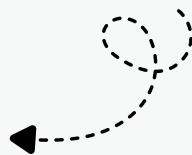


λόγοι που
χάνεις
πελάτες
χωρίς να το
καταλαβαίνεις



Γιατί μειώθηκαν οι πελάτες σου?

Τι έχει συμβεί?



Τι μπορεί να έκανες λάθος και τώρα αγχώνεσαι για το πως θα επαναφέρεις τις πωλήσεις σου?

Πρώτα απ' όλα μην αγχώνεσαι, όσο στρεσογόνο κι αν είναι αυτό που περνάς αυτή τη στιγμή, υπάρχει λύση και το πιο πιθανό είναι, η απάντηση να βρίσκεται σε αυτό το pdf που κρατάς τώρα στα χέρια σου.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους 3 πιο συχνούς λόγους που μια επιχείρηση χάνει πελάτες, και θα σου δώσω παραδείγματα και τρόπους αντιμετώπισης, καθώς και κάποιες ερωτήσεις για να εντοπίσεις που βρίσκεται το δικό σου πρόβλημα. Έτσι, θα μπορέσεις να βρείς αμέσως τι φταίει και να το διορθώσεις.

Αν έχεις απορίες μπορείς να μου τις στείλεις στο hello@myonlinebusiness.gr ή αν προτιμάς τα social media, [στείλε μου προσωπικό μήνυμα στο Instagram](#).

Σε ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σου και εύχομαι αυτό το pdf να σου δώσει την λύση που χρειάζεσαι.

Καλή ανάγνωση.

Με εκτίμηση,

Στέλλα Γουλινούδη

Σύμβουλος Στρατηγικής Ανάπτυξης Online Επιχειρήσεων

Το μήνυμά σου

Τι απαντάς όταν σε ρωτάει κάποιος με τι ασχολείσαι?

Το μήνυμά σου είναι τόσο σημαντικό, που μπορεί να καθορίσει αμέσως αν ένας υποψήφιος πελάτης θα ζητήσει να μάθει περισσότερα για την υπηρεσία σου ή θα σε προσπεράσει για να πάει στον επόμενο.

Έχεις μόνο μερικά δευτερόλεπτα για να κρατήσεις το ενδιαφέρον του, και να τον κάνεις να αισθανθεί ότι είσαι ακριβώς αυτό που ψάχνει.

Γι' αυτό μην χάνεις άλλον χρόνο, και πάμε να μάθουμε αν το μήνυμά σου είναι αυτό που σε εμποδίζει να κλείσεις περισσότερους πελάτες.

Απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις:

1. Μπορείς να συνοψίσεις τι κάνεις, σε μια μόνο πρόταση? Ναι / Όχι
2. Μήπως χρησιμοποιείς εξειδικευμένες λέξεις στο μήνυμά σου? Ναι / Όχι
3. Καταλαβαίνει κάποιος ποιο είναι το πρόβλημα που λύνεις? Ναι / Όχι
4. Είναι ξεκάθαρο το σε ποιόν αναφέρεσαι? Ναι / Όχι

(Αν έχεις απαντήσει έστω και ένα όχι στις παραπάνω ερωτήσεις, τότε το μήνυμά σου χρειάζεται αναπροσαρμογή).

Παράδειγμα:

Ένας web-designer μπορεί να πεί:

“Βοηθάω επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια λειτουργική ιστοσελίδα” ή μπορεί να πεί:

“ Δημιουργώ ιστοσελίδες για επαγγελματίες υγείας, που επιθυμούν να προσελκύουν πελάτες που κλείνουν άμεσα το ραντεβού τους”.

Στην πρώτη περίπτωση το μήνυμα είναι πιο γενικό, ενώ στην δεύτερη περίπτωση, είναι πιο στοχευμένο και έχει περισσότερες πιθανότητες να πείσει τον ενδιαφερόμενο να αγοράσει την υπηρεσία.

Γράψε τώρα το δικό σου μήνυμα, απαντώντας στα παρακάτω:

- Τι κάνεις?
- Ποιόν βοηθάς?
- Ποιό θα είναι το άμεσο αποτέλεσμα που θα έχει κάποιος αν συνεργαστεί μαζί σου?

Extra tip: Αν προσθέσεις και συναίσθημα στο τέλος, το μήνυμά σου θα γίνει ακόμη πιο δυνατό. Το συναίσθημα μπορεί να αναφέρεται σε έναν φόβο ή μια επιθυμία.

α) “Δημιουργώ ιστοσελίδες για επαγγελματίες υγείας, που επιθυμούν να προσελκύουν πελάτες που κλείνουν άμεσα το ραντεβού τους, χωρίς να χρειάζεται να είναι όλη μέρα στο τηλέφωνο”.

β) “Δημιουργώ ιστοσελίδες, για επαγγελματίες υγείας, που επιθυμούν να προσελκύουν πελάτες που κλείνουν αμέσως το ραντεβού τους, έτσι ώστε να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο”.

Το νέο σου μήνυμα είναι:

Αν χρειάζεσαι βοήθεια, στείλε μου τι σε
δυσκολεύει [εδώ](#).



Η προσφορά/υπηρεσία σου

Ένα λάθος που γίνεται συχνά απο πολλούς επιχειρηματίες είναι η προώθηση μιας γενικής προσφοράς.

Το σκεπτικό συνήθως πίσω απο αυτό είναι ότι όσο πιο πολύ κόσμο συμπεριλάβουμε, τόσο περισσότεροι θα έρθουν. Δεν είναι όμως έτσι.

Ο πελάτης που διαβάζει την προσφορά, δεν μπορεί να ταυτιστεί με κάτι γενικό. Επίσης δεν μπορεί να καταλάβει γιατί την χρειάζεται, με αποτέλεσμα να φεύγει για να βρεί κάτι που θα τον αντιπροσωπεύει καλύτερα.

Απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις για να μάθεις αν η προσφορά σου διώχνει πελάτες:

1. Το κοινό που απευθύνεσαι είναι συγκεκριμένο?

Ναι / Όχι

2. Είναι ξεκάθαρο το αποτέλεσμα και τα οφέλη που προσφέρεις? Ναι / Όχι

3. Είναι εύκολο να την αγοράσει κάποιος? Ναι / Όχι

4. Υπάρχει κάποιο πειστήριο ότι η προσφορά σου λειτουργεί? (πχ κριτικές πελατών, case studies)

Ναι / Όχι

5.Υπάρχει λόγος να την αγοράσει κάποιος τώρα? Ναι / Όχι

(Αν έχεις απαντήσει έστω και ένα όχι στις παραπάνω ερωτήσεις, τότε η προσφορά σου χρειάζεται επαναδιατύπωση).

Παράδειγμα:

Ένας Personal Trainer μπορεί να πεί:

“Προσφέρω οικονομικά πακέτα για γυναίκες, με προγράμματα που εστιάζουν στην γράμμωση και την μυική ενδυνάμωση”.

ή μπορεί να πεί:

“Βοηθάω γυναίκες στην εμμηνόπαυση να νιώσουν ξανά ο εαυτός τους μέσα σε 6 εβδομάδες, με 2 προπονήσεις την εβδομάδα, σχεδιασμένες ειδικά για τις ορμονικές αλλαγές αυτής της περιόδου. Πάνω από 20 γυναίκες έχουν ήδη νιώσει τη διαφορά (δες τις εμπειρίες τους εδώ). (Πρωινά & απογευματινά τμήματα διαθέσιμα). Οι θέσεις είναι περιορισμένες”.

Σε ποιιά προσφορά απο τις δύο πιστεύεις ότι θα εξαντληθούν οι θέσεις αμέσως? Φυσικά στη δεύτερη.

Γράψε εδώ την δική σου προσφορά:

Η προβολή της επιχείρησής σου

Η προβολή μιας επιχείρησης είναι συνήθως παραμελημένο κομμάτι. Πολλές φορές παραγκωνίζεται για να πάρει τη θέση της κάποια άλλη δραστηριότητα που κρίνεται πιο σημαντική τη δεδομένη στιγμή, και ξαναβγαίνει στο προσκήνιο μόλις μειωθούν οι πωλήσεις και η επιχείρηση βρίσκεται ένα βήμα πριν την κρίση.

Η προβολή όμως δεν δουλεύει με σπασμωδικές κινήσεις, χρειάζεται προσεκτικό και μακροχρόνιο σχεδιασμό, καθώς και συνέπεια, για να λειτουργήσει σωστά και να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Εσύ είσαι ικανοποιημένος από την προβολή της επιχείρησής σου?

Απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις για να μάθεις αν χάνεις πελάτες εξαιτίας της απουσίας/λάθος τοποθέτησης της προβολής.

1.Υπάρχει τουλάχιστον ένα σταθερό κανάλι που να σου φέρνει πελάτες κάθε μήνα? Ναι / Όχι

2.Προβάλεσαι συστηματικά εκεί που βρίσκονται οι πελάτες σου? Ναι / Όχι

3.Η προβολή σου δίνει την αξία/λύση που ψάχνει ο υποψήφιος πελάτης σου? Ναι / Όχι

4. Γνωρίζεις απο που έρχονται οι πελάτες σου? Ναι / Όχι

(Αν έχεις απαντήσει όχι, σε μια ή περισσότερες ερωτήσεις, η προβολή σου χρειάζεται επανασχεδιασμό).

Extra tip:

Αν δεν υπάρχει συγκεκριμένη προτροπή/δράση στα κανάλια προβολής που χρησιμοποιείς, που να οδηγεί τον πελάτη, με κάποιο τρόπο (email, DM, τηλέφωνο), σε άμεση επικοινωνία μαζί σου, οι πιθανότητες να ξαναβρεθείς στον δρόμο του είναι ελάχιστες.

Κι ακόμα κι αν ενδιαφερθεί για τις υπηρεσίες σου, αυτό απο μόνο του δεν φτάνει. Θα πρέπει να έχεις ήδη προκαθορίσει την διαδρομή που θα τον κρατήσει, όσο το δυνατόν περισσότερο μέσα στο περιβάλλον της επιχείρησής σου, κι ας μην είναι έτοιμος να αγοράσει.

Εσύ που εντόπισες πρόβλημα? Στο μήνυμα, στην προσφορά ή στην προβολή σου?

Αν θέλεις, πάτησε εδώ για να κλείσεις μια δωρεάν 20' συνεδρία μαζί μου, για να βρούμε που ακριβώς χάνεις πελάτες και πως μπορείς να το διορθώσεις.

Αν προτιμάς να μου στείλεις προσωπικό μήνυμα στο Instagram, πάτησε εδώ.

FOLLOW ME



Λίγα λόγια για εμένα

Ονομάζομαι Στέλλα Γουλινούδη και βοηθάω ελεύθερους επαγγελματίες και μικρές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, χωρίς να χρειάζεται να δουλεύουν 24/7.

Εξειδικεύομαι στη δημιουργία αυτόματων συστημάτων προσέλκυσης πελατών, με έμφαση στην ομαλή και ευχάριστη εμπειρία του πελάτη, από την πρώτη επαφή με την επιχείρησή σου, μέχρι και μετά την αγορά.

Έχω σπουδάσει Business Management στην Αγγλία και Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, και συνεχίζω τις σπουδές μου στη Στρατηγική Επιχειρήσεων στο Harvard Business School Online.

Αν υποψιάζεσαι ότι κάτι εμποδίζει την επιχείρησή σου να εξελιχθεί, αλλά δεν είσαι σίγουρος/η τι ακριβώς συμβαίνει, [πάτησε εδώ](#) και κλείσε τη δωρεάν 20' συνεδρία σου, για να μάθεις τι ακριβώς σε κρατάει πίσω και τι μπορείς να κάνεις γι' αυτό.

Αν βρήκες ενδιαφέρον το περιεχόμενο μου, ακολούθησε με στο Instagram, [πατώντας εδώ](#).