A szolgáltatásod különleges: Tanuld meg, hogyan add el hatékonyan!

Szolgáltatásmarketing: 10 vevőszerző ötlet szolgáltatóknak

A legtöbben úgy gondolkodnak a szolgáltatásuk vevőszerzéséről, hogy az egy statikus dolog: kiteszem az oldalra, hogy van a szolgáltatásom és gyertek folyamatosan. De ha azt szeretnéd, hogy egyenletesen legyenek ügyfeleid, akkor ne csak úgy várd, hogy hátha jönnek, hanem bizonyos időszakonként tarts kampányokat.

▫

Milyet? Olyat, amiben valami pluszt ígérsz vagy meghatározol olyan feltételeket, amiért érdemes minél hamarabb jelentkezni.

▫

Miért? Azért, mert ugyan sokan látják, hogy van egy remek szolgáltatásod, de azt gondolják, hogy majd később, jövőre, meg amikor majd a csillagok megfelelően állnak… tehát halogatják, hogy felhívjanak, megrendeljék, jelentkezzenek. A kampány egy olyan eszköz, ami ráveszi őket, hogy hozzák meg a döntést egy szűk határidőn belül.

Összeszedtem 10 olyan kampányötletet, amelyek nem fiktívek, hanem én is használtam már őket az elmúlt 10 évben, van velük pozitív tapasztalatom. A saját cégemnél 10 év alatt nem is tudom már, hány kampányt csináltam, ezen kívül az ügyfeleimnél, pl. utazási irodánál, coachnál, mediátornál, rendezvényszervezés vagy éppen a könyvmarketing területén teszteltük ezeket a vevőszerző módszereket.

A 10 kampányötlet:

1. Hozz el magaddal még egy embert

Ennek a kampánynak a lényege, hogy hozzon el hozzád egy új érdeklődőt az ügyfeled. „Nyílt hétvégét tartunk az edzőteremben, hozd el egy barátodat, ingyen jöhet megnézni, érezzétek magatokat jól!” vagy „Hozd el egy barátnődet a kozmetikánkba, és ketten együtt féláron kapjátok a kezelést!” vagy „Ha ketten jöttök, kaptok két ajándék pólót vagy bögrét”. ▫
Tehát valami kis pluszt adj azért, hogy ő elhoz magával egy ismerőst! Hasonló ez ahhoz, amikor egy rendezvényen gyerekkel vagy gyerek nélkül is lehet érkezni, illetve a gyereket egy szülő kíséri, vagy az egész család… ilyenkor jó, ha van olyan jegyár is, ami páros, de van családi is. Csinálj tehát olyan kampányt, amiben magával tud hozni még egy embert!

2. Last minute akció

Ha szolgáltató vagy, annak van előnye és hátránya is. Az előnye, hogy te személyesen nyújtod, beleteszed szíved-lelked, és veled találkozik az ügyfél. Ugyanakkor van egy hátránya is, hogy az időd véges. Éppen ezért fontos, hogy ki tudd számolni előre egy hónapra, hogy hány ügyfelet tudsz vállalni. Érdemes ezért naptárt vezetned, amiben látod, hol vannak már ügyfeleid, és hol maradtak lyukak. Sokan ezt nem teszik meg, úgy vannak vele, hogy ha jön valaki, majd megoldom, de ez nem jó hozzáállás. ▫
Az üresen maradt időpontokra még meghirdethetsz last minute akciókat, ahogy utazási irodáknál is szokás. Oktatásra, tanácsadásra abszolút működik. „Csapj le ezekre a jövő havi helyekre, mert ezek csak ma vannak meghirdetve, és mindjárt betelnek!” ▫
Ez azért jó, mert ez egy természetes limit. Hiteles, hiszen egy szolgáltatásnál érthető, hogy bizonyos számú helynél nincs több, míg mondjuk egy e-booknál átlátszó dolog azt mondani, hogy csak 100 db van belőle. Mindenki tudja, hogy abból végtelen darab rendelkezésre áll. Egy szolgáltatásnál mondhatod, hogy 1 félévben maximum 15 ügyféllel tudsz dolgozni, vagy évente csak 5 prémium ügyfelet tudsz vállalni, mert az nagy

odafigyelést igényel. Ilyen esetben hirdethetsz limitált férőhelyes akciót, ami tarthat akár csak napig is, akár minden hónapban megcsinálhatod, hogy erre a hónapra még jelentkezhetsz last minute akcióban, még 3 hely maradt: szerdán 16:30-tól, csütörtökön déltől és pénteken délelőtt 10 órától. Melyiket választod? Ilyen módon betöltheted ezeket a lyukakat.

3. Ajándék a szolgáltatás mellé

Mindig jól működnek azok a kampányok, amiknél valamilyen ajándékot adsz. De mit lehet adni egy szolgáltatásnál? Pl. azt, hogy gyorsabban kapja meg, tehát „az átlagos várakozási idő, amíg bejutsz hozzám, két hét, de most már holnap után tudlak fogadni, ha megindokolod, hogy miért sürgős neked."

A másik, ami jól szokott működni, az az ügyfél mérföldköveinek dokumentálása, persze ajándékba. Ha pl. van egy tanácsadásod, elmegy hozzád az ügyfél, beszélgettek, hazamegy, legközelebb megint eljön, de nem biztos, hogy érzi, hogy ez számára hatékony. Ezért csinálhatod azt, hogy kiküldesz neki egy előzetes kérdőívet, és a válaszai alapján készítesz egy szép kis nyomtatott lapot: ez az állapotfelmérés, innen indultunk. Ha célokat szeretne valaki elérni, akár egy oktatásnál, akár pszichológusnál, akár egy tanácsadáson, akkor jó visszaemlékezni, mi volt a kiinduló állapot, mert ha később azt mondja, nem is tudom, hogy jó volt-e a szolgáltatás, akkor meg tudod mutatni, hogy innen indultunk.

Előfordul olyan ügyfél, aki azt mondja, úgy érzi, hogy nem jutott előrébb. Akkor előveheted, hogy erről volt szó az elején, és mostanra ezeket találtátok ki, és ide jutottatok. Ebbe már nem lehet belekötni igazából, mert látja, hogy „Tényleg, eljutottam A-ból B-be", csak az ember szubjektíven, amikor maga alatt van vagy nehéz helyzetbe került, akkor máshogy érzi. Tehát egy állapotfelmérő lapot adsz, aztán leültök, átbeszélitek. Készítetek egy tervet, minden egyes tanácsadásról készítesz egy kivonatot, amit oda tudsz neki adni. Aztán csinálhattok egy tesztet, pl. egy személyiségtesztet, és annak az összes eredményét megkapja, és még kap egy személyre szabott tervet írásban. Ezt az egészet befűzheted neki egy munkafüzetbe. Akkor ott szerepel egyben, hogy innen indultál, ezeket beszéltük meg, ez volt a terved, és ide jutottál el. Ez pl. táplálkozási tanácsadásnál remek, ahol akár alkatra, életkorra, élethelyzetre szabva megvan, mit ehet, mit nem ehet, ajánlott receptek és beszerzési helyek… Ez pl. egy nagyon jó ajándék lehet, nem kell a jegyzetteiben keresgélnie, hanem minden össze van neki szedve szépen.

Aztán lehet eszközöket adni ajándékba. Oktatás mellé tehető ilyen is, adhatsz egy munkafüzetet, tankönyvet, az összes prezentációt, az egész oktatás hangfelvételét, vagy a videóját. Hasznos és növeli az ügyfél élményét, jobbá teszi, amit csinálsz. Hirdetheted időszakosan így a szolgáltatásodat, hogy ezek járnak mellé, de persze lehet mindez alapszolgáltatás is.

Ha személyi edző vagy, valamilyen személyi edzést adsz ajándékba, és hozzá egy eszközt, amivel otthon meg tud csinálni bizonyos gyakorlatokat. Ez lehet egy egyszerű kulacs, vagy valami, ami csak kiegészíti a tevékenységet, de nem szorosan hozzá tartozik. De lehet egy gumiszalag is. Nyilván attól is függ, hogy milyen mértékű ajándékot adj neki, hogy mennyit költ nálad.

4. Utánkövetés

Konferenciáknál, oktatásnál, tanácsadásnál, tréningeknél nagyon jó dolog, ha van utánkövetés. Akár egy zárt online oldal, vagy egy Facebook-csoport, ahol lehet kérdezi a többiektől, ha valaki elakad. Az egyik ügyfelem klubokat tartott. A nagy termék egy nyári tábor volt, egyhetes, ott mindenki egy csomó mindent megtanult, de azt ugye év közben meg is kell tudni valósítani. Ennek érdekében klubokat hozott létre, az első félévet ingyenesen kapta az ügyfele, és ha szerette volna folytatni, mert hasznosnak találta, akkor a második félévet már meg lehetett vásárolni. Hasznos kiegészítő lehet egy szolgáltatáshoz az utánkövetés.

5. Kampány időszakhoz kötése

Ez főleg annak érdekes, aki pl. pénzügyi tanácsadó, télen többen fordulnak hozzá, nyáron viszont kevesebben, mert mindenki nyaral. Kicsit száraz, unalmas a témája, úgy érzi, hogy nincs mit mondania, mert mindig ugyanazok a szolgáltatásai vannak. Ilyenkor merülhet fel az, hogy időszakonként meghirdetsz egy kampányt. Most lehet a tavaszi időszakra jelentkezni, és elmondhatod a vevőidnek, hogy miért fontos, hogy tavasszal foglalkozzanak a pénzügyeikkel. Kiemeled azokat a dolgokat, amik a tavaszhoz kötődnek, hogy ilyenkor gondolkodnak az emberek a nyaralás finanszírozásán, vagy hogy belevágjanak-e egy lakásfelújításba, vagy elkezdjenek-e építkezni. Aztán jön a nyár, építkezés, lakáscsere, lakásfelújítás, majd jön az iskolakezdés… minden időszakban meg lehet találni, mi az a téma, ami aktuális és ahhoz lehet kötni a kampányaidat.

6. Kampány célcsoportokra

Bizonyos időközönként célszerű egy-egy célcsoportodat megcélozni a kampányaiddal. Hiába igaz, hogy te mindenkit meg tudsz tanítani angolul, mindenkinek tudsz tanácsot adni, mindenkinek jók a tréningjeid, ha nem minden célcsoportod érzi magát megszólítva. Ezért érdemes időnként egy-egy kampányban kiemelni az ügyfelek valamelyik szegmensét. Pl. ha angolt tanítasz, és van nyelvvizsga felkészítő oktatásod, akkor meghirdethetsz egy olyat, hogy nyelvvizsga felkészítés azoknak, akik nem mentek át az előző nyelvvizsgán. Annak idején, amikor elkezdődtek az én korosztályomnak ezek a Rigó utcai nyelvvizsgák, azért sokan elbuktak az első pár körben. És utána az embernek ciki visszalopózni a régi csoportba és azt mondani, hogy mindenki átment, én meg nem.

Vagy meg lehet szólítani azokat, akik bátortalanok, nem mertek eddig ilyet tanulni. Vagy akik laikusok. Mondok egy példát: ha kézműves technikákat tanítasz, akkor mondhatod azt, hogy kötés-horgolás kétbalkezeseknek, akik úgy gondolják, hogy ezt soha nem tudják megtanulni. Vagy kötés-horgolás türelmetleneknek, olyanoknak, akiknek eddig nem volt türelmük megtanulni kötni és horgolni, de te tudsz mutatni olyasmiket nekik, ami könnyen, gyorsan megvan, és meghozza az első sikerélményeket. Meg lehet konkrét célcsoportot szólítani, valami konkrét probléma alapján és eszerint kampányolni.

7. Eltűnő ajándék

Ez akkor lesz jó neked, ha lusta a célcsoportod. Ha csak elolvasgatja a kampányokat, aztán pár napig gondolkodik rajta, és akkor jelentkeznek legtöbben, amikor már zárul. Ahhoz, hogy ez megváltozzon, elővehetsz 3 ajándékot, és meghirdetheted, hogy ez a sok minden egyben csak ma elérhető. Az első nap mind a 3 ajándékot felajánlod a jelentkezéshez, második napra az egyik ajándék eltűnik, aztán a második is eltűnik… A harmadik nap már csak egy ajándékot adsz. Ez aktivitásra ösztönzi azokat, akik csak gondolkodnak az ajánlatodon, de nem tudják eldönteni, hogy lépjenek-e.

8. Szezonális ajánlat

Még a szezon előtt lefoglalhatják az ajánlatodat az ügyfeleid. Ezt lehet úgy is csinálni, hogy csak a régi ügyfeleknek szólsz, hogy mielőtt a tömeg ellepné az oldalt, foglaljanak helyet, rendeljenek, fizessenek elő.

Szoktam mondani, hogy a karácsonyi kampányt már szeptemberben el lehet kezdeni tervezni, és októberben már lehet karácsonyi ajánlatod. Nem azért, mert előbbre akarjuk hozni a karácsonyt, hanem mert vannak olyan tudatos vásárlók, akik már ilyenkor beszereznek mindent, hogy nem az utolsó pillanatban, a tömegben kelljen rohanni.▫ Lehet mondani tehát, hogy még a szezon előtt foglald le a helyed, legyen meg még mielőtt mész nyaralni, mielőtt megkezdődik a kertszezon, vagy ha jövőre lesz az esküvőd, kerüld el a rohamot, a kapkodást, kezdjük el intézni már most!

9. A régi vevőknek szóló kampányok

Volt egy papírbolt ügyfelem, gyűjtötték tudatosan, nyereményjátékokkal, éveken át az e-mail címeket. Nyár elején, jóval a tanévkezdés előtt a környékbeli iskolákból összegyűjtötték, hogy milyen füzetcsomagok kellenek. Már úgy küldték ki az ajánlatot a listára, hogy ebben az iskolában ezeket kérik, abban az iskolában meg azokat kérik, és mi összeállítottuk neked ezeket a csomagokat. Tehát a papírbolt ezt kiküldte az e-maicímekre, egy kis plusz gondoskodást beletéve a dologba, és tőlük egyszerűen meg is lehetett rendelni. Nem kellett egyesével összeszedni a szülőknek ezeket a csomagokat. Praktikus dolog, és gondolkodni kell ilyeneken, hogy a régi vevőknek mit tudsz kínálni, ami hasznos nekik.

A másik ötlet, hogy ha van egy kampányod, akármilyen új ajánlat, elkényezteted a vevőidet azzal, hogy egy-két nappal azelőtt, mielőtt a többi embernek megmutatnád, csak nekik elküldöd. Rendelhetnek belőle, lecsaphatnak azokra a helyekre. A legjobb helyeket, időpontokat így ők kaphatják meg. Ez is egy plusz, amit tudsz adni nekik.

10. Csomagajánlatok

Érdemes a szolgáltatásokat csomagba tenni. Nem azt mondani, hogy gyere el a tanácsadásra és majd meglátjuk, hogy alakul, hanem hogy 5 alkalmas tanácsadási csomagot is választhatsz, aminek a végére elérheted ezt és ezt.

Vagy oktatásnál nem azt mondani, hogy gyere el és a végére fogsz tudni varrni, hanem azt mondod, hogy gyere el, vegyél részt egy próbaórán, és ha tetszik, akkor választhatsz a szabásminta készítő tanfolyam, a szoknyavarró tanfolyam és a gyerekruha átalakító tanfolyam között. És azok mondjuk 5-6 alkalmas kurzusok, amikről át lehet menni a többire, ha valaki szeretné. Azt is ajánlhatod, hogy van egy alaptanfolyamod, és csak akkor lehet tovább menni a többire, ha azt elvégezte az illető. Így az alaptanfolyamra jelentkezők számát tudod növelni.

Ezek voltak a vevőszerző kampányötletek szolgáltatók számára. Remélem, találtál benne olyanokat, amelyeket már ma elkezdenél megvalósítani!

Ha pedig még többet szeretnél megtudni a szolgáltatások hatékonyabb marketingjéről, tarts velünk ezen a tréningen!