



איך להשיג יותר המלצות לעסק

60 שיטות שונות להשתיל את מנוע הצמיחה הכי
יעיל שיש ולייצר באופן אקטיבי המלצות לעסק שלך

תוכן עניינים

2	הקדמה.....
6	המלצות מלקוחות.....
16	המלצות מספקים.....
18	המלצות ממתחרים.....
24	המלצות מעסקים משלימים.....
28	המלצות מעובדים.....
30	המלצות מאנשים זרים.....
32	המלצות ממקורות אחרים.....
35	סיכום.....



הקדמה

בעל עסק יקר, או בעלת עסק יקרה אני לא מפלה (אבל מטעמי נוחות המדריך הזה יכתב בלשון זכר, אז סליחה מראש עם בעלות העסקים היקרות, למרות שאני אוהב אתכן בדיוק באותה מידה), איזה כיף שהורדת את המדריך ליצירת המלצות בעסק שלך.

אם אתה כאן סימן שאני לא צריך להרחיב יותר מדי על כל היתרונות של המלצות ואתה בטח כבר יודע שזה מקור הכנסה מאוד משמעותי אצל הרבה מאוד בעלי עסקים, בייחוד עסקים קטנים (אבל לא רק). הבעיה עם המלצות היא שרוב בעלי העסקי חושבים שזה ערוץ פאסיבי שאין להם עליו שליטה...

וזה פשוט לא נכון, וכאן המדריך הזה נכנס!

התפקיד של המדריך הזה הוא להראות לך שהמלצות זה בכלל לא דבר פאסיבי, ויש דרך לייצר הרבה יותר המלצות אם רק ניתן לזה את תשומת הלב הראויה ונשתיל בעסק שלך את הסיסטמים הנכונים שיעודדו את הלקוחות (ועוד גורמים, יש לנו 7 ערוצים שונים כאלה בכל עסק) להמליץ על העסק שלך.

וזה בדיוק מה שנעשה במדריך הזה...

המלצות כמנוע צמיחה בעסק

אז, כבר אמרנו שהמלצות זה מקור הכנסה גדול מאוד עבור הרבה בעלי עסקים, אבל אני רוצה שבעזרת המדריך הזה נהפוך את העניין למנוע אמיתי שמייצר צמיחה משמעותית לעסק שלך.

המטרה שלי היא להראות לך איך אפשר להפוך כל לקוח, לעוד ועוד לקוחות. לייצר תגובת שרשרת (כן, ממש כמו בפצצת אטום) שיניעו את גלגל התנופה שיצמיח את העסק שלך לשיאים חדשים...

אבל כדי שזה יקרה, צריך להטמיע בעסק שלך כל מיני סיסטמים, כי כמו שאדם חכם פעם אמר לי - אנחנו לא מתעלים לשיא שלנו, אנחנו בדרך כלל דווקא נופלים לשגרות ולסיסטמים היומיומיים שלנו. ולכן כל כך חשוב שבעסק יהיו לנו סיסטמים ושגרות שמקדמים אותנו קדימה.

אבל לפני שנצלול פנימה, אני רוצה לתת לך זריקת מוטיבציה, כדי שבאמת תיקח ותעשה משהו עם כל הטוב שיש כאן במדריך...



קצת סטטיסטיקות על המלצות

- **13%** מכל הרכישות בעולם **מונעות מהמלצות** (והמספר הזה הרבה יותר גדול כשמסתכלים רק על עסקים קטנים)
 - עסקים שהטמיעו מערכת כלשהי ליצירת המלצות **נהנו מ-19% יותר בשימור הלקוחות שלהם**. זה אומר שכמעט אחד מכל חמישה לקוחות נשאר וקנה יותר.
 - **32% מהצרכנים בעולם מגלים מוצרים חדשים דרך המלצות** של חברים. זה אומר שיש סיכוי ממש טוב שהלקוח הבא שלך ישמע עליך דרך המלצה.
 - **52%** מהעסקים הקטנים בעולם מעידים **שמקור ההכנסה העיקרי שלהם הוא המלצות**. מה שאומר שכן, המלצות זה כוח מסחרי סופר חשוב לאותם עסקים.
 - הטמעת מנוע המלצות בעסק גורמת בממוצע ל**13% ירידה בעלות לרכישת לקוח (CAC)**. ובעולם של עלויות פרסום שרק הולכות וגודלות, כל דרך להורדת המספר הזה היא קריטית להצלחה של העסק שלך.
 - לקוחות שמגיעים מפה לאוזן, כלומר מהמלצה, **קונים פי 2 בממוצע** מלקוח שמגיע מכל צורת פרסום אחרת. כלומר לא רק שיותר קל למכור לו, הוא גם קונה יותר ונשאר יותר זמן.
 - שיווק מפה לאוזן (המלצות) מייצר **פי 5 מכירות** מפרסום ממומן.
- אני מקווה שכל המספרים פה לא בלבלו אותך. המסר הוא חד וברור, המלצות עובדות, ואפילו עובדות מצוין. יותר טוב מכל שיטת שיווק אחרת. נכון, יש לה מגבלות (כמו סקייבליות וחוסר שליטה יחסי, למרות שאת אלה נפתור כאן במדריך). אז קדימה, בוא נצלול פנימה ונתחיל לייצר לך המלצות בעסק...

איך להשתמש במדריך הזה

כמו כל מדריך טוב, גם המדריך הזה מגיע עם הוראות הפעלה כדי שתוכל ישר להתחיל ליישם (אחרת מה אנחנו עושים פה?). מה שחשוב זה לא להכיר את השיטות, אלא ממש ללכת ולהטמיע אותם בעסק שלך.

אנחנו פה כדי לייצר לך עוד לקוחות שיביאו לך עוד הכנסות ועוד לקוחות וככה העסק שלך יגדל!

אז איך משתמשים במדריך?

אני ממליץ לקרוא אותו בזריזות מהתחלה עד הסוף פעם אחת כדי לפתוח את הראש ולקבל טעימה ממה אפשרי. אני מבטיח לך שיש פה שיטות שיפוצצו לך את הראש ותגיד וואו, איך לא חשבתי על זה.



המטרה שלי במדריך הזה היא בעיקר זאת – לפתוח לך את הראש כדי שתוכל לבחור מהי השיטה שהכי מתאימה לעסק שלך. היישום עצמו [נמצא באתר שלנו](#).

אז, אחרי שתקרא את המדריך פעם אחת, [מחכות לך באתר שלנו](#) הדרכות וידאו מוקלטות על כל שיטה ושיטה. ההקלטות הללו יעזרו לך להוריד את כל התיאוריה לקרקע ויסבירו לך ממש איך להשתמש בכל שיטה (כולל דוגמאות היכן שצריך).

בנוסף למדריך ולהקלטות יש לנו קבוצת וואטסאפ סגורה (הלינק להצטרפות מחכה [גם הוא באתר שלנו](#)) בה יש עוד הרבה בעלי עסקים בדיוק כמוך. בקבוצה אנחנו חולקים ידע, לומדים יותר לעומק איך ליישם את השיטות, מייצרים מערכות יחסים, שיתופי פעולה ובעיקר עובדים ביחד על להגדיל את העסק של כולנו

כי כמו שמישהו חכם פעם אמר לי: **עסקים לא עושים לבד...**

להיות חלק מקהילת בעלי עסקים זה מצרך הכרחי לדעתי לכל בעל עסק, והנה, עכשיו יש לך גישה לאחת הטובות שבהן. הגישה כמובן פתוחה וחינמית, בדיוק כמו המדריך הזה...

אחרי שהתרשמת, למדת ונכנסת לקבוצת הוואטסאפ, אני ממליץ לך לחזור למדריך הזה לפחות פעם ברבעון ולבחור עוד סיסטם המלצות שאתה יכול להכניס לעסק שלך. פשוט תבחר אחד מכל המגוון הרחב שיש פה, תראה שוב את ההדרכה המצולמת ולך תיישם.

זה עד כדי כך פשוט...

למה אני עושה את זה

אתה בטח שואל את עצמך למה אני נותן לך כל כך הרבה ערך בחינם? גם את כל השיטות כאן, גם ההדרכות המוקלטות ואפילו את הגישה לקבוצה. **יש כאן מלא ערך שאחרים לוקחים עליו אלפי, ואפילו עשרות אלפי שקלים.**

אז הסיבה שאני עושה את זה היא בכלל לא פילנטרופית. אני איש עסקים, וכמוך, גם אני רוצה להגדיל את העסק שלי ולהרוויח הרבה יותר כסף. אבל אני עובד בעיקר עם עסקים יותר מבוססים, כאלה שכבר עושים 100-50 אלף שקל בחודש.

המטרה שלי כאן היא להביא אותך לנקודה הזאת, כדי שנוכל לעבוד ביחד.

אני מאחל ורוצה שכל בעל עסק בארץ יהיה מצליח, כי כשהוא מגיע לרמה מסויימת של הצלחה אני יכול להתחיל לעבוד איתו ולייצר לו עסק שממש משנה לו את החיים.

זאת המשימה שלי, ועכשיו גם אתה בדרך לשם...



אז מי אני, ולמה שבכלל תקשיב לי?

נעשה את זה קצר כי אני יודע שאני לא העיקר פה. אתה הרי פה כדי לעשות כסף ולהגדיל את העסק, לא כדי שאני אספר לך על עצמי. אבל בכל זאת, כדי שנכיר לפחות קצת וכדי שתבין עם מי יש לך פה עסק ולמה שבכלל כדי לך להקשיב לי, אז כמה מילים עליי.

נעים מאוד, אני אבינועם קמינסקי. בזמן כתיבת המדריך הזה אני בן 43, אלמן כבר 4.5 שנים מאישתי האהובה לילך (נפטרה מסרטן). יש לי שלושה ילדים מקסימים: עמית, דניאל ואיתן. ואני מתגורר בקיבוץ ליד עפולה שנקרא גבעת עוז.

את הקריירה שלי בכלל התחלתי כמהנדס תוכנה. עבדתי בפיתוח אלגוריתמים בהייטק. עבודה שלקחה אותי עד לסיליקון וואלי שבארצות הברית.

האמת היא, שתמיד הייתה לי חיבה לסטארטאפים ותמיד רציתי להקים משהו משלי. את דרכי בעולם העסקים התחלתי דווקא בהשקעות בנדל"ן, שם נפתח לי המוח לעולם השיווק והשכנוע, מה שהפך לאהבה הגדולה שלי ולמנוע שמניע אותי עד היום – הרצון להבין אנשים...

מאז הספקתי ללמוד שיווק, להקים 7 עסקים (והיד כמובן עוד נטויה), להרים שני אקסלרטורים לסטארטאפים, לעזור למאות סטארטאפים בשלבים המוקדמים שלהם ובשלבי הצמיחה וגם להשקיע.

ב-2020 כשהמצב של אישתי התדרדר חזרנו ארצה לקיבוץ, ומאז אני כאן, עוזר לעסקים לצמוח...

זהו, מספיק עליי. יהיה לנו עוד הרבה זמן להכיר. עכשיו זה הזמן לצלול פנימה ולעבור על כל השיטות שיש לנו לייצר המלצות בעסק שלך.



המלצות מלקוחות

בחלק הזה נצלול לשיטות איך לייצר יותר המלצות מתוך קהל הלקוחות שלנו. זה יכול להיות קהל הלקוחות הקיים או קהל לקוחות עבר שלנו. החשוב כאן הוא שאלו אנשים שעבדו איתנו, מכירים אותנו ויכולים להמליץ מנסיון אישי על כמה טובים אנחנו.

1. פשוט לבקש

הסיבה מספר אחת שאתה לא מקבל המלצות היא ממש פשוטה – אתה לא מבקש. ולכן, השיטה הראשונה, זאתי שאולי תעשה הכי הרבה שינוי אצלך בעסק היא: פשוט לבקש...

איך לבקש, מתי לבקש, ממי לבקש וגם כמה סיבות למה אתה לא מבקש (כדי שתרגיש יותר נוח עם עצמך) – כל זה מחכה לך בהדרכה שהקלטתי לך באתר...

2. תנאי מקדים

מה שיפה בעסקים זה שאנחנו קובעים את החוקים. אני יודע, קשה לפעמים לקבל את זה. ותמיד יש את ה"מה יגידו אחרים" אבל זוהי האמת, וככל שתקבל אותה מוקדם יותר ככה יהיה לך יותר טוב.

עכשיו שאמרנו את זה, הנה שיטה שניראית קצת מוזר בהתחלה. היא כאילו חוסמת את הגישה אליך, אבל מסתבר שזה עושה רק טוב...

העקרון המנחה של השיטה הוא פשוט להתנות את העבודה איתך בהמלצות. אתה מגדיר שמהיום אתה עובד רק עם מי שהומלץ לך באופן אישי ע"י הלקוחות שלך ואם מישהו רוצה לעבוד איתך הוא חייב להמליץ על לפחות עוד כמה אנשים (ככה אנחנו דואגים שהעסק יגדל)

נכון, זה מפחיד כי זה שינוי גדול בגישה, אבל יש פה פוטנציאל מאוד גדול עבור העסק שלך. כל ההסברים נמצאים בהדרכה המוקלטת...



3. חבר מביא חבר

זאת אולי השיטה הכי ישירה לקבלת המלצות. פשוט לתגמל את הלקוח על כל המלצה שסוגרת איתך. התגמול לא חייב להיות בכסף, אבל חשוב להבין שזה בסדר גמור לשלם כסף הרי אתה גם ככה משלם על פרסום ומכירות, אז במקום לשלם לפלטפורמה כלשהי, פשוט תשלם ללקוחות שלך. אני בטוח שהם יעריכו את זה. נתתי לך הרבה טיפים על איך עושים את זה נכון בהדרכה.

4. טעימות

מכירים את זה שבסופר נותנים לך לטעום דברים, אז אותו עקרון עובד גם בהמלצות. תאפשר ללקוחות שלך להביא אורחים כדי להתנסות במוצר שלך. זה יעזור להם להבין מה הערך שאתה נותן ויעזור להם לרכוש מימך. כל הפרטים על למי זה רלוונטי ואיך עושים את זה נמצאים בהדרכה המוקלטת...

5. אירועי שיא

לכל אדם יש אירועי שיא במהלך השנה (חגים, יום הולדת וכו') וזו הזדמנות מעולה עבורינו לנצל את האירועים הללו, לחזק את מערכת היחסים עם הלקוחות שלנו ולייצר הזדמנויות לקבל מהם המלצות. בהדרכה המוקלטת נתתי לך טיפ בונס שמסביר איך אפשר להפוך את אותם אירועי שיא לממש מנגנון שמייצר לנו לקוחות חדשים וגם עוזר ללקוח מלא.

6. נקודות מגע

יש אימרה שאומרת ש80% מהכסף נמצא בפולואפ, וזה נכון. הבעיה מתחילה בזה שאנחנו מפסיקים להיות בקשר עם הלקוחות שלנו אחרי המכירה (או סיום התהליך) וזו טעות חמורה.

ברגע שאנחנו שומרים על קשר עם הלקוחות שלנו אנחנו יכולים למנף את הקשר הזה לעוד מכירות, להמלצות ולייצר מהקשר הזה הרבה יותר כסף עבורינו.



7. חוויה בילתי נשכחת

דמיינו שעברתם עכשיו חוויה מטורפת. חוויה כל כך טובה שהאדרנלין זורם לכם בעורקים ואתם כולכם מתפוצצים מהתרגשות. מה הדבר הראשון שבא לכם עשות?

לרוץ ולספר לחברה...

וזה בדיוק מה שאנחנו רוצים שיקרה. אנחנו רוצים שהלקוחות שלנו יהיו כל כך מוקסמים מהמוצר ו/או השירות שלנו שהם ירצו לספק לחברים שלהם. ככה גם החברים יהפכו ללקוחות ויביאו את החברים שלהם.

החוכמה היא לדעת איך לתכנן את זה. איך להתנתק מהיומיום של העסק ולחשוב כמו הלקוח. אז למזלך, בהדרכה המוקלטת נתתי לך כלי מעולה שיעזור לך לעשות בדיוק את זה...

8. תחרויות

אנשים אוהבים תחרויות. התחרות מוציאה מהם הרבה יותר מעורבות ומכניסה בהם מוטיבציה שאחרת לא הייתה קיימת, וזה יכול לעזור לנו לייצר עוד ביזנס עבור עצמינו ולייצר מלא המלצות לעסק. ומה שהכי יפה זה שתחרות היא פעילות במינוף גבוה כי הרבה משתתפים אבל רק אחד (או כמה) זוכים...

בהדרכה המוקלטת אני מסביר בדיוק איך לעשות את זה. אני מלמד איזה תחרויות אפשר לעשות ומה חשוב לעשות כדי למקסם את ההשפעה מהתחרות.

9. אירועי העשרה

כל תחום בחיים שלנו, ובטח בעסק שלך, מתפתח. הלקוחות שלך לא תמיד יכולים לעמוד בקצב של השינויים ולכן הם סומכים עליך שתעדכן אותם. מה שפותח הזדמנות מעולה לקבץ את הלקוחות שלנו, לתת להם ערך ולבקש המלצות בתמורה...



10. בניית קהילה

אני באמת ובתמים מאמין שכל עסק חייב קהילה תומכת. קהילה היא מנוע צמיחה נפלא שבונה אמון ומייצר מערכות יחסים עם הקהל שלנו. אבל יתרון ברור של קהילות (בייחוד עם אנחנו מנהלים אותם) זה היכולת למנף אותם כדי לייצר המלצות ולייצר שת"פים וקשרים שיכולים להניב לנו הרבה מאוד כסף.

בהדרכה המוקלטת אני אלמד אותך איך בונים קהילה, מה חשוב לשים לב בבניה ואיך למנף אותה להצלחה עסקית

11. מעוררי שיח

מעוררי שיחה הן מתנות מיוחדות שאנחנו נותנים ללקוחות שלנו. הן מיוחדות כי הן (כמו שהשם מרמז) מעוררות שיחה שמייצרת הזדמנות עבור הלקוחות שלנו להמליץ עלינו. בהדרכה המוקלטת אני מספר מה הן אותן מתנות, מה חשוב לדעת לגביהן, איזה טעויות בעלי עסקים עושים איתן ואיך לעשות את זה נכון...

12. מכתב תודה

מתי בפעם האחרונה קיבלת מכתב בדואר? מכתבים נחשבים old fashion אבל דווקא בגלל המעבר לדיגיטל אני מאמין שהכוח שלהם הוא כל כך משמעותי.

זה נכון שרוב הדואר היום הוא תמהיל של חשבונות וזבל, אבל אנשים עדיין בודקים את תיבת הדואר שלהם (בדיוק בגלל החשבונות) ובדיוק בגלל זה התחושה של לקבל מכתב אישי היא כל כך חזקה.

כמובן שצריך לדעת איך לגרום ללקוח לפתוח את המעטפה, לדעת מה לכתוב בפנים וכו', אבל זה בדיוק מה שאני אלמד אותך בהדרכה המוקלטת שמחכה לך באתר (עם עוד כמה טיפים לאיך לייצר חוויה מטורפת בעזרת כזה מכתב)...



13. מעגל שני

זה לא סוד שאנחנו לא חיים בוואקום. הרי לכל בנאדם יש מעגלי השפעה נוספים ולכל לקוח שלנו יש סביבה שמקיפה אותו. השאלה הגדולה היא, איך אנחנו יכולים למנף את הלקוח שלנו כדי להגיע לסביבה הקרובה שלו (שכנראה דומה לו ויכולה להיות מקור ללקוחות הבאים שלנו).

למזלך, יש לא מעט שיטות לעשות את זה ואני נותן כמה וכמה כאלה, כולל עקרונות מנחים בהדרכה המוקלטת שצילמתי לך על הנושא (מחכה לך באתר)...

14. כרטיסיות

כן כן, כרטיסיות הן כלי מעולה כדי לגרום ללקוח שלנו להמליץ לעצמו לחזור ולקנות מאיתנו. והאמת, יש להן גם כמה וכמה יתרונות מול סתם עוד מועדון לקוחות או מנוי חודשי. מכיוון שכרטיסיות זה פתרון כל כך טוב, הקלטתי לך הדרכה שלמה על איך למקסם את האפקטיביות שלהן (כרגיל, מחכה באתר)

15. סיפורי הצלחה

אחת ההתנגדויות הכי נפוצות שאני והלקוחות שלי שומעים מלקוחות זה שהם שונים ושמה שאנחנו מוכרים להם לא יעבוד עבורם. והאמת, סיפור הצלחה של מישהו אחר (שדומה לאותו לקוח) זו הדרך הכי טובה שאני מכיר כדי לנפץ את ההתנגדות הזו, ולכן זהו כלי חשוב לכל עסק.

אז מה זה סיפור הצלחה?

סיפור הצלחה זה אני, כבעל העסק, מספר סיפור על הצלחה שהייתה לי עם לקוח שלי. זו הזדמנות מעולה להרים ללקוחות ולייצר אמון ובטחון אצל לקוחות פוטנציאליים, מה שיגרום להם לפנות אלינו ולבקש לעבוד איתנו.

כמובן שחשוב לעשות את זה נכון, ובטח כבר ניחשת איפה אפשר ללמוד את זה... נכון, באתר שלנו יש הקלטה בדיוק על זה...



16. ביקורות

ונמשיך בגזרת סיפורי הלקוחות, רק שהפעם מהעניינים ועם המילים של הלקוח. ביקורות (או ריוויז בלעז) זה פשוט מקום ציבורי (כמו גוגל או פייסבוק או אתרים כמו מדרג) בהם הלקוחות שלך יכולים להשאיר את חוות דעתם עליך.

היופי בביקורות זה שהן מייצרות הוכחה חברתית בסקייל וכל אחד יכול לראות אותן. זה לא סוד שרוב הלקוחות היום הולכים לבדוק עלינו בגוגל, והביקורות זה מה שהם מחפשים כי זה הקול ה"לא משוחד" של אנשים כמוהם.

איך לבקש, מתי לבקש, מה לעשות עם זה ועוד טיפים שיעזרו לביקורות שלך לבלוט ולהיות כאלה שמייצרות לך עוד לקוחות – כרגיל, בהקלטה שהכנתי לך באתר...

17. קייס סטאדי

ושיטה שלישית של איסוף עדות מהלקוח, הפעם בשילוב שלך ושלו. קייס סטאדי זה בעצם ניתוח של כל התהליך אותו עובר הלקוח איתנו. היופי הוא שאפשר (וצריך) לעשות את זה עם הלקוח כדי שהלקוח הפוטנציאלי שייצפה בזה יוכל להזדהות וללמוד מהמקרה שהצגנו. ככה בונים סמכות, אמון ומייצרים המלצות בסקייל.

ובדיוק כמו שאר השיטות, גם כאן מחכה לך הדרכה מקיפה באתר.

18. סקרים

אם יש אמת אחת בעסקים זה הצורך להקשיב ללקוח. ובאמת, אחד המשפטים שאני אומר לרוב לקוחותיי זה שאין לי תשובה, אבל אני יודע איפה להשיג אותה – אצל הלקוחות.

כשאנחנו מדברים על סקרים בהקשר של המלצות הכוונה היא להקשיב ללקוח, ואז לחזור אליו כשיישמנו את מה שהוא הציע. עצם ההקשבה והיישום של מה שלקוח אמר הופכת את אותו לקוח לשגריר עבור העסק שלנו.

הרי ידוע שאנשים עוזרים לקדם את מה שהם בנו, וזהו בדיוק העקרון הפסיכולוגי שאנחנו ממנפים כאן. אבל צריך לדעת איך לעשות את זה נכון, וזה בדיוק מה שאני מראה בהדרכה המצולמת שמחכה לך באתר...



19. מתנת המשך

בניגוד לשיטות התגמול והמתנות שרשמתי לך מקודם, מתנת המשך היא מתנה מיוחדת. נותנים אותה אחרי הרכישה ותפקידה הוא להעצים את השימוש במוצר שלנו, לייצר חוויה הרבה יותר טובה מאשר הרכישה של המוצר עצמו.

ברגע שנותנים את המתנה הזו (בהפתעה כמובן) הלקוח מבין שאנחנו פה כדי להשאר ולא רק כדי לקבל את הכסף שלו, וזה הופך אותו ללקוח עוד יותר מרוצה. יש למתנה הזו גם אקט שמייצר וואו אפקט שגרום ללקוח לרוץ לספר לחברה, וגם כזה שבונה הדדיות ופותח את הפתח לבקשת המלצה מהצד שלנו.

בסרטון שהכנתי אני מסביר איך לבחור את המתנה הזו ואיך לשלב אותה בתהליכי העבודה שלנו כדי ליצור את המקסימום אפקט.

20. בדיקת דופק

זוכר את מכתב התודה שאמרתי לך לשלוח? אז באותה הרוח, מתי בפעם האחרונה מישוהו יצר איתך קשר כדי לדאוג לשלומך? לראות איך אתה מרגיש? איך אפשר לעזור?

האקט הזה של האיכפתיות יוצר חיבור וקשר, בייחוד אם לא מבקשים משהו בתמורה. זה מראה ללקוחות שאנחנו כאן עבורם ושהם יכולים תמיד לסמוך עלינו.

ומה שהכי יפה הוא, שאפילו לא צריך לבקש, כי רק עצם התקשורת האיכפתית הזו תייצר תחושת הדדיות אצל הלקוח והוא אוטומטית ירצה להמליץ עלינו.



21. בסוף כל פגישה

זוכר את השיטה הראשונה שלנו לקבל המלצות? דיברתי שם על פשוט לבקש את ההמלצה. אז מכיוון שזה כל כך חשוב, אני רוצה להתייחס לזה שוב, להדגיש שאתה חייב להכניס את זה כסיסטם בסוף כל שיחה שלך עם לקוח או אפילו ליד שהוא עדיין לא לקוח. וכן, אני מבין שאתה מתבייש, ולא נעים לך, אבל יש דרך נעימה לעשות את זה. דרך שהיא לא לוחצת, לא מאיימת ואפילו מוציאה את האדם שבצד השני בצורה טובה. רוצה למוד איך? ניחשת נכון, ההדרכה המוקלטת שמחכה לך באתר תראה לך הכל...

22. כרטיס במתנה

אני מקווה שכבר הכנסת לפרטואר השיווק שלך לקיים כנסים מקצועיים. זה יכול להיות לבד או עם קולגות ואפילו עם עסקים משלימים. לא משנה איך תחליט, כנסים מקצועיים כאלה הם מקור נפלא להגדלת העסק.

אבל אנחנו בענייני המלצות נכון? אז אני רוצה להראות לך שיטה איך להפוך את המנוע הזה לצמיחה כפולה. איך לקחת את הכנס הזה ולמנף אותו למנוע שייצר המון רצון טוב והדדיות וישמש כקרקע פוריה לקבלת המלצות.

אז איך עושים את זה?

זה לא סוד שכנסים עולים כסף להפיק, אבל זה לא אומר שאתה הוא זה שצריך לשלם אותו. אפשר (ורצוי) לגבות כסף על השתתפות. זה מעלה את רצינות ומחוייבות המשתתפים וממציב אותך כאוטוריטה אמיתית. שלא לדבר על זה שאנשים רגילים לשלם על כנסים, אז זה לא חריג.

אבל כדי להפוך את זה למנוף צמיחה, אפשר להציע את כרטיסים בחינם ללקוחות עבר שלנו, אבל רק בתנאי שהם יביאו איתם חברים (רלוונטיים עבורינו). אפשר אפילו למדרג את זה ולהגדיל את כמות ההנחה כתלות בכמות החברים שהם מביאים איתם.

כמו בכל שאר השיטות עד עכשיו, יש עוד מלא טיפים שיעזרו לך ליישם את השיטה הזו בעסק שלך בהדרכה מוקלטת באתר...



23. תשלום

טוב, דיברנו על 22 שיטות למנף את הלקוחות שלנו לעוד המלצות, אז עכשיו אני פשוט אתן לך שיטה שהיא נורא טריוויאלית וישירה...

פשוט תשלם להם על כל המלצה. למה שהם לא ירוויחו הכנסה מהצד בזמן שהם עוזרים לך להגדיל את העסק. תסביר לכל לקוח שיש לך תכנית שותפים ועל כל לקוח שסיגור איתך שיגיע מהמלצה ישירה שלהם, הם יקבלו סכום כסף או כל צורת תגמול אחרת...

בסרטון ההדרכה אני אסביר לך איך בדיוק להקים כזאת תכנית. אני מרחיב עם הניואנסים שצריך לשים אליהם לב, על שיטות תגמול שונות ועל פלטפורמות שיעזרו לך להוציא תכנית כזו לפועל...

24. מסמכולוגיה

אחד משטחי הפרסום הכי לא מנוצלים בכל עסק הם המסמכים שהוא שולח ללקוחות שלו. זה יכול להיות חשבוניות, קבלות, מכתבים, אימיילים, כרטיסי ביקור, הודעות ועוד. אלו התכתבויות שאנחנו גם ככה שולחים ללקוחות, אז למה לא להוסיף להם עוד איזהשהו ערך שיווקי?

החוכמה היא לעשות את זה בצורה שלא תיראה דוחפת, שתייצר חיבור עם הלקוחות, ותעזור להם להבין את הערך שאנחנו יכולים לתת להם. וברגע שמפצחים את הקופי הנכון, זהו מנוף משמעותי שיכול לייצר לעסק שלך לא מעט הזדמנויות להגדיל את ההכנסה.

בהדרכה הפעם אני אראה לך איך עושים את זה נכון ונעבור על כמה דוגמאות כדי לפתוח לך את הראש למה אפשרי...



25. הלקוח הלא מרוצה

המציאות מוכיחה לנו שאי אפשר תמיד לרצות את כולם, מה שאומר שלכולנו יש לקוחות לא מרוצים. אבל האם ידעת שאפשר להפוך דווקא את הלקוחות האלה לממליצים הכי טובים שלנו?

אז איך עושים את זה?

הדרך להפוך לקוח לא מרוצה לממליץ היא פשוט ליצור איתו קשר, להראות אמפתיה והבנה לזה שהוא לא מרוצה, להקשיב לסיבה שבגללה הוא לא מרוצה ואז פשוט לתת מענה לאותה סיבה.

כשלקוח כזה רואה שאנחנו עושים מעל ומעבר כדי לתת לו מענה, שאנחנו לא משאירים אותו ככה באוויר אלא באמת מתאמצים כדי לתת לו פתרון אמיתי לבעיה שלו, כל היחס וההרגשה שלו משתנה וזה מה שיהפוך אותו מלקוח ממורמר לממליץ מאושר (ואפילו יצא לי חרוז).

אז כדי ליישם את השיטה הזו, תעבור שניה על רשימת הלקוחות שלך (הווה ועבר) תזהה מי הם הלקוחות להם לא הצלחת לתת מענה טוב וצור איתם קשר כדי להבין איך אפשר לעזור להם בכל זאת. מש כבר צריך לראות איך השיחה מתפתחת...

והנה לך, לא מעט דרכים איך אפשר לייצר באופן אקטיבי עוד המלצות לעסק. ועכשיו אחרי שמצינו את הלקוחות שלנו, אפשר לעבור לספקים שלנו ולייצר גם מהם המלצות עבורינו...



המלצות מספקים

בחלק הקודם של המדריך דיברנו על איך לייצר המלצות מלקוחות. בפרק הזה נצלול לשיטות שרלוונטיות בעבודה מול הספקים שלנו. כמובן שחלק מהשיטות שתיארתי בחלק הקודם רלוונטיות גם כאן, אבל בעבודה מול ספקים יש לנו צינורות נוספים שאנחנו יכולים לנצל כי לספקים שלנו יש אינטרס משותף שהעסק שלנו יצליח (ככה נקנה מהם יותר).

כדי להבין למה לספקים שלנו יש אינטרס לעזור לנו חשוב להבין שכאשר העסק שלנו מצליח אז כל מי שנמצא סביבו גם מצליח. אנחנו קונים יותר מהספקים, יש יותר עבודה, וכולם מרוצים.

עכשיו שהבנו את זה, בוא נצלול פנימה ונדבר על כל הדרכים שהספקים שלנו יכולים לעזור לנו:

26. תנאי מקדים לעבודה

בדיוק כמו בשיטה השניה שדיברנו עליה עם לקוחות, בה דרשנו מלקוחות להמליץ על הלקוחות הבאים שלנו כתנאי לעבודה איתנו, אפשר ליישם את אותו מנגנון עם הספקים שלנו (כמובן שזה תלוי במאזן הכוחות מולם).

כמובן שעם ספקים הדינמיקה היא אחרת מאשר מול לקוחות אז חשוב לשים לב לניואנסים הקטנים כדי להציג את זה כאינטרס משותף של שני הצדדים. אני מראה לך בדיוק איך עושים את זה בהדרכה המוקלטת...

27. אירועים משותפים

לא יודע מה איתך, אבל אני שואף תמיד לעבוד רק עם האנשים הכי טובים שאפשר, ולכן חשוב לי מאוד שכל הספקים שלי יהיו הכי טובים שיש. ומה שיפה בעבודה עם אנשים כאלה, זה שיש להם המון ערך להעביר.

עכשיו, מכיוון שהם מוקדי ידע משמעותיים בתחומי עניין שיש ללקוחות שלי, אני יכול למנף את זה כדי להפיק איתם ביחד כנסים מקצועיים שיעניינו ללקוחות פוטנציאליים וככה להשיג לעצמי (וגם להם) לקוחות נוספים ובאותו זמן למזער סיכונים בהפקת האירוע...



28. פתיחת דלתות

הספקים שלך עובדים עם עוד הרבה אנשים מהתחום שלך, ולכן הגיוני שיש להם קשרים שיכולים לעזור לך למנף את העסק שלך. לכן, אפשר לפנות אליהם ולהעזר בהם כדי שייצרו לנו קשרים עם גורמים כאלה.

מה שיפה בספקים זה שיש להם אינטרס שהעסק שלך (כלקוח שלהם) יצליח, ולכן אפשר למסגר את הבקשה ככזו שתייצר עבורם יותר הכנסות (מה שיעזור להם להסכים לבקשה שכזו)

29. תגמול עבור הצלחה

שוב, כמו עם לקוחות, גם את הספקים אפשר לתגמל על הפנייה מוצלחת. היופי כאן הוא שיש לנו הרבה מאוד ערוצי/אפשרויות תגמול כי יש למערכת היחסים הזו יחסית יותר עומק מאשר עם לקוחות.

זוהי שיטה פשוטה וישירה, אבל חשוב למסגר את הבקשה ולהבהיר בדיוק מה אנחנו מחפשים כדי שהספקים שלנו יידעו את מי להביא לנו.

30. שיתוף ידע הדדי

בין אם זה שיווק, אספקת חומרי גלם או שלב אחר בתהליך, בדרך כלל ספק יהיה מומחה לחלק אחד בתהליך שלנו, מה שאומר שאנחנו יכולים להעשיר אותו (ואת הלקוחות שלו) על התמונה הגדולה בתחום שלנו.

המצב הזה מייצר הזדמנות של הפרייה הדדית בה הלקוחות שלך יכולים לקבל ערך מספק מסויים בעוד הלקוחות של הספק יכולים לקבל ערך מימך. כאשר כל אחד ממליץ ללקוחות שלו על השני, כולם מרוויחים ונוצרת קרקע פוריה להמלצה.



המלצות ממתחרים

בחלק הזה אני אראה לך איך בעסקים המושג תחרות הוא מאוד נזיל. אני אוכיח לך שלמרות שהעסקים לכאורה אמורים להתחרות אחד בשני, הם יכולים בכלל להיות סוג של שותפים, לעבוד ביחד ולעזור אחד לשני לצמוח ולגדול.

וכאן כמובן עולה השאלה: למה שמתחרים בכלל יעזרו אחד לשני?

וזה מה שאני הכי אוהב בעולם העסקים. הכל גמיש! אני מאמין גדול בשפע, ומאמין שהשוק באמת מספיק גדול ויש מקום לכולם. אני פועל מתוך ההבנה שלכל עסק יש את קהל הלקוחות שלו, ולמרות שאנחנו כאילו מתחרים, אנחנו בכל זאת שונים ויכולים לפנות לקהלים אחרים, ושיש מספיק לכולם. כן, אפילו בשוק קטן כמו ישראל...

השיטות שאראה לך כאן מוכיחות שכאשר שני עסקים (או יותר) משתפים פעולה, כולם מרוויחים. ובכלל, כאשר תחום מסויים מצליח יותר הוא אוטומטית מושך עוד לקוחות חדשים וככה העוגה של כולם גדלה, וזה אינטרס משותף שלך ושל כל המתחרים שלך. ועכשיו שהבנו שגם המתחרים שלנו יכולים לעזור לנו, הנה כמה שיטות שיעזרו לך לייצר עוד עבודה בעזרת המתחרים שלך:

31. לידים לא סגורים

לכל עסק יש אותם. אותם לידים שהוא ניסה לסגור ופשוט לא הצליח. אבל זה לא אומר שהלידים אבודים, בטח לא עבורך. זה רק אומר שיש לך פה הזדמנות להגיע ישירות לאנשים שרלוונטים עבורך (הרי הם פנו למתחרה לא?) וזה שווה לך הרבה כסף.

אז למה לא לקנות אותם מהמתחרה שלך?

ככה גם אתה וגם הוא מרוויחים פה. אתה חוסך בעלויות השיווק ומגיע ישירות ללידים רלוונטיים, והמתחרה שלך מרוויח עוד כמה שקלים על לידים שהיו הולכים אחרת לפח...

כל הפרטים ודוגמאות על איך לפנות אליהם מחכים לך בהדרכה המצולמת באתר...



32. קהלים לא מתאימים

כאשר עסק מפרסם אין לו באמת שליטה למי נחשף לפרסומים. אפשר לנסות לטרגט, אבל זה ברוב המוחלט של הפעמים לא 100% מדויק מה שגורם לפניות לא רלוונטיות. לכל עסק מגיעים לקוחות לא מתאימים, ובעלי עסקים חכמים דוחים אותם במקום להכניס אותם פנימה. הרי לקוח לא טוב יכול לעשות הרבה מאוד נזק לעסק (למשל בביקורות רעות ובשאיבת משאבים).

אבל לקוח שלא טוב לעסק אחד יכול להיות הלקוח המושלם עבורך, אז למה לא לעזור לאותו מתחרה לעזור לאותו ליד על ידי יצירת ערוץ הפניות אליך? בהדרכה המוקלטת אני מסביר לך בדיוק איך עושים את זה נכון ומהם הדגשים שחשוב לשים אליהם לב.

33. הסכם עודפים

לכל עסק יש קיבולת מסוימת. הרי המשאבים של כולנו מוגבלים ועסק שפיצח את השיווק יכול די בקלות להגיע למצב שיש לו יותר מדי לידים, ואז נוצרת לו בעיה. למה שאתה לא תהייה הפתרון של אותו מתחרה עבור הבעיה הכל כך טובה הזו?

כל מה שצריך לעשות זה לפתוח איתו ערוץ תקשורת ולהציע לו להכנס להסכם עודפים בו במצב של עודף לידים אתה מפנה אליו והוא אליך. כן, בדיוק כמו בבחירות לכנסת, רק כאשר ליד נכנס מהמלצה של קולגה, אתה לא צריך להשקיע משאבים בשיווק וככה אתה חוסך כסף.

34. מינוף הפרסום של המתחרים

זה טריק שאני ממש אוהב כי הוא שיווק גרילה כזה שהולך נגד האינטואיציה אבל בפועל מייצר המון תנועה אלינו...

ראינו את זה לא מזמן שכיועץ עיסקי אחד יצא בקמפיין אגרסיבי בו הוא מספר לעולם כמה זה טוב להיות עצמאי וכמה שעצמאים מרוויחים יותר מבעלי תפקידים בכירים במשק.

בא לו יועץ עיסקי אחר ופשוט קטל אותו ואמר שזה שקר מוחלט וחשף את האמת הקצת פחות נעימה. התחרות הזו יוצרת קיטוב וממנפת את הוויכוח כדי לייצר חשיפות ולהביא לשני העסקים עוד לקוחות.



וזו רק דוגמה אחת...

כל אחד יכול לקחת פרסום של מתחרה ולתת עליו איזהשהו ספין (לא חייב להיות ווכחני וגם לא שלילי, זה לגמרי בסדר להרים למתחרים שלנו) שיגרום ללקוחות חדשים להחשף לתכנים שלו.

אם החלטת ליישם את האסטרטגיה הזו, יש לא מעט ניואנסים חשובים ופינות שכדי לא להכנס אליהם, ואת כל אלה אני מלמד בהדרכה המצולמת שמחכה לך באתר.

35. מינוף נכסים של המתחרה

במהלך בניה של כל עסק מתבצעות פעולות רבות שמייצרות כל מיני נכסים עיסקיים שמשרתים את העסק. זה יכול להיות קהילות (כמו קבוצות פייסבוק), כנסים וכדומה. עכשיו, כבעל עסק מתחרה, אנחנו יכולים למנף את אותם נכסים לטובתינו (והכל כמובן בצורה אתית, נעימה ושיתופית).

אז איך עושים את זה?

זה מאוד תלוי בסוג הנכס, אבל הנה כמה דוגמאות שיפתחו לך את התיאבון:

קבוצות פייסבוק של מתחרים: בתור חבר בקבוצה אתה יכול להעשיר אותה בתוכן משלך שייצר לך קשרים והפניות, וזה לא משנה מי המנהל או של מי הקבוצה (האמת שגם מנהל הקבוצה מרוויח מזה כי זה מעשיר את הדיונים בקבוצה ותורם לצמיחה שלה).

כנסים: כנסים הם הזדמנות מעולה להפגש עם הקהל שלך ולייצר קשרים שיכולים להפוך אח"כ ללקוחות. מה שיפה בכנסים של מתחרים זה שהם לוקחים את כל הסיכון (בהרמת הכנס) ואתה יכול לבוא כאורח, לעשות מינגלינג בקהל ולייצר לעצמך קשרים חדשים עם קהל שרלוונטי עבורך (הרי רוב הסיכויים שהמתחרה שלך מרים את הכנס כדי לגייס לקוחות, מה שאומר שרוב הקהל יהיה רלוונטי גם עבורך).



36. השלמת פערים

בעולם העסקים יש קונספט שנקרא מוצר שלם. מוצר שלם הוא מוצר שעונה על כל צרכי הלקוח מא' ועד ת'. מאוד נדיר שעסק אחד ייצר מוצר שלם, וזה פותח פתח לך להכנס ולייצר שותפות עם המתחרה שלך כדי להעשיר את ההצעה ללקוח.

כדי להמחיש מה זה מוצר שלם, נלך על דרך השלילה. תחשוב שניה על מדפסת. תפקיד המדפסת הוא להדפיס חומרים מהמחשב, אבל כדי לעשות את זה המדפסת צריכה דיו ודפים, מה שאומר שכדי להגיע למוצר שלם אותה חברה צריכה למכור גם את המוצרים האלה.

עכשיו שהבנו את העקרון, בוא נוריד אותו לקרקע, כי הרי אנחנו מדברים פה על מתחרים...

זה לא סוד שלכל מתחרה יש חוזקה משלו. מה שאומר שיש לו גם חולשות, וזה הפתח שלך פנימה. אם תצליח לזהות מתחרים שהחוזקות שלך משלימות את החולשות שלהם יש כאן פתח מעולה לשיתוף פעולה בו כל עסק מתמקד בחוזקות שלו וביחד אתם מייצרים סינרגיה.

37. White labeling

המושג הנ"ל אומר שאנחנו לוקחים מוצר של עסק אחר, שמים עליו את המיתוג של העסק שלנו ומשווקים אותו כשלנו. זהו קונספט מאוד נפוץ בעולמות הקימעונאות, אבל לא רק.

הקונספט של white label הוא קונספט משלים לשיטת השלמת הפערים הקודמת. אנחנו יכולים לזהות מוצרים שיש למתחרים שמשלימים את המוצר שלנו, או לחילופין לזהות מתחרים שהמוצרים שלך משלימים את המוצר שלהם ולייצר שיתופי פעולה בהם אתם מוכרים חבילה משלימה עם שני (או יותר) המוצרים ביחד.



38. נכסים לא מנוצלים

דיברנו באחת השיטות הקודמות על העובדה שעסק בונה (או רוכש) נכסים כדי שישרתו את הפעילות העיסקית שלו אבל המציאות מראה לנו שהרבה מהנכסים הללו מזדקנים והשימוש בהם מופסק. זה יכול להיות קהילה שהפעילות בה הופסקה, כלי עבודה שלא בשימוש יותר, פס ייצור שנמצא בשימוש חלקי ויש לו זמן מת ואפילו מוצר שהמכירה שלו הופסקה.

אם זיהינו אצל מתחרה שלנו כזה נכס לא מנוצל אנחנו יכולים לרתום אותו לטובתנו בעלות מינימלית ולהעזר בו כדי למנף את העסק שלנו ולסגור אצלינו פערים.

אבל איך זה הופך להמלצות?

חלק מהנכסים הללו יכולים להיות רשימת לקוחות ישנה, לקוחות שנטשו, קהילות מלאות באנשים ומלא מקורות שבעל עסק חכם יכול למנף כדי לייצר עוד לקוחות עבור עצמו...

39. החלפת הצעות

המתחרים שלך פונים לאותו קהל יעד כמוך, מה שאומר שיש להם גישה ללקוחות פוטנציאליים עבורך. הרי רוב העסקים מטפחים מאגר לידים (רשימות תפוצה) אותם הם מחממים (או שלא) בתקווה שיהפכו ללקוחות משלמים ביום מן הימים.

היופי ברשימות תפוצה הוא שהן מייצרות התחייבות של בעל העסק שמתחזק אותם לייצר ערך עבור הרשימה כדי שהוא יוכל מתישהו למכור ללידים שנמצאים בה. ולייצר ערך ככה באופן עיקבי זה משימה לא פשוטה. הרי אם לא יתקבל ערך הרשימה תתקרר ותאבד מערכה.

וכאן אתה נכנס לתמונה...

אתה יכול להציע למתחרה שלך לעשות איתו מה שנקרא החלפת הצעות. הוא יציע אותך לרשימה שלו ואתה תמליץ עליו לרשימה שלך. ככה אתה מביא משהו חדש ללקוחות/לידים שלך (וגם הצד השני) ואתה גם מייצר ערוץ רווח חדש (תגמול על רכישות למשל) לעסק שלך...



40. אתרי השוואה

אחת הפעולות שכל לקוח עושה לפני כמעט כל רכישה היא השוואה בין האפשרויות השונות. אז למה שלא נעזור לו לבצע את ההשוואה הזו?

אם אנחנו נבצע את ההשוואה יהיה לנו נכס שהוא לכאורה אובייקטיבי (כמובן שרק לכאורה) שמושך אליו לקוחות פוטנציאליים. בנכס הזה אנחנו שולטים בנרטיב ואנחנו יכולים להתמקד בעיקר בחוזקות שלנו ולמצב את המוצר שלך כבחירה ה"נכונה" עבור הלקוחות...

זהו, סיימנו עם המתחרים הישירים שלנו. אותם עסקים שמוכרים מוצר שעונה על אותה בעיה כמונו לאותו קהל. עכשיו נעבור למה שאני קורא לו "עסקים משלימים". אלו עסקים שמוכרים לאותו הקהל כמונו, אבל פותרים עבורם בעיה אחרת, מה שהופך אותם לשותפים אסטרטגיים עבורינו כי אנחנו יכולים לשלב כוחות ולייצר סינרגיה בין העסקים.



המלצות מעסקים משלימים

אחרי שמיצינו את המתחרים שלנו אנחנו יכולים להרחיב את היריעה ולהתחיל לפזול לצדדים. רוב הסיכויים שהלקוח שלנו צריך עוד שירותים או מוצרים שמשלימים את המוצר שלנו ונותנים ללקוחות שלנו חוויה יותר שלמה. אנחנו יכולים לעבוד ביחד עם אותם עסקים משלימים כדי לחזק את ההצעה שלנו, להגדיל את החשיפה שלנו ולייצר לעסק שלנו המון הפניות חדשות.

בחלק הזה אתמקד בעיקר בלייצר סינרגיה עבור הלקוחות שלך. אסקור לך כמה וכמה שיטות שיראו לך איך למנף את כל מה שבא לפניך, אחריך ומהצדדים שלך (מנקודת מבט של הלקוח שלך כמובן). החוכמה היא רק להרים את הראש, להסתכל לצדדים, לזהות את ההזדמנויות הללו ולהתחיל לעבוד ביחד.

41. הפניות הדדיות

הצורה הכי נפוצה ופשוטה לשתף פעולה עם עסקים אחרים היא לייצר צינור של הפניות הדדיות בו אותו עסק ממליץ עלינו ואנחנו עליו.

דמיין שניה את המסע אותו עובר הלקוח שלך בתהליך. בכל שלב בתהליך הלקוח מנסה לפתור איזהשהי בעיה ולהתקדם לעבר איזה תוצאה רצויה שהוא מנסה להשיג. כדי להתקדם במסע הוא פונה לעסקים שיעזרו לו להתקדם קדימה.

עכשיו בוא נחשוב רגע על העסק שלך כשלב בתהליך הזה. מי מגיע לפניך? ומי אחריך? איזה עוד עסקים שותפים לתהליך הזה? כל אלה יכולים להיות שותפים פוטנציאליים שכאשר אתם משתפים פעולה אתם מייצרים עבור הלקוח ערך גדול יותר.

כל מה שעליך לעשות זה ליצור את מערכות היחסים עם אותם עסקים ואז כאשר לקוח יתחיל לנוע בתוך התהליך הוא באופן טבעי יתייעץ עם הספק הנוכחי לגבי הצעד הבא, ואז השם שלך יעלה...

אני מפרק את התהליך הזה להרבה יותר פרטים בהדרכה המוקלטת, אז זה הזמן לקפוץ לאתר ולצפות בהדרכה.



42. תוכן משותף

בהמשך לתהליך שתיארת מקודם, הלקוח הרי רוצה להגיע לאיזה תוצאה סופית. מבחינתו כמה שפחות שלבים זה יותר טוב והוא כמובן מחפש ידע שיעזור לו לבצע החלטות מושכלות כדי שיוכל להגיע לתוצאה הטובה ביותר עבורו.

כאן שוב נכנסת הסינרגיה לתמונה. כשאתה משתף פעולה עם עסקים משלימים ומייצרים תוכן משותף אתם יכולים ביחד לתת ללקוח תמונה יותר מקיפה וככה למצב את שניכם כפתרון יותר טוב עבור הלקוח.

43. כנסים משותפים

דיברתי לא מעט על כנסים כערוץ פרסום (גם שלך וגם של מתחרים) וזה לא סוד שלהפיק כנס עולה כסף, זמן, אנרגיה והרבה עבודה. אז למה לא להתחלק במעמסה? ועל הדרך לייצר כנס יותר הוליסטי ושלם עבור הקוחות שלך?

עסקים משלימים הם השותפים המושלמים לזה...

למה הם השותפים המושלמים? הם פונים לאותו קהל, יש להם ערך שמשלים את שלך ומוסיף עליו (ולפעמים גם נותן צורת חשיבה ונקודת התבוננות שונה) ויש להם קהל לקוחות איתו הם כבר בנו מערכת יחסים שהוא לא שלך שאפשר להתחבר אליו תחת החסות שלהם, מה שמייצר עבורך סמכות אוטומטית.

בקיצור, כולם מרוויחים...

44. מאסטרמינדים

אחד האתגרים הראשונים שכל בעל עסק מתמודד איתם הוא להבין איך הלקוחות שלו רואים וחווים את עולם הבעיה שלהם. עסקים משלימים אותך יהיו יותר פתוחים לדון איתך על ההכרות שלהם לגבי הנושא הזה ולשתף אותך בתובנות שהם השיגו מהנסיון שלהם.

מאסטרמינדים משותפים הם קרקע מעולה לקיים דיונים כאלה (בהדדיות מלאה כמובן) אשר מפרים את כל מי שמשתתף בהם. אותם דיונים הם קרקע מעולה להציג את הידע והמקצועיות שלך ולייצר אמון ומערכות יחסים עם עסקים אחרים שיכולים להמליץ עליך...



טיפ לאמיצים: לך לאירועי מאסטרמיינד עם המתחרים הישירים שלך זה דורש הרבה אומץ, ובעיקר תודעת שפע, אבל דיונים אמיתיים ועמוקים כאלה עם המתחרים הישירים שלך יעזרו לך לא רק להבין את הלקוחות שלך הרבה יותר טוב, הם גם ילמדו אותך טכניקות עבודה חדשות מהתעשייה שלך וגם יעזרו לך למקד ולזקק את הייחודיות שלך. אני ממליץ בחום...

45. רכישת לקוחות

טוב, זמן לישירות ובוטות (כי לפעמים זו אחלה גישה). פנה לעסקים משלימים ופשוט תקנה מהם גישה (והמלצה) ללקוחות שלהם. אפשר לתגמל לפי הצלחה (עיסקאות) או לקנות לפי כמות.

אבל רגע, למה שעסק ימכור ככה את הלקוחות שלו?

קודם כל, אם אתה טוב במה שאתה עושה, אתה הולך לעזור ללקוחות של אותו עסק. אתה הולך לייצר להם ערך, אז למה לא? בנוסף, זה ערוץ רווח נוסף לעסק, מה שמייצב אותו ומייצר עוד בטחון והכנסה לאותו עסק ממליץ.

46. החלפת תוכן

מכיוון שעסקים משלימים פונים לאותם לקוחות, סיכוי גבוה שתהייה סינרגיה בין התכנים שלהם לשלך והלקוחות שלהם (ושלך) יהנו לקבל את הערך שלך כי כנראה שהוא רלוונטי מאוד עבורם.

כל מה שנשאר לך לעשות זה לשהות את אותם סינרגיות ולפנות לעסקים הנכונים כדי להציע החלפת ידע. אתה תייצר ערך ללקוחות של העסק המשלים והוא ייצר ערך ללקוחות שלך. ככה גם אתם (חשיפה לקהל חדש עם חסות של מישהו שהם מעריכים) וגם הלקוחות שלכם (ערך חדש) מרוויחים משיתוף הפעולה.



47. חלוקת שטח פרסום

אם אתה יותר מיומיים בעולם העסקים אתה בטח יודע שמחירי הפרסום רק הולכים ועולים. מה ששוחק את הריווחיות שלך כעסק ומקשה עליך להשיג עוד לקוחות.

אז למה לא לחלוק את הסיכון ופשוט לפרסם ביחד עם עוד עסק? הרי שניכם גם ככה פונים לאותו קהל יעד. ככה מתחלקים בתקציבי הפרסום ונהנים מהסמכות המושאלת שהעסק השני מייצר עבורינו.

48. חבילות משותפות

אני בטוח שאמרתי את זה פעם אחת לפחות (טוב, בסדר, הרבה פעמים) אבל מה שיפה בעסקים משלימים זה שאפשר לייצר סינרגיה ועל ידי שיתוף פעולה אפשר לייצר ערך שהוא הרבה יותר גדול עבור הלקוח מאשר כשעסק פועל לבד.

אחת הדרכים לעשות זאת היא לייצר חבילות מוצרים משותפות אשר המוצרים שבפנים משלימים אחד את השני. כמובן שכאשר העסקים משתפים פעולה אז יש יותר תקציב פרסום, ויש חשיפה גדולה יותר וככה כולם מרוויחים. גם העסקים המשתתפים וגם הלקוחות.

הכנתי לך הדרכה מוקלטת על איך לבנות חבילות כאלה. משלבי חיפוש השותפים ועד חלוקת התפקידים ונקודות שחשוב להתייחס אליהן בהסכמים כדי שלא תיפול בזה. כרגיל, ההדרכה מחכה לך באתר...

וזהו, סיימנו לדבר גם על העסקים המשלימים, או שאולי יותר נכון לקרוא להם השותפים האולטימטיביים שלך (שם שלדעתי יותר מייצג את הנקודה שאני מנסה להעביר) ועכשיו נחזור להסתכל פנימה אל תוך העסק כי יש בו עוד כמה מקומות לייצר המלצות שלא דיברנו עליהם.



המלצות מעובדים

עד עכשיו הסתכלנו החוצה כדי לקבל המלצות, אבל יש סוג אחד של אנשים שיש להם אינטרס זהה לשלנו, ואלו העובדים שלנו. הרי כל אדם הוא עולם ומלואו, והעובדים שלנו, גם הם מרוויחים מההצלחה של העסק שלנו, אז למה שלא יעזרו לנו להגדיל אותו.

49. נהלי עבודה

פתחנו את המדריך כשאמרנו שהסיבה הכי נפוצה לזה שעסק לא מקבל המלצות היא כי הוא פשוט לא מבקש. וכשמוסיפים לזה את התובנה שאנחנו נופלים לרמת הסיסטמים שלנו אנחנו יכולים להסיק שאם זה לא מסוסטם בנהלים של העסק זה כנראה לא יקרה.

לצערי אי אפשר (באופן גורף) לצפות מהעובדים שלנו שיתאמצו כדי לקדם את העסק כמונו. זה פשוט לא הגיוני לבקש מהם את זה. ומצד שני, רוב הסיכויים שהעובדים שלנו הם אלה שיהיו במגע ישיר מול הלקוחות שלנו ולכן אנחנו חייבים לייצר נהלי עבודה מסודרים שיכללו את אופן ותזמון בקשת ההמלצה.

ולכן, זה הזמן להסתכל שוב על כל השיטות שרשמתי לך על איך להשיג המלצות מלקוחות ולחשוב איך להטמיע אותם בתוך נהלי העבודה של העסק כדי לוודא שהעובדים שלך יבצעו אותם וייצרו עבורך המלצות.

50. מעגלי השפעה

כמו כל אדם גם ללקוחות שלך יש מעגלי השפעה. התפקיד שלך הוא לגרום לעובדים שלך להבין שההצלחה של העסק היא ההצלחה שלהם ולרתום אותם למאמצי השיווק כדי שיחפשו באופן אקטיבי לקוחות מתאימים לעסק.

זה יכול להיות המלצות מפה לאוזן, שיתוף של פרסומים בסושיאל שלהם, לפקוח עיניים במהלך היום וכדומה.

51. בונוסים על המלצות

דיברנו רבות על תשלום על הצלחה ותגמול על הפניה מוצלחת ואין שום סיבה שזה לא יהיה כך גם עבור העובדים שלך. אין שום סיבה שלא תתגמל את העובדים שלך על כל לקוח חדש שאחד מהם מביא לעסק.



52. שטחי פרסום לא מנוצלים

כשמסתכלים על עובדים אפשר להרחיב את ההסתכלות ולחשוב גם על המדים שהם לובשים או הרכבים בהם הם נוסעים כשטח פרסום שהעסק יכול לנצל כדי להציג הצעות נוספות ללקוחות נוספים.

חשוב לזכור שהעובדים של העסק שלנו הם השותפים העיקריים שלנו להצלחה שלו. כולנו פה באותה סירה וזה התפקיד שלך כבעל העסק, כקפטן של אותה ספינה, להסביר להם את החשיבות של הצלחת העסק ולרתום אותם למסע הזה (לא יזיק גם לתגמל אותם כשההצלחה באמת מגיעה).

המקום הבא שאליו אנחנו הולכים במסע שלנו לייצור המלצות הוא אולי המקום הכי מפתיע. הסיבה שוא מפתיע זה בגלל שכביכול אין שום סיבה שהוא יקרה, אבל המציאות מראה אחרת, אז מי אני שיעמוד בדרכה...



המלצות מאנשים זרים

זה אולי יפתיע אותך לשמוע, אבל גם אנשים שמעולם לא דרכו בעסק שלך יכולים להמליץ עליך. האמת, אני רואה את זה כמעט כל יום ברשתות החברתיות, אבל זה לחלוטין לא מוגבל לשם. החוכמה היא לייצר רושם כל כך טוב שהם ישמחו להמליץ עליך אפילו מבלי שחוו את השירות או המוצר שלך.

אבל למה שאנשים זרים יעשו את זה?

האמת היא שאנשים פשוט אוהבים להמליץ לחברים שלהם על דברים שהם חושבים שיועילו להם. המלצה טובה בונה אמון ומחזקת את מערכת היחסים בין אנשים וזה נותן לנו תחושת שליחות (יש יגידו גם עליונות) שפשוט עושה לנו טוב.

אז איך עושים את זה?

53. יצירת תוכן

רשתות חברתיות זה כלי שנכנס לחיינו לפני לא מעט שנים כבר, ועדיין יש בעלי עסקים שלא מנצלים אותם, וחבל. הכוח הגדול של הרשתות החברתיות, מלבד זה שכולם שם, זה שהם הנמיכו את מחסום הכניסה לקבלת חשיפה המונית כמעט לחלוטין. הן מאפשרות לנו להגיע למלא אנשים בעלות נמוכה מאוד ומאפשרים לנו לייצר מערכות יחסים בסקייל.

נכון, אם לא שמים לזה גבול הם שואבות מלא זמן מהיום שלנו. ונכון, יש שם מלא תחרות כי כל אחד היום נהייה יוצר תוכן. אבל ברגע שמפצחים את העניין ומתחילים לייצר עוקבים ברשתות, פתאום אנשים שאנחנו בכלל לא מכירים מתחילים להמליץ עלינו לחברים שלהם.

והכל רק בגלל שהם ראו תוכן שלנו ואהבו אותו. ואני שואל אותך, איזה מדהים זה?

אני כמובן שלא מתיימר להיות מפלצת תוכן, כי אני מרגיש שעדיין לא פיצחתי את השיטה, אבל יש לא מעט אנשים שכן, ואפשר למוד מהם מלא. בהדרכה המצולמת שהכנתי לך אני מפרט כמה טיפים שלמדתי מאנשים כאלה שאני מיישם אצלי ושראיתי שעזרו לי להביא תוצאות אמיתיות ומוסיף עוד כמה משלי כדי שבאמת תצליח למקסם את החשיפה שלך וכך וייצר לעצמך המלצות גם מאנשים זרים...



54. מתן עזרה

אחד הדברים שאני עושה על בסיס יומי זה לעבור על קבוצות פייסבוק בהן יש לקוחות שלי (לא קבוצות שלי) ולהגיב לאנשים שמעלים שאלות להם אני יכול לתת תשובה. אין לי פה רצון אמיתי או ציפייה להפוך את האנשים האלה ללקוחות, אני פשוט מנסה לעזור להם...

מה שהפעילות הזאת עושה, היא גורמת לאותם אנשים לראות את התשובה, להסתקרן מי ענה להם (אני תמיד נותן תשובות מפורטות ועמוקות עם נימוקים ועצות פרקטיות להמשך) ואז להכנס לפרופיל שלי, להציע חברות, לשים עוקב או סתם לצרוך עוד תוכן שלי.

ברגע שזה קורה נכנסתי להם לעולם, והדרך משם לקבלת המלצה היא מאוד קצרה. כל מה שאני הייתי צריך זה פשוט לעזור להם...

והיופי פה, הוא שאפשר להרחיב את הקונספט הזה למלא מקומות, לא רק קבוצות בפייסבוק. אפשר לעזור לאנשים באירועי נטוורקינג, בסביבה הקרובה ואפילו סתם אנשים שפגשתם ברחוב. אני מאמין גדול בלהשאיר כל מקום ואדם שאני פוגש (לפחות) במצב יותר טוב כשאני עוזב אותו מאשר פגשתי אותו.

55. פרסום

דיברנו על יצירת תוכן כשיטה לקבלת המלצות, אז פרסום פועל בדיוק באותה הצורה. ברגע שאנחנו מפרסמים אנחנו נכנסים לראש של אנשים ואז כשעולה סיטואציה מתאימה הם פתאום יגידו משהו בסגנון של "וואי, בדיוק ראיתי פרסומת של ... והופ, קיבלנו המלצה..."

זה תמיד מדהים אותי איך אנשים זרים ממליצים על דברים שהם לא מכירים, אבל האמת שגם אני עושה את זה (אז אולי אין לי מה להיות מופתע). הרי יש בנו רצון טיבעי לעזור לאחרים, והמלצה על פתרון לבעיה זו דרך מעולה לעזור.



המלצות ממקורות אחרים

יש לי עוד כמה שיטות להשגת המלצות שלא בדיוק מתאימות לאיזורים שרשמתי למעלה, ולכן ריכזתי לך אותם כאן כדי שאוכל לתת לך כמה שיותר שיטות. זה שהן לא שייכות לשום חלק לא אומר שהן לא טובות ואפקטיביות. הפוקוס בשיטות הללו הוא לייצר מפגשים עם כמה שיותר אנשים כדי לייצר הזדמנויות להרחיב את המעגלים החברתיים שלנו.

56. אירועי נטוורקינג

אם אתה עדיין לא מכיר את הקונספט של נטוורקינג, אז בוא אני אספר לך שאירועי נטוורקינג הם כלי מעולה להרחבת המעגל החברתי שלך. זהו מפגש אליו מגיעים אנשים (בדרך כלל בעלי עסקים, אבל לא רק) בדיוק עבור המטרה של לפגוש עוד אנשים ולהרחיב את המעגל החברתי שלהם.

וברגע שהמעגל החברתי שלך גדל, ככה גם גדלים הסיכויים לקבל המלצות כי יש יותר אנשים שמכירים אותך ושיכולים להמליץ עליך.

עכשיו, חשוב להמשיך את מערכת היחסים מעבר למפגש עצמו, כי ככל שמערכת היחסים תהיה עמוקה יותר, ככה גדל הסיכוי שאותו אדם ימליץ עליך.

57. התנדבות

עוד דרך מעולה להכיר אנשים היא ללכת ולהתנדב. אני למשל מתנדב בשני אירגוני יזמות (יזמות עתיד ויוניסטרם) ובנוסף לתחושת הסיפוק האדירה של לעזור לאנשים להתקדם בחיים אותה התנדבות מייצרת לי מלא הזדמנויות עסקיות חדשות.

למשל, דרך ראשונה היא כמובן שאותו לקוח של העמותה לו אני עוזר הופך לממליץ ישיר. דרך שניה היא המנטורים האחרים אותם אני פוגש ואיתם אני בונה לי רשת ענפה של קשרים. ודרך שלישית היא אנשי העמותה שבעצמם עוזרים לקדם אותי וממליצים עליי.



58. תרומה לקהילה

לאחרונה הצטרפתי לצוותי חשיבה איזוריים במועצה האיזורית בה אני חי על מנת לעזור ולגבש תכנית אסטרטגית למועצה. ביחד איתי בחדר ישבו אנשים נפלאים ומאוד מרשימים אשר נרתמו בדיוק כמוני לאותה מטרה מכיוון שהאיזור חשוב להם.

אותו צוות חשיבה יצר לי הזדמנות נפלאה להכיר אנשים מהאיזור שלי שאחרת כנראה שמעולם לא הייתי פוגש. הפעילות המשותפת מייצרת הזדמנויות להציג את היכולות שלי ועוזרת לי לייצר קשרים טובים עם אותם אנשים, ויבוא היום שהם יוכלו להמליץ עליי אם רק אשתול להם בראש את הרעיון שהם יכולים לעזור לי (וכמובן אסביר להם את מי אני מחפש).

מה שאני מנסה להגיד זה, שעל ידי תרומה לקהילה אנחנו פוגשים אנשים נפלאים ומקבלים הזדמנויות לייצר קשרים טובים ולהרחיב את המעגל החברתי שלנו.

59. חברים ומשפחה

טוב, זה אולי מובן מאליו, אבל עדיין לא הזכרתי את זה אז הגיע הזמן. המשפחה והחברים שלנו הם מקור מעולה להמלצות. אבל צריך לקחת כמה צעדים כדי להפיק מהם את המירב...

מה שמבדיל את המשפחה והחברים שלנו מכל סוגי מערכות היחסים שציינתי במהלך המדריך זה שהקשר לא ממוקד על הפן המקצועי שלנו אלא על הפן האישי, ואצל הרבה מאוד אנשים יש הבדל גדול מאוד בין איך שהם בעבודה (איך שהם מתייחסים אל עצמם בפן המקצועי) לבין הפן האישי

הפער הזה יוצר חוסר בהירות לפעמים לגבי מה היכולות שלכם, ולגבי מי הלקוחות שאתם מחפשים ובכלל, הידע לגבי מה שאתם עושים או מה מבדל אותכם מהתחרות. וזה מוביל להרבה המלצות לא טובות.

הרצון שם, רק צריך מקד אותו. ולכן, חשוב להסביר לאנשים הקרובים עלינו בדיוק מה אנחנו מחפשים ואיך הכי טוב שהם יוכלו לעזור לנו...



60. חברות באיגודים מקצועיים

איגוד מקצועי יכול להכיל מתחרים, הוא יכול להכיל גם עסקים משלימים, ובכלל, כל מי שקשור לאותה תעשייה או מקצוע. ולכן אני שם את זה כאן ולא תחת שיטה מסוימת.

בגדול, בדיוק כמו בכל השיטות שמפורטות במדריך, חברות באיגוד מקצועי מייצרת לנו המון קשרים על אנשים מסוגים שונים שיכולים לעזור לנו. אני לא ארחיב כאן יותר כי כל השיטות שרשמתי למעלה רלוונטיות גם כאן. החשוב זה פשוט להשתייך לכזה ארגון כדי לפתוח את הדלת לחברים שלו ולהתחיל לייצר את הקשרים המתאימים בתוכו.



סיכום

זהו, הגענו לסוף הדרך. אני מקווה שהצלחתי לפתוח לך את הראש, לגרום לך לחשוב קצת אחרת ולראות שיש מלא הזדמנויות כדי לקבל המלצות.

ועכשיו זה תורך.

תורך לקחת את כל מה שלמדת במדריך הזה ולהטמיע אותו בתוך העסק שלך. אל תשכח את ההדרכות המפורטות שהכנתי לך ([שמחכות לך כאן](#)) וכמובן את קבוצת הוואטסאפ שלנו ([לינק להצטרפות כאן](#)).

אני מאחל לך המון בהצלחה וכשתגיע לתקרת הזכוכית שלך, אל תשכח ליצור איתי קשר כדי שנוכל לנפץ אותה ביחד.

אה, וכמובן לא לשכוח...

אם אתה מכיר בעלי עסקים ו/או מנכ"לים של חברות שפועלים במחזור חודשי של 50-100 אלף ורוצים להצמיח משמעותית את העסק שלהם אז שלח אותם אליי, אני מבטיח שלא תצטער על זה (אני משלם יפה על הפניות)

אפשר להשיג אותי:

טלפון: 052-3073750

אימייל: avinoam@avinoamkaminski.com

ושיהיה לכולנו הרבה עושר, שגשוג והצלחה!!!

אבינועם קמינסקי

נ.ב.

אם יש לך עוד שיטות מגניבות לקבל המלצות שלא מופיעות במדריך הזה אז שלח לי הודעה כי אני רוצה ללמוד מימך את השיטה.

