums dėl to nerimauti nereikės. Jų reputacija versle visiškai priklauso nuo jų diskretiškumo ir todėl jie suinteresuoti ginti jūsų interesus. Vis dėlto, jei jūsų manymu jūsų verslui tai būtina, nesigėdinkite paprašyti jų pasirašyti sutartį dėl konfidencialumo.
- **Prieš perkant išbandykite** – Žinoma jums tai kainuos. Kalbame apie tai, kad duokite jiems smulkius, vienkartinis projektus tol, kol įsitikinsite, kad jie tikrai gerai atlieka savo darbą.
- **Atminkite, V.A. jūsų minčių neskaito** – būtinai įsitikinkite, kad suprantate ko tikėtis vieni iš kitų.

Simbiozinio ryšio kūrimui su jūsų V.A. prireiks laiko – tačiau jis/ji nėra jūsų darbuotojas. Jis/ji yra jūsų rangovas. Jei jums pasiseks užmegzti tvirtus ryšius su tinkamu asistentu, pasistenkite, kad tie santykiai išliktų paremti profesionalumu ir pagarba.

2 patarimai kaip rasti tinkamą tekstų kūrėją:

Jei esate naujokas marketingo sferoje, naudojimasis profesionalaus tekstų kūrėjo paslaugomis bus naudingas tuo, kad jis jau bus susipažinęs su „Follow-Up'o“ procesu.

- Nemažai aukščiau pateiktų patarimų kaip susirasti tinkamą V.A. gali būti pritaikomi ir ieškant tekstų kūrėjų
- Kai kurie V.A. taipogi specializuojasi tekstų kūrimo ir dažnai – bet ne visuomet – jų paslaugos kainuoja mažiau nei tekstų kūrėjų.

7. Nuo pat pirmojo kontakto pradėkite rengti „Follow-Up'ą“

Bendraudami su potencialiu klientu, nesvarbu internetinėje erdvėje ar realiame pasaulyje, įsisažmoninkite žodžio „pirmyn“ („go“) galimybes „Follow-Up“ procese.

Pavyzdžiui, jei jis/ji pirmojo susisiekiimo su jumis metu klausia apie tam tikrą temą ar produktą, šį klausimą galite panaudoti kaip pagrindą „Follow-Up'o“ metu siunčiamiems elektroniniams laiškam.

Jei jūs su potencialiu klientu susitinkate konferencijos metu, įsiminkite viską ką jis kalba. Kliento mintys gali pasitarnauti kaip tam tikra tema ir kartu jų pagalba galėsite šiek tiek suasmeninti vėliau jam siunčiamą laišką.

Visuomet ieškokite galimybių ir temų „Follow-Up“ui“. Taip pademonstruosite stiprų ryšį su potencialiu klientu; jiems atrodysite kaip žmogus, kuris nuolatos galvoja apie jų problemas ir jų sprendimo būdus ...nes iš tikrųjų toks ir esate!

„Follow-Up“ elektroninis laiškas	Kada siųsti	Turinys
#1	1-2 dienos po atsiuntimo	Padėkokite jiems už tai, kad jie atsiuntė pranešimą (paminėkite pavadinimą). Patikinkite juos, kad iškilus problemoms jie gali su jumis susisiekti. Pasidalinkite patarimu, natūraliai išplaukusi iš pranešimo temos. – Pareklamuokite savo naują mokamą e-knygą – paprastai, ne per daug, tiesiog užsiminkite, kad „daugiau informacijos galite rasti mano naujoje e-knygoje“: [URL nuoroda, perkelti juos į jūsų prдавimų puslapį]
# 2	2-3 dienos po pirmo laiško	Paklauskite ar jie jau parsisiuntė jūsų Specialųjį pranešimą. Tęskite pokalbį pateikdamas dar vieną vertingą patarimą, išplaukiantį iš pirmo laiško. Turėtų susidaryti įspūdis, kad pokalbis tarp judviejų vyksta labai sklandžiai ir yra informatyvus. Praneškite jiems kad su malonumu atsakyti į visus jiems kilsiančius klausimus (nepamirškite nurodyti kokios nors kontaktinės informacijos).
# 3	7 dienos po antro laiško	Pabrėžkite vieną geriausią jų gauto nemokamo pranešimo privalumą bei originalaus pranešimo puslapio numerį, kuriame patalpinta ši informacija. Detaliai išdėstykite kaip geriausiai šiuo privalumu ar šia savybe pasinaudoti.
#4	10 dienų po trečio laiško	Susikoncentruokite į klausimus ar prieštaravimus, kurie jūsų nuomone galėjo kilti jūsų klientams perskaičius pranešime pateiktą informaciją. Spręskite juos. Užtikrinkite, kad tai klausimas/tema, kuris padės nugalėti bet kokį pasipriešinimą pirkti produktą ta pačia tema.
#5	4 savaitės po ketvirto laiško	Siųskite laišką, kuriame siūlote premiją – galbūt garso ar vaizdo medžiagos failą. Sukurkite tikrą šios premijos pardavimo puslapį ir praneškite jiems, kad kitiems žmonėms ši medžiaga yra mokama. Taip jie pasijus, kad užsiregistruoti jūsų puslapyje tikrai buvo naudinga.

II dalis. „Follow-Up'o“ metodai

1. Nuosekliai siunčiami elektroniniai laiškai

Kiekvienas marketingo specialistas prieš paleisdamas produktą į rinką turi turėti pasiruošęs laiškų, kuriuos panaudos „Follow-Up“ proceso metu.

Tikslas – priminti asmeniui, užsisakiusiam nemokamą video, specialų pranešimą ar mini kursą kas jūs esate ir kodėl būtent jūs galite jam padėti (nereikia net sakyti, kad jūs reklamuojate savo produktą – arba, jeigu jau tą produktą įsigijo, reklamuojate sekantį produktą ar patobulinimą).

Labai gerai išsiųsti 5 „Follow-Up“ laiškus ir 1 reklaminį, kuris galų gale reklamuoja jūsų naują mokamą produktą.

Sekančiame puslapyje pateikiame šabloną siunčiamiems „Follow-Up“ elektroniniams laiškam, kurį galima naudoti po kiekvieno nemokamo pranešimo ar nemokamos vaizdo medžiagos atsisiuntimo...

Viso šio ilgai trunkančio darbo dėka jūsų klientas pasijus svarbiu ir palaikomu. Elektroninių laiškų kursas turi pateikti patarimų, kurie būtų tikrai vertingi ir galėtų padėti klientui pasijusti lyg jis/ji tikrai sulaukė ypatingo dėmesio ir informacijos, kuri bendrai publikai yra neprieinama.

Užbaigę elektroninių laiškų seriją galite siųsti reklaminį elektroninį laišką – vis dar išlaikydami neformalią formą, asmeninį toną – reklamuojantį jūsų mokamą e-knygą (ar vaizdo medžiagą, MP3 failą arba bet ką, kas buvo reklamuojama nemokamame pranešime).

Ar po viso to užmirštate savo klientą? Žinoma ne! Jei prenumeratoriui pasiūlėte ypatingą kainą už reklaminiame laiške įvardintą produktą (dar vienas būdas, leidžiantis klientui pasijusti vertinamam), likus 48-24 valandoms iki ypatingos kainos pasiūlymo pabaigos nusiųskite prenumeratoriams "Follow-Up" laišką. Šis elektroninis laiškas turi būti lyg draugiškas priminimas, kad ypatingos kainos pasiūlymas greitai jau nebegalios.

Pasirinktina: Tos dienos, kuomet baigiasi ypatingos kainos pasiūlymo galiojimas ryte nusiųskite dar vieną „**paskutinio šanso**“ **elektroninį laišką**.

Ar dabar jau galite pamiršti savo klientą? Žinoma ne! Greičiausiai šią seką pradėsite iš naujo kai tik pasirodys sekanti nemokama naujovė, galbūt šį kartą tai bus vaizdo įrašas arba video medžiaga.

Nors kiekvienas produktas turi turėti atskirą pasikartojančią seką, jūsų klientas visą šį bendravimą turi traktuoti kaip draugišką, besitęsiantį ir naudingą.

Jūsų tikslas – priversti juos laukti jūsų laiškų. Visa tai suorganizuokite teisingai ir jums niekada nebereikės naudotis „smarkaus reklamavimo“ strategija.

2. Asmeninis „Follow-Up“ as

Jei asmeniškai sutikote potencialų klientą tarkime konferencijoje, galite „Follow-Up“ panaudoti elektroninį laišką.

Parašykite jiems laišką, kuriame pranešate jiems, kad jums buvo labai malonu susipažinti (renginio pavadinimas). Paminėkite ką nors, ką jie pasakė jūsų

pirmojo susitikimo metu (ar matote koks naudingas mūsų pirmas pokalbis „Follow-Up‘ui“?)

Pateikite vieną ar porą sakinių pranešdami apie tai, kuo galite jiems padėti. Išvardinkite 3 geriausias jūsų produkto ar paslaugos privalumus ir užbaikite laišką primindami, kaip jie gali su jumis susisiekti.

(Daugelis žmonių šiam tikslui naudoja elektroninį paštą, tačiau jei kontaktai buvo užmegzti asmeniškai susitikus su žmogumi, siųskite jiems laišką, keliaujantį sraigės greičiu (tradicinės pašto paslaugos). Jų adresas turi būti užrašytas ant jų vizitinės kortelės, kurios jūs neužmiršote paprašyti.

Tai ką dabar darote yra paprastas kontaktų užmezgimas. Tai nereikia, kad prenumeratoriai jums yra mažiau vertingi, tiesiog dėmesį sutelkiate į tai, kaip su jais susisiekti ir kuo daugiau jiems padėti. Visa tai tam, kad nepraleistumėte progų būti lengvai pasiekiamu.

3. Elektroniniai laiškai iš praeities

Viena iš „Follow-Up‘o“ galimybių, kurios neturėtumėte ignoruoti – nepamirškite klientų, kurie praeityje pirko jūsų produktą. Nusiųskite jiems draugišką ir atvirą elektroninį laišką, kuriame reklamuojate vieną iš dar neįsigytų produktų.

Tai visai ne tas pat kaip „Follow-Up“ laiškų serijos siuntinėjimas. Tai yra vienas vienintelis elektroninis laiškas, kuriuo atnaujinami jau beveik užmiršti kontaktai.

Niekas nepaneigs, kad parduoti produktą tam, kuris jau anksčiau yra iš jūsų pirkęs, yra žymiai paprasčiau nei parduoti naujam klientui.

Galbūt nebus per vėlu priminti jiems kas esate ir ką galite jiems pasiūlyti, tačiau tiesa tokia, kad absoliučiai visi santykiai, jei nėra palaikomi – nutrūksta.

Nepadarykite klaidos! Santykius privalu puoselėti.

Visuomet ieškokite galimybių į savo sąrašą įtraukti ką nors naujo. Ir kaskart nekurkite vien tik mokamo produkto – pateikite pakankamai nemokamų dalykų ir draugiškų patarimų, nes juk jūs norite tapti mėgstamiausiu žmogumi savo prenumeratorių tarpe.

4. Informacinio biuletenio strategija

Turbūt nereikia net minėti, kad neturėtume pasikliauti tik vienu produkto pateikimo metodu. Kad ir kokie geri jūsų elektroniniai laiškai, jei jūsų prenumeratoriai tik juos ir tematys, tikėtina, kad jie pamažu pradės į juos nebekreipti dėmesio.

Geriausias būdas išsaugoti ryšį su prenumeratoriais ir klientais tarp elektroninių laiškų siuntimo serijos bei nemokamų pasiūlymų – reguliariai leisti informacinius biuletenius ar e-laikraštį. Bet kaip padaryti, kad jie jį skaitytų, o ne sakytų „O! informacinis biuletenis...perskaitysiu jį vėliau“ ?

Štai keletas patarimų:

Suasmeninkite jį – pasinaudokite „kalbėjimo su vienu klientu asmeniškai“ praktika: skaitytojas turi manyti, kad šis leidinys skirtas būtent jam.

Naudokitės šablonu – Tai turi du didžiulius privalumus: jums nereikia rūpintis dėl dizaino ir išdėstymo, ir paprasčiausiai užpildote tuščias vietas. Greitai šis darbas taps rutina, kuri su kiekviena savaite (ar diena, ar mėnesiu) taps vis lengviau įgyvendinama (su sender.lt pagalba).

Siųskite juos reguliariai. Dar vienas svarbus planinės kontrolės elementas - nuoseklumas. Tai reiškia, kad nuoseklumą išlaikysite ne tik dizaine, bet ir pateikimo laiko atžvilgiu. Visai nesvarbu ar jį siųsite vieną kartą per mėnesį, ar kartą per savaitę – tiesiog išlaikykite pastovumą/nuoseklumą, kad žmonės žinotų ko tikėtis.

Pritaikykite jį savo skoniui – jūsų informacinis biuletenis neprivalo būti ypač prašmatnus su daugybe grafinių vaizdų bei spalvų (nebent jūsų klientams tai labai patiktų). Tai gali būti tiesiog paprastas laiško formatas.

Taigi kaip jums savo prenumeratorių mintyse išsiskirti?

Paprastai: Antraštė – ji turi išlikti nekintanti. Kažkas panašaus į „Marijos savaitinis informacinis biuletenis“, po kurios seka **leidinio numeris** ir **savaitės tema**.

5. Nepamirškite sraigės (laiškų siuntimas paprastuoju paštu)

Vienas iš metodų, kurį ignoroja daugelis marketingo specialistų – „Follow-Up'o“ metu naudotis paprastuoju paštu. Jei prenumeratoriai įprato ignoruoti jūsų elektroninius laiškus bei informacinius biuletenius, šis metodas padės juos vėl sudominti. Kitaip tariant išskirt jus iš daugumos.

Vienas iš būdų – nusiųskite jiems ryškiomis spalvomis nuspalvintą atviruką. Tokių atvirukų siuntimas kainuoja daug mažiau nei manote ir egzistuoja nemažai kompanijų, su kuriomis galite derėtis dėl kainos.

Ką galite padaryti su paprastuoju paštu siunčiamais atvirukais?

- Pasiūlyti nemažą nuolaidą naujausiam savo produktui
- Pakviesti juos į renginį ar video seminarą/prezentaciją (tuo pačiu artėjant renginio datai išsiųskite „Follow-Up“ elektroninį laišką – „Ar jūs gavote asmeninį pakvietimą?“)
- Nusiųskite jiems „mėnesio patarimą“, kurį jie galės išsisaugoti abėcėlinės rodyklės dėžutėje.
- Jei jie yra jūsų klientai iš praeities – paprasčiausiai padėkokite už bendradarbiavimą. Jei norite, pateikite nuorodą į nemokamą ypatingą pranešimą būtent jiems (paprastai jį pateikite vėliau metų bėgyje).

Žinoma labai svarbu stebėti savo kampanijas – ypač kuomet išleidžiate grynuosius pinigus (vienas trūkumas naudojantis paprastu paštu).

10 patarimų „Follow-Up’ui“

Jūsų „Follow-Up’as“ turėtų:

1. Visuomet padėti klientui, kad kiekvienas jo žingsnis jūsų pardavimų procese būtų kuo paprastesnis ir lengvesnis
2. Padėtų jums kurti santykius su klientu
3. Pasižymėti vertingu turiniu, kuris iš tikrųjų padės jūsų klientui ar prenumeratoriui
4. Būti dialoginės, draugiškos ir neformalios formos
5. Joje niekuomet neturi būti triukšmingo reklamavimo (Hype) (išpūsta, gudri pardavimų kalba)
6. Visuomet sukonzentruota į klientą bei jo problemas ir neatidėliotinus poreikius
7. Nepamirkite sekos – ir ta seka visuomet turi turėti ritmą
8. Jei „Follow-Up’ui“ naudosite telefoninį pokalbį – niekuomet neskambinkite anksčiau nei klientas sulaukė nemokamų patarimų, pranešimų ar mini kursų. Skambinimas iš karto po pradinio kontakto dažniausiai nebūna sėkmingas.
9. Automatizuokite „Follow-Up’o“ metu siunčiamus elektroninius laišku pasinaudodami tokiomis autoatsakiklio paslaugomis kaip sender.lt ar kitų tiekėjų.
10. Naudokitės pagalba iš šalies. Nebandykite visko daryti pats – tai greičiausias kelias į sumaištį ir chaosą. Svarbiausia – „Follow-Up’o“ suplanavimas nuo pradžios iki pabaigos.

10 didžiausių „Follow-Up‘o“ metu atliekamų klaidų

Lig šiolei mes aptarėme ką daryti su „Follow-Up“. Dabar greitai apžvelkime 10 didžiausių klaidų...

1. **Padrikas ir nepastovus elgesys.** Tai yra didžiausia „Follow-Up‘o“ metu atliekama nuodėmė – ir tikėtina, kad dėl jos galite užsitarnauti „neprofesionalumo“ etiketę ir pamažu prarasti prenumeratoriaus pasitikėjimą.
2. **Ilgai nekontaktuojate su klientais.** Žmonės jus pamiršta. Labai lengvai. (Šiais laikais jie sulaukia begales elektroninių laiškų kasdieną!)
3. **Per daug formalumo.** Žmonės mielai užmezga ryšius su tais asmenimis, su kurias bendravimas labai paprastas. Jie mėgausis pokalbiu, bet ne paskaita/pamokymais.
4. **Elgiatės įkyriai.** Reguliarus „Follow-Up‘as“ yra gerai, tačiau niekas nenori būti užtvindytais elektroniniais laiškais dar prieš jiems spėjant apdoroti paskutiniajame laiške pateiktą informaciją. Prisiminkite pusiausvyrą ir ritmą. Jei manote, kad jums nepavyksta susidoroti su laiko pasirinkimu, tiesiog siųskite po vieną laišką kartą per savaitę.
5. **Pradingimas.** Tai yra lygiai toks pats neprotingas žingsnis kaip ir įkyrus elgesys. Taip dažniausiai nutinka kuomet esate pervargęs ir visą likusią energiją sutelkiate tik į brangių produktų reklamavimą. Žmonės jus užmiršta – ar tikrai norite, kad Petras Petraitis žvelgtų į jūsų laišką ir prieš jį ištrindamas pamanytų: „Kas, po galais, čia rašo?“ Tam, kad to išvengtumėte susikurkite „Follow-Up“ planą ir būtinai jo laikykitės.
6. **Kai kurių prenumeratorių ignoravimas.** Nemenkinkite ieškančių nemokamų dalykų ir nesutelkite visos savo energijos vien tik į brangių produktų pardavimą. Šiandieniniai nemokamų dalykų ieškotojai yra labai

panašūs į mažo biudžeto marketingo specialistus. Labai didelė dalis tokių vartotojų taps jūsų nuolatiniais klientais. Padėkite jiems tapti ištikimais jūsų gerbėjais, kol jie neatrado kito asmens produktų. Tegul jie mano, kad būtent jūs padėjote jiems nuo pat pradžių. Būtent jūs jais rūpinotės ir jiems padėjote. Kas svarbiausia? Apimkite visus produktų kainų ir klientų profilių kategorijas.

7. **Nesikoncentruojate į vartotojo poreikius.** Labai paprasta nukrypti nuo kelio! Atminkite vieną esminį klausimą, kurį klientas užduos sau skaitydamas jūsų laiškus: „O kas man iš to?“
8. **Dėmesį sutelkiate į savybes, o ne naudą.** Dar vieni spąstai į kuriuos itin lengva įkliūti.
9. **Tiesiog nesutelkiate dėmesio!** Kiekvieną kartą siuntinėjate laiškus, kuriuose klaidžiojate nuo vienos temos prie kitos. Nors kiekvienas „Follow-Up'o“ laiškas gali būti sukoncentruotas į skirtingus klausimus, tema turi išlikti ta pati. Beširdiškai išbraukite bet ką, kas nesusijęs su tema – šią informaciją, jei ji tokia jau vertinga, galite išsisaugoti ateičiai, kitiems elektroniniams laiškam.

Kaip matote galite padaryti nemažai įvairių klaidų, tačiau geras „Follow-Up'o“ planas (ir jo laikymasis) padės jų išvengti!

Pardavimo baimės įveikimas

Jau ne kartą girdėjau internete esančius verslininkus sakant, kad jie „nekenčia pardavimo dalies“. Iš tikrųjų jie...lygina save su telemarketeriais ir agresyviais pardavimų specialistais. Jie nori, kad juos mėgtų, o ne jų vengtų. Jie nori būti gerbiami, o ne, kad jais abejotų.

Šiuose žodžiuose yra tiesos ir jei tapsite vienu iš tų „nemėgstamų“ marketingo specialistų – daug nepasieksite.

Svarbiausia yra susikurti pardavimo ir “Follow-Up” stilių, kuris tiks būtent jums – tokį, kuris bus jums natūralus. Jei nesijausite natūraliai ir nebūsite atsipalaidavęs, nesitikėkite, kad prenumeratorius jausis kitaip.

Man labai padėjo dėmesio nukreipimas nuo „O ne, bandau šiuos produktus įpiršti žmonėms“ į „Galiu jiems padėti parodydamas būtent kaip jie gali išspręsti tą problemą!“

Pagalba kitiems – puikus jausmas. Ir kuomet reklamuojate produktą, kuriuo tikite pats ir kuris (jūs žinote) suteiks jūsų prenumeratoriams, ir klientams malonumą, ir duos naudos, šis jausmas tampa dar nuostabesniu.

Laikykitės plano, naudokitės visomis galimybėmis ir būkite tokiu specialistu, kurį žmonės gerbs ir įvertins.