

ΜΗΝ ΠΙΣΤΕΥΕΙΣ ΤΟ «ΘΑ ΤΟ ΣΚΕΦΤΩ».

Τι σκέφτεται ο υποψήφιος πελάτης όταν διαβάζει την προσφορά σου (και δεν σου το λέει ποτέ)

Οι 7 ερωτήσεις που κάνει στο μυαλό του πριν πει
«ναι» και δύο γρήγορα τεστ για να ανακαλύψεις τι
μπορεί να σου κοστίζει το «θα το σκεφτώ».

Δημήτρης Γιαρλέλης

Offer Strategist & Direct Response Copywriter

Τι μπορεί να κρύβεται πίσω από ένα «θα το σκεφτώ»;

Έχεις μόλις ολοκληρώσει μια συζήτηση με έναν υποψήφιο πελάτη που έδειξε πραγματικό ενδιαφέρον για τη δουλειά σου. Σου εξήγησε τι χρειάζεται, του παρουσίασες τον τρόπο που μπορείς να τον βοηθήσεις και, πριν κλείσετε, σου ζήτησε να του στείλεις μια προσφορά. Κάθεσαι λοιπόν στον υπολογιστή, ετοιμάζεις το email σου, γράφεις τι περιλαμβάνει η υπηρεσία και πόσο κοστίζει και πατάς «Αποστολή», περιμένοντας να σου απαντήσει.

Περνάει μια μέρα, περνάνε δύο και κάποια στιγμή έρχεται εκείνο το μήνυμα που έχεις διαβάσει περισσότερες φορές απ' όσες θα ήθελες: «Σε ευχαριστώ πολύ για την προσφορά. Θα το σκεφτώ και θα σου πω».

Το πρώτο πράγμα που σου περνάει από το μυαλό είναι ότι μάλλον του φάνηκες ακριβός. Ίσως μάλιστα αρχίσεις να σκέφτεσαι αν θα έπρεπε να είχες ζητήσει λιγότερα. Μόνο που δεν ξέρεις αν η τιμή ήταν πράγματι αυτό που τον προβλημάτισε, γιατί ο ίδιος δεν σου είπε ποτέ τι ήταν εκείνο που τον έκανε να διστάσει.

Μπορεί πράγματι να μην έχει τα χρήματα ή να έχει βρει μια πιο οικονομική λύση. Μπορεί να μην είναι έτοιμος να προχωρήσει ή να χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να αποφασίσει. Υπάρχει όμως και μια άλλη πιθανότητα που πολλοί επαγγελματίες παραβλέπουν: να διάβασε την προσφορά σου, να του δημιουργήθηκαν ορισμένες απορίες και να μην μπήκε ποτέ στον κόπο να σου τις εκφράσει.

Σκέψου το λίγο από τη δική του πλευρά. Εσύ γνωρίζεις πολύ καλά τι κάνεις, πώς δουλεύεις και γιατί ζητάς τα συγκεκριμένα χρήματα. Ξέρεις πόση εμπειρία έχεις, πόση δουλειά απαιτείται και τι μπορεί να προσφέρει η υπηρεσία σου. Εκείνος όμως δεν έχει όλες αυτές τις πληροφορίες στο μυαλό του. Έχει μπροστά του ένα email ή ένα PDF και προσπαθεί να αποφασίσει αν αξίζει να δώσει τα χρήματά του.

Καθώς διαβάζει, μπορεί να αναρωτιέται αν έχεις καταλάβει πραγματικά τι χρειάζεται, τι ακριβώς θα κερδίσει, αν υπάρχει κάποιος κίνδυνος να απογοητευτεί ή γιατί να επιλέξει εσένα αντί για κάποιον άλλον που του ζητά λιγότερα.

Και το ενδιαφέρον είναι ότι μπορεί να μη σου κάνει καμία από αυτές τις ερωτήσεις.

Όχι επειδή προσπαθεί να σε ξεγελάσει. Ίσως δεν ξέρει πώς να τις διατυπώσει, ίσως περιμένει να βρει τις απαντήσεις μέσα στην προσφορά ή ίσως απλώς δεν θέλει να συνεχίσει μια συζήτηση για την οποία δεν έχει ακόμη πειστεί.

Έτσι, εσύ μένεις με την εντύπωση ότι η τιμή σου ήταν το πρόβλημα, ενώ εκείνος μπορεί να μην κατάλαβε ποτέ γιατί άξιζε να πληρώσει αυτή την τιμή.

Αυτό ακριβώς θα εξετάσουμε στις επόμενες σελίδες.

Θα δούμε επτά ερωτήσεις που είναι πιθανό να περνούν από το μυαλό ενός υποψήφιου πελάτη όταν αξιολογεί μια προσφορά. Δεν σημαίνει ότι κάθε άνθρωπος κάνει όλες αυτές τις σκέψεις ούτε ότι κάθε συμφωνία που δεν κλείνει οφείλεται σε μια κακογραμμένη προσφορά. Αν όμως μάθεις να αναγνωρίζεις αυτές τις πιθανές απορίες, θα μπορείς να παρουσιάζεις τη δουλειά σου με τρόπο που βοηθά τον άλλον να καταλάβει καλύτερα τι αγοράζει και γιατί μπορεί να αξίζει γι' αυτόν.

Πριν ξεκινήσεις, άνοιξε την τελευταία προσφορά που έστειλες

Για να σου φανεί πραγματικά χρήσιμος αυτός ο οδηγός, θα ήθελα να κάνεις κάτι πολύ απλό. Άνοιξε το τελευταίο email, PDF ή έγγραφο με το οποίο έδωσες τιμή σε έναν υποψήφιο πελάτη. Αν συνηθίζεις να παρουσιάζεις τις υπηρεσίες σου προφορικά, προσπάθησε να θυμηθείς τι του είπες και σημείωσε σε ένα χαρτί τις βασικές σου κουβέντες.

Καθώς θα διαβάζεις τις επτά ερωτήσεις, θα επιστρέφεις σε αυτή την προσφορά και θα εξετάζεις αν ο υποψήφιος πελάτης μπορούσε να βρει μέσα της μια ξεκάθαρη απάντηση.

Πρόσεξε μόνο κάτι. Δεν μας ενδιαφέρει αν εσύ γνωρίζεις την απάντηση ή αν θεωρείς ότι είναι αυτονόητη. Μας ενδιαφέρει αν την έχεις γράψει με τρόπο που μπορεί να την καταλάβει κάποιος ο οποίος δεν γνωρίζει τη δουλειά σου τόσο καλά όσο εσύ.

Για κάθε ερώτηση θα σημειώνεις ένα «Ναι» ή ένα «Όχι». Στο τέλος θα μετρήσουμε τις απαντήσεις και θα δούμε τι μπορούμε να μάθουμε από αυτές.

ΟΙ 7 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. «Καταλαβαίνει πραγματικά τι περνάω;»

Ας υποθέσουμε ότι έχεις μιλήσει με έναν επιχειρηματία που αντιμετωπίζει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Σου έχει εξηγήσει τι συμβαίνει στην επιχείρησή του, πόσο τον δυσκολεύει και τι έχει προσπαθήσει μέχρι σήμερα για να το αντιμετωπίσει. Περιμένει λοιπόν ότι η προσφορά που θα του στείλεις θα αφορά τη δική του περίπτωση.

Ανοίγει όμως το email και διαβάζει μια γενική παρουσίαση της επιχείρησής σου, τις υπηρεσίες που προσφέρεις, την εμπειρία σου και μια σειρά από χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να απευθύνονται σχεδόν σε οποιονδήποτε.

Μπορεί όλα όσα γράφεις να είναι σωστά, αλλά εκείνος να σκέφτεται: «Ωραία, βλέπω τι υπηρεσίες προσφέρει. Αλλά δεν καταλαβαίνω αν έχει αντιληφθεί αυτό που του εξήγησα. Μήπως μου έστειλε την ίδια προσφορά που στέλνει σε όλους;»

Αυτή η σκέψη μπορεί να δημιουργήσει αμφιβολία ακόμη κι αν είσαι απολύτως κατάλληλος για τη δουλειά. Γιατί ο υποψήφιος πελάτης δεν έχει τρόπο να γνωρίζει όσα εσύ σκέφτεσαι. Μπορεί να κρίνει μόνο από όσα του παρουσιάζεις.

Φαντάσου, για παράδειγμα, έναν ιδιοκτήτη e-shop που σου εξηγεί ότι κάθε απόγευμα αφιερώνει δύο ώρες για να ελέγχει παραγγελίες, αποθέματα και τιμολόγια. Αν του στείλεις μια προσφορά που ξεκινά με τη φράση «Παρέχουμε ολοκληρωμένες λύσεις αυτοματοποίησης επιχειρησιακών διαδικασιών», περιγράφεις μεν την υπηρεσία σου, αλλά δεν του δείχνεις ακόμη ότι έχεις καταλάβει το καθημερινό πρόβλημα που θέλει να λύσει.

Αντίθετα, όταν η προσφορά αναφέρεται συγκεκριμένα στον χρόνο που χάνει και στις διαδικασίες που τον ταλαιπωρούν, μπορεί να αναγνωρίσει αμέσως τη δική του περίπτωση. Και αυτό είναι πολύ διαφορετικό από το να διαβάζει μια γενική παρουσίαση υπηρεσιών.

Απαντάει η προσφορά μου σε αυτή την ερώτηση;

☐ Ναι ☐ Όχι

2. «Τι θα έχω εγώ στο τέλος;»

Αυτή είναι μια από τις σημαντικότερες διαφορές ανάμεσα στον τρόπο που παρουσιάζει μια υπηρεσία ο επαγγελματίας και στον τρόπο που την αξιολογεί ο υποψήφιος πελάτης.

Εσύ σκέφτεσαι τι θα κάνεις για εκείνον. Πόσες ώρες θα δουλέψεις, ποιες διαδικασίες θα ακολουθήσεις, πόσες συναντήσεις θα πραγματοποιήσετε και τι ακριβώς θα του παραδώσεις. Εκείνος όμως προσπαθεί να καταλάβει τι θα αλλάξει στη δική του ζωή ή επιχείρηση όταν ολοκληρωθεί η συνεργασία.

Ένας σύμβουλος marketing, για παράδειγμα, μπορεί να γράψει ότι η υπηρεσία του περιλαμβάνει ανάλυση ανταγωνισμού, στρατηγική περιεχομένου, δημιουργία καμπανιών και μηνιαίες αναφορές απόδοσης. Αυτά εξηγούν τι πρόκειται να κάνει, αλλά ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να συνεχίζει να αναρωτιέται πώς θα τον βοηθήσουν όλα αυτά να αντιμετωπίσει το πρόβλημα για το οποίο ζήτησε βοήθεια.

Το ίδιο συμβαίνει και σε πολλά άλλα επαγγέλματα. Ένας λογιστής μπορεί να περιγράφει τις δηλώσεις και τις διαδικασίες που αναλαμβάνει, ενώ ο επιχειρηματίας θέλει να γνωρίζει αν θα έχει

καλύτερη εικόνα των οικονομικών του και αν θα μπορεί να οργανώνει τις υποχρεώσεις του χωρίς συνεχές άγχος. Ένας διακοσμητής μπορεί να παρουσιάζει σχέδια, υλικά και προτάσεις επίπλωσης, ενώ ο πελάτης προσπαθεί να φανταστεί πώς θα είναι να ζει καθημερινά στον καινούργιο του χώρο.

Δεν σημαίνει ότι τα παραδοτέα δεν έχουν σημασία. Έχουν, και μάλιστα μεγάλη, γιατί βοηθούν τον άλλον να καταλάβει τι περιλαμβάνει η τιμή. Αν όμως η προσφορά περιορίζεται μόνο σε αυτά, μπορεί να μην καταφέρει να συνδέσει το κόστος με την αξία που περιμένει να λάβει.

Απαντάει η προσφορά μου σε αυτή την ερώτηση;

☐ Ναι ☐ Όχι

3. «Πότε θα το έχω;»

Ένας υποψήφιος πελάτης μπορεί να ενδιαφέρεται πραγματικά για την υπηρεσία σου και παρ' όλα αυτά να διστάζει, επειδή δεν γνωρίζει πόσο θα διαρκέσει η συνεργασία ή τι θα χρειαστεί να κάνει ο ίδιος για να προχωρήσει η δουλειά.

Ας πούμε ότι θέλει να κατασκευάσει μια καινούργια ιστοσελίδα. Έχει ήδη καθυστερήσει αρκετά και θα ήθελε να τη χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν συντομότερα. Διαβάζει την προσφορά σου, βλέπει τις εργασίες που περιλαμβάνονται και την τιμή, αλλά δεν βρίσκει πουθενά μια εκτίμηση για τον χρόνο ολοκλήρωσης.

Είναι πολύ πιθανό να αρχίσει να σκέφτεται: «Θα είναι έτοιμη σε έναν μήνα ή θα τραβήξει όλο αυτό μέχρι τα Χριστούγεννα; Θα πρέπει να στέλνω συνεχώς υλικό και να ασχολούμαι κάθε μέρα; Κι αν προκύψουν καθυστερήσεις;»

Ακόμη κι αν η τιμή τού φαίνεται λογική, η αβεβαιότητα γύρω από τον χρόνο μπορεί να τον κάνει να αναβάλει την απόφαση.

Δεν χρειάζεται βέβαια να υπόσχεσαι κάτι που δεν μπορείς να εγγυηθείς. Σε πολλές υπηρεσίες η διάρκεια εξαρτάται από παράγοντες που δεν

ελέγχεις πλήρως, όπως η συνεργασία του πελάτη, οι εγκρίσεις ή η πολυπλοκότητα του έργου.

Μπορείς όμως να περιγράψεις τα βασικά στάδια, να δώσεις μια ρεαλιστική εκτίμηση και να εξηγήσεις τι μπορεί να επηρεάσει το χρονοδιάγραμμα.

Έτσι, ο υποψήφιος πελάτης έχει μια πιο καθαρή εικόνα του τι τον περιμένει και μπορεί να αποφασίσει με μεγαλύτερη σιγουριά.

Απαντάει η προσφορά μου σε αυτή την ερώτηση;

☐ Ναι ☐ Όχι

4. «Γιατί να επιλέξω εσένα και όχι κάποιον φθηνότερο;»

Ας υποθέσουμε ότι ένας υποψήφιος πελάτης έχει ζητήσει προσφορά από τρεις διαφορετικούς επαγγελματίες. Και οι τρεις του υπόσχονται ποιοτική δουλειά, επαγγελματισμό, συνέπεια και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Ο ένας ζητά 600€, ο δεύτερος 900€ και ο τρίτος 1.200€.

Αν οι προσφορές μοιάζουν μεταξύ τους και δεν μπορεί να καταλάβει κάποια ουσιαστική διαφορά, είναι φυσικό να αναρωτηθεί γιατί να πληρώσει τα διπλάσια χρήματα για κάτι που, τουλάχιστον στα μάτια του, φαίνεται ίδιο.

Αυτό είναι ένα σημείο που αξίζει να προσέξεις ιδιαίτερα, γιατί πολλοί επαγγελματίες πιστεύουν ότι ο υποψήφιος πελάτης επιλέγει αποκλειστικά με βάση την τιμή. Στην πραγματικότητα, η τιμή γίνεται πολύ πιο σημαντική όταν δεν μπορεί να διακρίνει τι διαφορετικό προσφέρει η μία επιλογή από την άλλη.

Σκέψου δύο φωτογράφους που αναλαμβάνουν επαγγελματικές φωτογραφίες. Ο πρώτος παρουσιάζει τον αριθμό των φωτογραφιών, τη διάρκεια της φωτογράφισης και το κόστος. Ο δεύτερος εξηγεί επιπλέον πώς προετοιμάζει τη

φωτογράφιση, πώς βοηθά ανθρώπους που δεν αισθάνονται άνετα μπροστά στον φακό και πώς προσαρμόζει το αποτέλεσμα στην εικόνα που θέλει να παρουσιάσει ο επαγγελματίας.

Δεν σημαίνει ότι ο δεύτερος είναι απαραίτητα καλύτερος ή ότι δικαιολογείται αυτομάτως οποιαδήποτε υψηλότερη τιμή. Σημαίνει όμως ότι ο υποψήφιος πελάτης έχει περισσότερα στοιχεία για να καταλάβει τι αγοράζει και να αποφασίσει ποια επιλογή ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του.

Αν λοιπόν η δική σου προσφορά κοστίζει περισσότερο, αξίζει να εξετάσεις αν έχεις εξηγήσει επαρκώς τους λόγους. Όχι με γενικόλογες δηλώσεις ότι προσφέρεις κορυφαία ποιότητα, αλλά με συγκεκριμένες διαφορές που έχουν σημασία για τον άνθρωπο που καλείται να αποφασίσει.

Απαντάει η προσφορά μου σε αυτή την ερώτηση;

☐ Ναι ☐ Όχι

5. «Κι αν δεν πάει καλά;»

Όταν ένας υποψήφιος πελάτης αποφασίζει να συνεργαστεί μαζί σου, δεν σκέφτεται μόνο τι μπορεί να κερδίσει. Σκέφτεται και τι μπορεί να χάσει αν η συνεργασία δεν εξελιχθεί όπως περιμένει.

Μπορεί να έχει ήδη απογοητευτεί από κάποιον άλλον επαγγελματία, να έχει πληρώσει στο παρελθόν για μια υπηρεσία που δεν του πρόσφερε όσα περίμενε ή απλώς να φοβάται ότι θα ξοδέψει χρήματα χωρίς να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ας υποθέσουμε ότι ένας επιχειρηματίας σκέφτεται να αναθέσει τη διαχείριση των διαφημίσεών του σε έναν ειδικό. Μπορεί να του αρέσει η πρόταση και να πιστεύει ότι χρειάζεται βοήθεια, αλλά ταυτόχρονα να αναρωτιέται: «Κι αν πληρώνω κάθε μήνα και δεν έρχονται πελάτες; Πώς θα ξέρω ότι γίνεται σωστά η δουλειά; Αν κάτι δεν αποδίδει, τι θα κάνουμε;»

Αν η προσφορά περιορίζεται σε μια υπόσχεση για «αύξηση πωλήσεων» χωρίς να εξηγεί πώς θα παρακολουθείται η πορεία, τι ακριβώς αναλαμβάνει ο επαγγελματίας και ποια

αποτελέσματα εξαρτώνται από άλλους παράγοντες, αυτές οι αμφιβολίες μπορεί να παραμείνουν.

Εδώ μπορούν να βοηθήσουν πραγματικά παραδείγματα προηγούμενων συνεργασιών, αυθεντικές μαρτυρίες, σαφείς όροι και μια ειλικρινής εξήγηση για το τι μπορεί να περιμένει ο υποψήφιος πελάτης.

Δεν χρειάζεται να υποσχεθείς ότι όλα θα πάνε τέλεια. Ούτε να προσφέρεις εγγυήσεις που δεν μπορείς να τηρήσεις. Χρειάζεται όμως να του δώσεις αρκετές πληροφορίες ώστε να καταλάβει τι αναλαμβάνεις, πώς δουλεύεις και τι θα συμβεί αν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα.

Απαντάει η προσφορά μου σε αυτή την ερώτηση;

☐ Ναι ☐ Όχι

6. «Το χρειάζομαι πραγματικά τώρα;»

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο υποψήφιος πελάτης καταλαβαίνει ότι η υπηρεσία σου θα μπορούσε να τον βοηθήσει, αλλά δεν θεωρεί απαραίτητο να πάρει την απόφαση αυτή τη στιγμή.

Μπορεί να σου πει ότι θα το ξαναδεί τον επόμενο μήνα, μόλις τελειώσει μια άλλη δουλειά ή όταν τα πράγματα ηρεμήσουν λίγο. Και μερικές φορές έχει απόλυτο δίκιο να περιμένει.

Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου η αναβολή έχει ένα κόστος που ο ίδιος δεν έχει υπολογίσει.

Θυμήσου τον ιδιοκτήτη του e-shop που αφιερώνει δύο ώρες κάθε μέρα για να ελέγχει χειροκίνητα παραγγελίες και τιμολόγια. Αν του προτείνεις μια λύση αυτοματοποίησης, μπορεί να σου απαντήσει ότι θα ασχοληθεί με αυτό αργότερα, επειδή αυτή την περίοδο έχει πολλή δουλειά.

Μόνο που οι δύο ώρες που χάνει καθημερινά δεν σταματούν να χάνονται επειδή ανέβαλε την απόφαση. Αν εργάζεται 22 ημέρες τον μήνα, μιλάμε για περίπου 44 ώρες τον μήνα που συνεχίζει να αφιερώνει στην ίδια διαδικασία.

Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει οπωσδήποτε να αγοράσει τη λύση σου. Μπορεί να υπάρχουν άλλες προτεραιότητες ή το κόστος της αλλαγής να μην τον συμφέρει ακόμη. Σημαίνει όμως ότι, για να αξιολογήσει σωστά την απόφαση, χρειάζεται να γνωρίζει όχι μόνο πόσο κοστίζει η λύση, αλλά και τι του κοστίζει η σημερινή κατάσταση.

Η πραγματική αξία αυτής της πληροφορίας βρίσκεται στο ότι τον βοηθά να αποφασίσει με βάση τα δεδομένα του, χωρίς τεχνητές προθεσμίες και πιεστικές τακτικές.

Απαντάει η προσφορά μου σε αυτή την ερώτηση;

☐ Ναι ☐ Όχι

7. «Και τώρα τι ακριβώς κάνω;»

Φαντάσου ότι ο υποψήφιος πελάτης έχει διαβάσει ολόκληρη την προσφορά σου και του φαίνεται ενδιαφέρουσα. Έχει καταλάβει τι περιλαμβάνει, πόσο κοστίζει και γιατί πιστεύεις ότι μπορείς να τον βοηθήσεις. Φτάνει όμως στο τέλος του email και βλέπει μια τυπική φράση όπως «Παραμένουμε στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε διευκρίνιση».

Δεν είναι κακή φράση. Απλώς δεν του εξηγεί τι πρέπει να κάνει αν θέλει να προχωρήσει.

Πρέπει να απαντήσει στο email; Να τηλεφωνήσει; Να κλείσει κάποιο ραντεβού; Να στείλει προκαταβολή; Υπάρχει κάποια διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει;

Εσύ μπορεί να θεωρείς ότι όλα αυτά είναι αυτονόητα, επειδή έχεις κάνει την ίδια δουλειά δεκάδες φορές. Για τον υποψήφιο πελάτη όμως μπορεί να είναι η πρώτη φορά που αγοράζει μια τέτοια υπηρεσία.

Αντί λοιπόν να κλείνεις την προσφορά σου αφήνοντας το επόμενο βήμα ασαφές, μπορείς να του εξηγήσεις με απλά λόγια τι ακολουθεί. Για παράδειγμα: «Αν θέλεις να προχωρήσουμε,

απάντησέ μου σε αυτό το email και θα σου στείλω τη συμφωνία συνεργασίας και τις διαθέσιμες ημερομηνίες για να ξεκινήσουμε».

Με αυτόν τον τρόπο δεν πιέζεις κανέναν να αγοράσει. Απλώς διευκολύνεις εκείνον που έχει ήδη αποφασίσει ότι ενδιαφέρεται.

Απαντάει η προσφορά μου σε αυτή την ερώτηση;

☐ Ναι ☐ Όχι

Μέτρησε τώρα τα «Όχι»

Αν έχεις ακολουθήσει την άσκηση, θα έχεις μπροστά σου επτά απαντήσεις. Μέτρησε πόσες φορές σημείωσες «Όχι» και γράψε τον αριθμό εδώ:

Σύνολο «Όχι»: ____ από 7

Αν βρήκες τρία ή περισσότερα, αξίζει να αφιερώσεις λίγο χρόνο για να ξαναδείς την προσφορά σου. Υπάρχουν τουλάχιστον τρία σημεία στα οποία ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες για να αξιολογήσει σωστά την πρότασή σου.

Ακόμη κι αν σημείωσες μόνο ένα ή δύο «Όχι», μην τα προσπεράσεις. Μια αναπάντητη ερώτηση μπορεί να έχει μεγάλη σημασία, ειδικά αν αφορά κάτι που απασχολεί έντονα τον συγκεκριμένο άνθρωπο.

Φυσικά, αυτό το μικρό τεστ δεν μπορεί να σου αποδείξει γιατί κάποιος δεν προχώρησε σε μια συνεργασία. Μπορεί όμως να σου δείξει πού υπάρχουν κενά στην επικοινωνία σου, ώστε να τα εξετάσεις πριν στείλεις την επόμενη προσφορά.

Και τώρα που έχεις μια καλύτερη εικόνα αυτών των κενών, θέλω να δούμε κάτι που συνήθως περνά απαρατήρητο: την οικονομική αξία των προτάσεων που στέλνεις αλλά δεν καταλήγουν σε συμφωνία.

ΔΥΟ ΓΡΗΓΟΡΑ ΤΕΣΤ

Τεστ 1: Πόσο σου κοστίζει το «θα το σκεφτώ»; (2 λεπτά)

Πιθανότατα γνωρίζεις πόσα χρήματα εισπράττεις κάθε μήνα από τις δουλειές που κλείνεις. Έχεις υπολογίσει όμως ποτέ πόση είναι η συνολική αξία των προσφορών που στέλνεις και τελικά δεν γίνονται συμφωνίες;

Δεν μιλάμε για χρήματα που είναι βέβαιο ότι θα μπορούσες να κερδίσεις. Μιλάμε για την αξία των επαγγελματικών ευκαιριών που δεν προχώρησαν και που ίσως αξίζει να εξετάσεις πιο προσεκτικά.

Για να αποκτήσεις μια πρώτη εικόνα, συμπλήρωσε τα παρακάτω με βάση έναν συνηθισμένο μήνα της δουλειάς σου.

Πόσες φορές τον μήνα δίνω τιμή σε υποψήφιο πελάτη; _____

Πόσες από αυτές τις προσφορές δεν καταλήγουν σε συμφωνία; _____

Ποια είναι η μέση αξία μιας δουλειάς μου; _____ €

Ο υπολογισμός:

$$[\text{Προσφορές που δεν κλείνουν}] \times [\text{Μέση αξία δουλειάς}] \times 12 = \underline{\hspace{2cm}} \text{ € τον χρόνο}$$

Ας υποθέσουμε ότι ένας επαγγελματίας στέλνει κάθε μήνα 10 προσφορές, από τις οποίες κλείνει τις 3. Αν η μέση αξία κάθε δουλειάς είναι 800€, οι υπόλοιπες 7 προσφορές αντιστοιχούν σε 5.600€ τον μήνα ή 67.200€ τον χρόνο.

Αυτός ο αριθμός μπορεί να φαίνεται εντυπωσιακός, αλλά χρειάζεται να τον ερμηνεύσουμε σωστά. Δεν σημαίνει ότι ο επαγγελματίας έχασε 67.200€ επειδή δεν έγραψε καλά τις προσφορές του. Κάποιοι από τους υποψήφιους πελάτες μπορεί να μην είχαν διαθέσιμο προϋπολογισμό, άλλοι να μην ήταν έτοιμοι να αγοράσουν και κάποιοι να επέλεξαν μια διαφορετική λύση που τους ταίριαζε περισσότερο.

Ας δούμε όμως τι θα σήμαινε μια μικρή βελτίωση. Αν από αυτές τις επτά προσφορές κατάφερνε να μετατρέπει σε συμφωνία μόλις μία επιπλέον κάθε μήνα, με την ίδια μέση αξία, αυτό θα αντιστοιχούσε σε 800€ επιπλέον μηνιαία έσοδα ή 9.600€ τον χρόνο, πριν υπολογίσουμε έξοδα και φόρους.

Δεν σου λέω ότι μια καλύτερα γραμμένη προσφορά θα σου εξασφαλίσει αυτά τα χρήματα. Εκείνο που θέλω να παρατηρήσεις είναι ότι ακόμη και μία επιπλέον συμφωνία τον μήνα μπορεί να έχει ουσιαστική οικονομική σημασία για μια μικρή επιχείρηση.

Κι αν ένα μέρος των χαμένων ευκαιριών οφείλεται στο ότι ο υποψήφιος πελάτης δεν καταλαβαίνει αρκετά καλά τι του προσφέρεις, τότε αξίζει να εξετάσεις τι μπορείς να βελτιώσεις.

Τεστ 2: Μιλάς τη γλώσσα του υποψήφιου πελάτη σου; (5 λεπτά)

Θέλω να θυμηθείς τον τελευταίο άνθρωπο που αποφάσισε να συνεργαστεί μαζί σου. Όχι τι του είπες εσύ για την υπηρεσία σου, αλλά τι σου είπε εκείνος όταν προσπάθησε να σου εξηγήσει γιατί σε χρειάζεται.

Προσπάθησε να θυμηθείς τα λόγια του όσο πιο πιστά μπορείς. Αν δεν τα θυμάσαι, αναζήτησε κάποιο παλιό email, μήνυμα ή μια αυθεντική κριτική πελάτη στην οποία περιγράφει το πρόβλημα που αντιμετώπιζε.

Γράψε εδώ μία χαρακτηριστική φράση του:

« _____ »

Τώρα άνοιξε ξανά την προσφορά σου και διάβασε τις πρώτες δύο ή τρεις προτάσεις. Παρατήρησε αν χρησιμοποιείς λέξεις και εκφράσεις που θα αναγνώριζε ο ίδιος ή αν έχεις μετατρέψει το πρόβλημά του σε μια σειρά από επαγγελματικούς και τεχνικούς όρους.

Για να καταλάβεις τι εννοώ, σκέψου έναν επαγγελματία που απευθύνεται σε έναν γραφίστα επειδή θέλει να ανανεώσει την εικόνα της επιχείρησής του.

Όταν μιλούν, του λέει: «Ντρέπομαι να δίνω την επαγγελματική μου κάρτα, γιατί φαίνεται σαν να την έφτιαξα μόνος μου. Θέλω κάτι που να δείχνει πιο σοβαρό και επαγγελματικό».

Ο γραφίστας, όταν ετοιμάζει την προσφορά, γράφει: «Ολοκληρωμένος σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και branding, με εφαρμογή σύγχρονων αρχών οπτικής επικοινωνίας».

Αυτό που γράφει δεν είναι λάθος. Περιγράφει μια πραγματική υπηρεσία. Μόνο που δεν συνδέεται άμεσα με τον τρόπο που ο υποψήφιος πελάτης αντιλαμβάνεται το πρόβλημά του.

Ο άνθρωπος αυτός δεν ξύπνησε ένα πρωί σκεπτόμενος ότι χρειάζεται «σύγχρονες αρχές οπτικής επικοινωνίας». Εκείνο που τον ενοχλεί είναι ότι αισθάνεται άβολα όταν δίνει την κάρτα του και φοβάται μήπως η εικόνα της επιχείρησής του δεν εμπνέει την εμπιστοσύνη που θα ήθελε.

Αν η προσφορά ξεκινούσε αναγνωρίζοντας αυτή την ανησυχία και στη συνέχεια εξηγούσε πώς ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας θα την

αντιμετώπιζε, θα ήταν πολύ ευκολότερο για εκείνον να συνδέσει την υπηρεσία με αυτό που πραγματικά χρειάζεται.

Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να αντιγράφεις μηχανικά τις λέξεις κάθε υποψήφιου πελάτη ή να αποφεύγεις τους επαγγελματικούς όρους. Σημαίνει ότι χρειάζεται να εξηγείς την υπηρεσία σου με τρόπο που έχει νόημα για τον άνθρωπο στον οποίο απευθύνεσαι.

Κοίτα ξανά τις πρώτες γραμμές της προσφοράς σου. Αν ο υποψήφιος πελάτης διάβαζε μόνο αυτές, θα αναγνώριζε το πρόβλημα που σου περιέγραψε;

☐ Ναι ☐ Όχι

Τι μπορείς να κάνεις με όσα ανακάλυψες

Αν ολοκλήρωσες τις ασκήσεις, έχεις πλέον μπροστά σου μερικές πληροφορίες που μπορούν να σε βοηθήσουν να εξετάσεις διαφορετικά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεις τη δουλειά σου.

Έχεις εντοπίσει ποιες από τις επτά σημαντικές ερωτήσεις δεν απαντώνται ξεκάθαρα στην προσφορά σου. Έχεις υπολογίσει τη συνολική αξία των προτάσεων που δεν μετατρέπονται σε συμφωνίες και έχεις εξετάσει αν χρησιμοποιείς τη γλώσσα που χρησιμοποιούν οι ίδιοι οι υποψήφιοι πελάτες όταν περιγράφουν τις ανάγκες τους.

Θα ήθελα τώρα να επιστρέψεις για μία τελευταία φορά στην προσφορά που άνοιξες στην αρχή του οδηγού και να διαλέξεις τα δύο σημαντικότερα «Όχι» που σημείωσες.

Για καθένα από αυτά, σκέψου τι θα μπορούσες να προσθέσεις ή να εξηγήσεις καλύτερα, ώστε ο επόμενος άνθρωπος που θα διαβάσει την προσφορά σου να έχει μια πιο καθαρή εικόνα. Μπορεί να χρειάζεται μια πιο συγκεκριμένη περιγραφή του προβλήματός του, ένα παράδειγμα

προηγούμενης δουλειάς, ένα σαφέστερο χρονοδιάγραμμα ή μια καλύτερη εξήγηση για το τι θα κερδίσει από τη συνεργασία.

Δεν χρειάζεται να ξαναγράψεις τα πάντα από την αρχή. Μπορείς να ξεκινήσεις από αυτά τα δύο σημεία και να δεις πώς αλλάζει η προσφορά σου όταν αρχίζεις να την εξετάζεις από τη θέση του ανθρώπου που καλείται να πάρει την απόφαση.

Και την επόμενη φορά που κάποιος θα σου πει «θα το σκεφτώ», πριν καταλήξεις στο συμπέρασμα ότι είσαι ακριβός, θυμήσου τις επτά ερωτήσεις που μόλις διάβασες.

Μπορεί πράγματι να χρειάζεται χρόνο ή να μην είναι έτοιμος να αγοράσει. Μπορεί όμως να υπάρχει κάτι που δεν κατάλαβε, κάτι που τον προβλημάτισε ή κάτι που περίμενε να του εξηγήσεις και δεν το βρήκε ποτέ μέσα στην προσφορά σου.

Αν θέλεις να μάθεις τι πραγματικά τον έκανε να διστάσει, μπορείς επίσης να τον ρωτήσεις. Μια απλή, ειλικρινής συζήτηση μπορεί να σου δώσει περισσότερες πληροφορίες από οποιαδήποτε υπόθεση κάνεις μόνος σου.

Άλλωστε, μια καλή προσφορά δεν έχει σκοπό να πιέσει κάποιον να αγοράσει κάτι που δεν χρειάζεται. Έχει σκοπό να τον βοηθήσει να καταλάβει τι του προτείνεις, αν του ταιριάζει και αν αξίζει να προχωρήσει.

Και όσο πιο εύκολα μπορεί να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, τόσο λιγότερα πράγματα μένουν στην τύχη.

Θα σου γράψω περισσότερα γι' αυτό τις επόμενες μέρες.

Δημήτρης Γιαρλέλης

Offer Strategist & Direct Response Copywriter