USEVO L

"Dostum. Bu kitap çok güzel!

$100M OFFERS

ALEX HORMOZI

INSANLAR HAYIR

ACQUISITION.COM VOLUME I: 100 MILYON DOLARLIK TEKLIFLER

İNSANLARIN KENDILERINI HAYIR DIYECEK KADAR APTAL HISSEDECEKLERI TEKLIFLER NASIL YAPILIR?

ALEX HORMOZI

Telif Hakkı © 2021 Alex Hormozi tarafından

Tüm hakları saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, eleştirel incelemelerde yer alan kısa sorular ve telif hakkı yasasının izin verdiği diğer bazı ticari olmayan kullanımlar dışında, yayıncının önceden yazılı izni olmaksızın fotokopi, kayıt veya diğer elektronik veya mekanik yöntemler de dahil olmak üzere herhangi bir biçimde veya herhangi bir yolla çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya iletilemez. İzin talepleri için aşağıdaki adresten yayıncıya yazınız.

Ebook ISBN: 978-1-7374757-0-5

Acquisition.com, LLC

3610-2 N Josey Lane #223

Carrollton, TX 75007-3150

Kapak Tasarımı: Charlotte Chan Mikkelsen

Alex Hormozi'nin Fotoğrafları, İllüstrasyonları ve İç Mekan Düzenlemesi

SORUMLULUK REDDİ

Bu kitapta sunulan içerik, tartışılan konular hakkında yararlı bilgiler sağlamak üzere tasarlanmıştır. Bu kitap herhangi bir tıbbi durumu teşhis veya tedavi etmek için kullanılmamalıdır. Bu kitaptaki rakamlar teoriktir ve sadece açıklama amacıyla kullanılmıştır. Yayıncı ve yazar, bu kitabı okumanız sonucunda yaptığınız veya yapmadığınız herhangi bir eylemden sorumlu değildir ve bu kitaptaki bilgileri okuyan veya takip eden herhangi bir kişiye eylem veya eylemsizlikten kaynaklanan herhangi bir zarar veya olumsuz sonuçtan sorumlu değildir. Referanslar yalnızca bilgilendirme amacıyla verilmiştir ve herhangi bir web sitesinin veya diğer kaynakların onaylandığı anlamına gelmez. Okuyucular, bu kitapta listelenen web sitelerinin değişebileceğini veya geçerliliğini yitirebileceğini de bilmelidir.

BAŞKALARI NE DEDI

"Alex ile bir gün geçirdikten sonra, *hiçbir yeni hizmet eklemeden* ***YILDA 5 MİLYON $ kâr elde ettik.*** *Alex satın alma hakkında konuştuğunda onu dinlemelisiniz (paradan nefret etmediğiniz sürece)."*

- BROOKE CASTILLO, CEO, YAŞAM KOÇLUĞU OKULU

"Kariyerim iki b ö l ü m e ayrılabilir: İlki, potansiyelimi neden gerçekleştiremediğimi anlamaya çalışarak kafamı duvara vurduğum 15 yıldı. İkinci bölüm Alex Hormozi'nin '$100M Offers' kitabını okuduğumda başladı. İşte o zaman, tadını çıkarabileceğimi bildiğim başarıya nasıl sahip olacağımı tam olarak b i l e c e k güvene sahip oldum. Potansiyelinizden daha azına razı olan bir işletme sahibiyseniz, bu kitap size bunun sizin hatanız olmadığını hemen gösterecektir; kimse size nasıl karşı konulmaz teklifler yapacağınızı öğretmemiştir. ***Bu kitap bunu birkaç bölüm içinde değiştirecek****. Bu kitabı ikinci bölümünüz olarak düşünün****. Mutlak bir oyun değiştirici."***

- RYAN DANIEL MORAN KURUCU, CAPITALISM.COM

"Alex'ten ilk kez haberdar olduk ve hemen kitabını satın aldık. Gerçekten iş dünyasında okuduğum en iyi kitaptı. Muhtemelen ondan öğrendiğim en büyük şey, iş dünyasında pek çok kez müşterilerinizden daha fazla ücret almak istediğiniz ve neredeyse 'aman tanrım bunu gerçekten yapabilir miyim' gibi suçlu hissettiğinizdir. Ama bence paketleri ve fiyatları bir araya getirerek sadece işiniz için fiyatınızı artırmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri için değeri de artıran daha iyi kimse yok.

zaman. ***Onunla çalışmaya başladığımızdan beri... iki ay içinde... işimiz zaten yılda 10 milyon dolar satış yapıyordu... ANINDA İKİ KATINA ÇIKTI ve onunla temasa geçtiğimizden bu yana sadece iki ay geçti ve işimiz şu anda yılda 23 milyon dolar satış yapmaya devam ediyor.*** *Sadece fiyatlandırmamızı, ambalajımızı değiştirerek ve aynı zamanda birlikte çalıştığımız müşteriler için daha iyi sonuçlar ve çıktılar sunarak."*

- ANDREW ARGUE KURUCU, CEO ACCOUNTINGTAX.COM

YOL GÖSTERİCİ İLKELER

Kural falan yok.

Thank You

Leila'ya:

Sen benim ölüm kalım aracımsın:

Tehlike karşısında bile eşi, arkadaşı veya ailesi için her şeyi yapmaya hazır olan bir kişiyi (genellikle kadın) tanımlamak için kullanılan bir terimdir.

Bunu sensiz yapamazdım. . . ve yapmak istemezdim.

Her gün uyanmaya değiyorsun. Özür
dilemeden kendin olduğun için teşekkür
ederim.

Sen aşağılık bir orospu çocuğusun.

Trevor'a:

Sen bir erkeğin isteyebileceği en iyi arkadaşsın.

Bu kitaba dönüşen fikirleri ortaya çıkarmak için saatlerinizi harcadığınız için teşekkür ederim

Benimle birlikte.

Basitleştirme ve sadeleştirme konusundaki durmak bilmeyen çabanız olmasaydı, bunun yarısı kadar bile iyi olmazdı.

Açıklık.

Dostluğumuz için sonsuza dek minnettarım.

Beni dünyada daha az yalnız hissettiriyorsun.

Yaşlı ve huysuz olmanın şerefine.

İÇİNDEKİLER

Buradan Başlayın

Bölüm I: Buraya Nasıl Geldik

1. Buraya Nasıl Geldik
2. Grand Slam Teklifleri

Bölüm II: Fiyatlandırma

3. Fiyatlandırma: Emtia Sorunu
4. Fiyatlandırma: Doğru Pazarı Bulmak -- Açlık Çeken Bir Kalabalık
5. Fiyatlandırma: Değeri Kadar Ücretlendirin

Bölüm III: Değer - Teklifinizi Oluşturun

6. Değer Teklifi: Değer Denklemi
7. Ücretsiz Şerefiye
8. Değer Teklifi: Düşünce Süreci
9. Değer Teklifi: Grand Slam Teklifinizi Oluşturmak Bölüm I: Sorunlar ve Çözümler
10. Değer Teklifi: Grand Slam Teklifinizi Oluşturma Bölüm II: Kırpma ve İstifleme

Bölüm IV: Teklifinizi Geliştirin

11. Teklifi Geliştirmek: Kıtlık, Aciliyet, Bonuslar, Garantiler ve İsimlendirme
12. Teklifi Geliştirmek: Kıtlık
13. Teklifi Geliştirmek: Aciliyet
14. Teklifi Geliştirmek: Bonuslar
15. Teklifin Geliştirilmesi: Garantiler
16. Teklifi Geliştirmek: İsimlendirme

Bölüm V: Uygulama İlk 100.000 Dolarınız

BURADAN BAŞLAYIN

> *"Büyük getiriler genellikle geleneksel bilgeliğe karşı bahis oynamaktan gelir ve geleneksel bilgelik genellikle doğrudur. 100 kat kazanç için yüzde 10 şansınız varsa, her seferinde bu bahsi oynamalısınız. Ama yine de onda dokuz yanılacaksınız. Hepimiz biliyoruz ki, eğer çitlere doğru sallanırsanız, çok fazla ıska geçeceksiniz, ama aynı zamanda bazı sayı vuruşları da yapacaksınız. Ancak beyzbol ile iş dünyası arasındaki fark, beyzbolun kesik bir sonuç dağılımına sahip olmasıdır. Topa vurduğunuzda, topla ne kadar iyi bağlantı kurarsanız kurun, elde edebileceğiniz en fazla sayı dörttür. İş dünyasında ise arada bir sahaya çıktığınızda 1.000 sayı atabilirsiniz. Bu uzun kuyruklu getiri dağılımı, cesur olmanın neden önemli olduğunu açıklar. Büyük kazananlar pek çok deneyin bedelini öder."*
>
> - JEFF BEZOS

Girişimciler olarak her gün bahis oynarız. Bizler kumarbazlarız - zor kazandığımız parayı daha yüksek bir ödeme umuduyla işçilik, envanter, kira, pazarlama vb. için kumar oynarız. Çoğu zaman kaybederiz. Ama bazen kazanırız ve BÜYÜK kazanırız.

Ancak, iş hayatında kumar oynamak ile kumarhanede kumar oynamak arasında bir fark vardır. Bir kumarhanede olasılıklar size karşı yığılmıştır. Beceri ile onları iyileştirebilirsiniz, ancak asla yenemezsiniz. Buna karşılık, iş dünyasında, olasılıkları kendi *lehinize çevirmek* için becerilerinizi geliştirebilirsiniz. Basitçe ifade etmek gerekirse, yeterli beceriyle evin sahibi olabilirsiniz.

Satın alma üzerine bir dizi kitaba başladıktan sonra, önce *teklife* değinmeden başka bir konu hakkında konuşamayacağım ortaya çıktı: bir müşteriyle bir işlem başlatmak için yapılan herhangi bir görüşmenin başlangıç noktası. Paraları karşılığında onlara tam anlamıyla *sağladığınız* şey. Her şey burada başlıyor.

Bu kitap, nasıl kârlı teklifler yapılacağı hakkındadır. Özellikle de fiyatlandırma, değer, garantiler ve isimlendirme stratejilerinin bir kombinasyonunu kullanarak reklam dolarlarının nasıl *güvenilir bir şekilde* (muazzam) kâra dönüştürüleceği. Bu bileşenlerin uygun kombinasyonuna *Grand Slam Teklifi* adını veriyorum.

Bu terimi kısmen Amazon'un kurucusu Jeff Bezos'un yukarıdaki sözüne saygı olarak ve beyzboldaki grand slam gibi Grand Slam Teklifi de hem çok iyi hem de çok nadir olduğu için seçtim. Ayrıca, beyzbol metaforunu genişletecek olursak, Grand Slam Teklifi yapmak, ıska geçmekten daha fazla çaba gerektirmez. Aradaki fark, pazarlamacının becerisi ve teklifini hedef kitlesinin arzularıyla ne kadar iyi ilişkilendirdiği ile belirlenir. İş dünyasında, oyunu devam ettiren, faturaları ödeyen ve ışıkları açık tutan "tekler" ve "çiftler" gibi sıradan teklifleriniz olabilir. Ancak, bir grand slam'in en fazla dört sayı kazandırdığı beyzboldan farklı olarak, iş dünyasında bir Grand Slam Teklifi size bin kat kazanç sağlayabilir ve bir daha asla çalışmanıza gerek kalmayan bir dünya ile sonuçlanabilir. Bu, tek bir vuruş sırasında topla o kadar iyi bağlantı kurmaya benzer ki, önümüzdeki yüz yıl boyunca her Dünya Serisini otomatik olarak kazanırsınız.

Birinci ligden bir hızlı topu tribünlere vurmak kadar karmaşık bir şeyi zahmetsiz göstermek için yıllarca pratik yapmak gerekir. Duruşunuz, görüşünüz, öngörünüz, top hızınız, sopa hızınız ve kalça yerleşiminiz mükemmel olmalıdır. Pazarlama ve müşteri edinme (yeni müşteriler edinme süreci) alanında da, gerçekten "parkın dışına vurmak" için hepsi aynı hizada olması gereken çok sayıda değişken vardır. Ancak yeterli pratik ve beceriyle, her gün size falsolu toplar fırlatacak olan müşteri edinmenin vahşi dünyasını, teklif üstüne teklif alarak stadyumdan dışarı attığınız bir homerun derbisine dönüştürebilirsiniz. Herkese

başarınız inanılmaz görünecek. Ama size "işte başka bir gün" gibi gelecektir. Tüm zamanların en iyi vurucularının da birçok ıskası vardır, tıpkı büyük pazarlamacıların geçmişinde birçok başarısız teklif olduğu gibi. Becerileri başarısızlık ve pratik yoluyla öğreniriz. Bunu, on seferden dokuzunda yanılacağımızı bilerek yaparız. Yine de cesurca hareket eder, çok iyi bağlantı kurduğumuz o teklifin büyük kazancımızla sonuçlanmasını umarız.

İyi haber şu ki, iş dünyasında sonsuza dek emekli olmak için yalnızca *bir* Grand Slam Offer'a ulaşmanız yeterli. Ben bunu hayatımda dört ya da beş kez yaptım. Sicilime gelince, iş kariyerim boyunca reklam dolarlarımın ömür boyu getirisi 36:1 oldu. Bunu hayatım boyunca elde ettiğim "vuruş ortalaması" olarak düşünebilirsiniz. Bu, reklama harcadığım her 1 $ için 36 $ geri aldığım anlamına geliyor, yani %3600'lük bir getiri. Bu benim sekiz yıllık *ortalamam.* Ve gelişmeye devam ediyorum.

Bu kitap, aynı başarı seviyelerini deneyimleyebilmeniz için Grand Slam Teklifleri oluşturmaya odaklanarak bu beceriyi sizinle paylaşma girişimimdir. Bu kitap aynı zamanda girişimcileri finansal özgürlüğe, daha açık bir ifadeyle "siktir git" parasına ulaştırmayı amaçlayan bir dizi kitabın ilkidir. Bu serinin sonraki kitapları daha fazla müşteri kazanma, daha fazla müşteri adayını müşteriye dönüştürme, bu müşterilerin daha değerli olmasını sağlama ve keşke işlerimi büyütürken daha önce öğrenmiş olsaydım dediğim diğer derslere daha derinlemesine bakacak.

Profesyonel İpucu: Aynı Anda Okuyarak ve Dinleyerek Daha Hızlı, Daha Derin Öğrenme

İşte uzun zaman önce keşfettiğim bir hayat hilesi.... e-kitabı veya fiziksel kitabı okurken sesli kitap dinlerseniz okuma hızınızı artırır ve daha fazla bilgiyi aklınızda tutarsınız. İçerikler beyninizde daha fazla yerde depolanır. Okumaya değer çoğu şeyi bu şekilde okuyorum. Ürünlerimi platformların izin verdiği kadar ucuza fiyatlandırdım, bu yüzden bu fazladan .99 sent kazanmak için bir hile değil - söz veriyorum. Denemek istiyorsanız, devam edin ve sesli versiyonu alın ve kendiniz görün. Benim kadar değerli bulabilirsiniz (odaklanmakta zorlanan biri olarak). Bu kitabı yüksek sesle konuşmak ve kaydetmek için iki günümü ayırdım. Bu "hack "i kitabın başına koymayı düşündüm, böylece bu ilk bölümü dikkatinizi çekecek kadar değerli bulduysanız bunu yapma şansınız oldu.

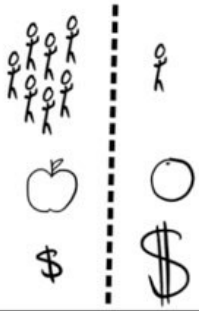
BÖLÜM I: BURAYA NASIL GELDİK

ÇİRKİN GERÇEK

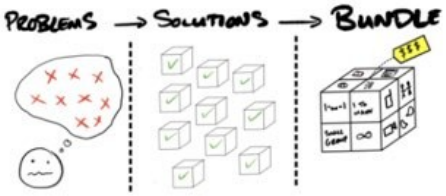
SECTION I : HOW WE GOT HERE



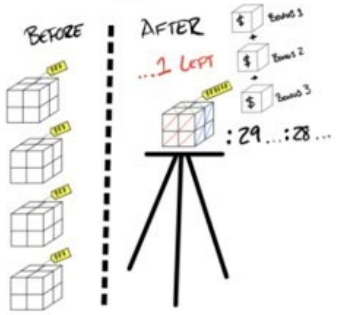
SECTION II : PRICING



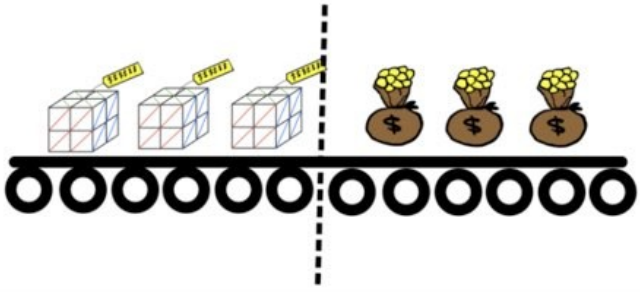
SECTION III : VALUE OFFER



SECTION IV : ENHANCING



SECTION V : EXECUTION



1

BURAYA NASIL GELDIK

"Büyü, her şey kaybolmuş gibi görünse bile saf kalpleri olanları bulacaktır."

- MORGAN RHODES

24 Aralık 2016. Noel Arifesi.

Oda zifiri karanlıktı. Ayakkabılarım kurumuş gazoz ve ezilmiş şeker parçalarıyla kaplı zemine yapışmıştı. Burun deliklerim kokuyla doluydu.

bayat patlamış mısır. İyi koltuklar bulamayacak kadar geç gelmiştik ve sinemanın ön tarafına yakın bir yere sıkışmıştık. Sadece birkaç sıra önümde, filmin parlak projeksiyonu tüm görüş alanımı kaplamıştı. Yansıyan parıltıda Leyla'nın ailesinin yüz hatlarını görebiliyordum. Hipnotize olmuş gibi görünüyorlardı.

Onlara imreniyordum. Oturmuş, Noel için ücretli izinlerinin tadını çıkarıyorlardı. *Güzel olmalı.*

Başka biri olsa kaçırırdı ama o zamanki kız arkadaşım Leila beni çok iyi tanıyordu. Başka biri olsa filmi izlediğimi düşünürdü ama Leila ekrana boş boş baktığımı, gözlerimin filmi takip etmediğini söyleyebilirdi. Yüzüm solgundu. Elmacık kemiklerim ve çene çizgim zayıf görünüyordu. Haftalardır yaşadığım kronik stres iştahımı kapatmıştı.

"Sorun ne?" diye sordu.

Cevap vermedim.

Dikkatimi çekmek için elini benimkinin üzerine koydu. Tepki vermedim. Birkaç dakika içinde parmakları bileğimi sıkıca kavradı ve bana baktı, gözleri benimkileri arıyordu. "Kalbin hızla atıyor," diye fısıldadı endişeyle.

Sormadan nabzıma baktı.

Dakikada 100 atımdı. Serin ve karanlık bir odada "dinlenen" 27 yaşındaki zinde bir erkek için olması gerekenin neredeyse iki katı.

"Neler oluyor?" diye daha sert ama hâlâ fısıldayarak sordu.

Gerçek şu ki, dehşete düşmüştüm.

Birkaç saat önce. . .

Dev gibi görünüyordum. Minyatür bir çocuk sandalyesinde iki büklüm oturuyordum. Ayaklarım eski bej halı kaplı zemine sağlamca basarken bile dizlerim neredeyse göğsüme değiyordu. Dizüstü bilgisayarım dik açılı dizlerimin üzerinde otururken sıcak hissediyordu. Bebekler ve oyuncaklar etrafıma saçılmıştı. Hareketsiz, kocaman gözlerle ve dişlek sırıtışlarla bana bakıyorlardı. Son birkaç haftadır onların eğlencesi olmuştum.

Leila'nın ailesinin evindeydim. Kısa süre önce büyükanne ve büyükbaba olmuşlardı ve torunları ziyarete geldiğinde bu boş yatak odasını oyun odası olarak kullanıyorlardı. Kalacak bir yerim yoktu. Bu yüzden Leila ve benim "ihtiyacımız olduğu sürece" orada kalmamıza izin veriyorlardı. Çocukların oyun odasını "işim" için ofisim olarak kullanmama izin vermişlerdi ki bu noktada bu odada torunlarına anlattıkları hikayeler kadar uydurma geliyordu.

Kelimenin tam anlamıyla elbise giydirme oyunu oynuyormuşum gibi hissettim. Ama riskler gerçekti.

Ve bu benim hayatımdı.

Saatlerce telefona bastırdığım için kulaklarım sıcak ve kızarıktı. Ellerimi sürekli değiştiriyordum çünkü telefonu uzun süre tutmaktan kollarım yoruluyordu.

"Üzgünüm Bay Hormozi," dedi hattın diğer ucundaki ses, "bu fonları önümüzdeki altı ay boyunca elimizde tutmak zorundayız. Gördük ki

bazı düzensiz faaliyetler var, bu yüzden bu tedbir amaçlı."

"Şaka mı yapıyorsun, 120 bin dolar," dedim. "Bir 'önlem' mi?" "Özür dilerim efendim, sigorta ekibimiz-"

"Evet, seni duydum," diyerek sözünü kestim. "Bunu kabul etmiyorum." "Efendim, bu bana bağlı değil, bu sadece bizim poli-"

"Bir bebeği olan ve bir diğeri de yolda olan satıcıma ne diyeceğim? Ona hamile karısına ve yeni doğan bebeğine yiyecek alamayacağını mı söyleyeceksiniz? Ev kredisini onun yerine sen mi ödeyeceksin?"

Fokur fokur kaynıyordum.

"Efendim-" diye tekrar başladı, kayıtsız bir ilgisizlikle, sadece haberi vermeye çalışıyordu.

"Senin değil ki alasın." Saldırganlığım hızla çaresizliğe dönüşüyordu. "Lanet olsun, sadece yarısını gönder de çalışanlarıma ödeme yapayım," diye yalvardım, "Tanrı aşkına, bugün Noel arifesi."

"Efendim, anlaşmanız uyarınca önümüzdeki altı ay boyunca fonlarınızın tamamını elimizde tutacağız. . . " Ses uzaklarda kayboldu.

Sikeyim.

Telefonu kapattım ve hesaplarımı kontrol ettim. *$23,036.*

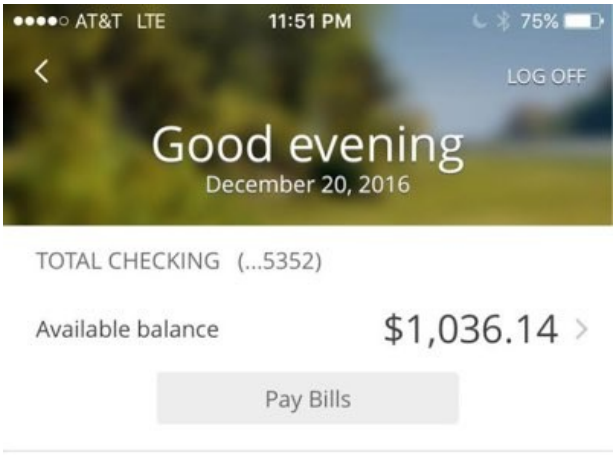
Satıcıma 120.000 dolarlık satış için 22.000 dolarlık komisyon çeki borcum vardı.

Kendime bunu düşünme fırsatı vermek istemeden, ona telgraf çektim.

-22,000$ Ödeme Başarılı.

Bakiye 1,036 dolar.

Siktir



Banka hesabımın bu görüntüsünün ekran görüntüsünü aldım çünkü bir gün bu hikayeyi anlatacağımı biliyordum.

Matineden çıktığımızda güneş ışığı gözlerimi kör etmişti. Aileler döner kapılardan içeri girip çıkıyor, mutlu anılarını biriktiriyorlardı. Şaşkınlık içindeydim. Leyla beni arabaya götürdü, eli sıkıca elime sarılmıştı.

"Sorun ne? Ne oldu?" diye sordu. "Para

gelmiyor."

"Ne demek istiyorsun?" diye sordu. "Gecikti

mi?" Yenilgiyle nefes verdim. "Hepsini

saklıyorlar." "Bunu yapabilirler mi!?"

"Görünüşe göre," dedim metanetle, ailesinin önünde soğukkanlılığımı korumaya çalışarak.

"Komisyonlar konusunda ne yapacaksınız?"

"Ona zaten ödeme yaptım. Her şeyi." Bunu ona bakmadan söyledim.

Leyla'nın endişesi korkuya dönüştü.

Yol boyunca sessizce oturduk. Ben pencereden dışarı baktım. O benim elimi tuttu. Beklediğimden daha rahatlatıcıydı. *Bunu da atlatacağız*.

30 gün önce . . .

"Gym Launch" adını verdiğim bu yeni işe girmeye karar vermiştim. Fikir şuydu: Ülkenin dört bir yanındaki spor salonlarına uçacak ve spor salonları zincirimin sahibi olduğum dönemde mükemmelleştirdiğim bir teklife dayanan bu yeni metodolojiyi kullanarak onları tam kapasiteyle dolduracaktım.

Bu ana kadar altı spor salonumdan beşini satmıştım. Onları satarak elde ettiğim parayı, hayatımın emeğini, yeni bir ortağımla açtığım hesaba yatırmıştım. Bu paranın yeni şirketimiz için başlangıç parası olması gerekiyordu.

Sonunda belli bir başarı seviyesine ulaşacaktım.

Alarmım çaldı. Sersemlemiş bir şekilde kolumu salladım ve yatağın başucundaki masayı tırmaladım. Ben alarmı kapattım, Leila ise kargaşanın içinde uyumayı başardı.

Orada sessizce uzanmış, günlük bir ritüel olan banka hesaplarını kontrol ediyordum. Bakiyede 300 dolar yazıyordu.

Bekle. Bu doğru olamaz. Dün burada 46,000 dolar vardı.

Adrenalinim yükselmişti. Daha yakından baktığımda "*-$45,700 Ödeme Başarılı" yazısını* gördüm. Çılgına dönmüştüm.

Tüm spor salonlarımı satarak kazandığım para gitmişti. Paranın nereye gittiğini kontrol ettim. "Ortağıma". Bütün parayı çekmiş.

Sikeyim.

Hayatımın son dört yılı bir anda yok olup gitmişti. Resmen hiçbir şeyim yoktu ve gösterecek daha da az şeyim vardı. Spor salonu yok. Ekipman yok. Çalışan yoktu. Hiçbir şeyim yoktu.

İçimde bir ölü hissettim.

Yaralanmaya ek olarak, aynı 30 günlük dönemde annem neredeyse ölümcül bir kaza nedeniyle kritik durumdaydı (ve hala 24 yaşın altındaydı).

saatte 60 mil hızla kafa kafaya çarpışarak arabamı hurdaya çevirmiş ve teselli ödülü olarak alkollü araç kullanmaktan ceza almıştım.

Bu en tepedeki kirazdı. Bu süre zarfında beni kurtaran tek şey, bir spor salonunda yeni bir "meydan okuma teklifi" satmak ve işlerini tersine çevirdiğim için "ücret" olarak tüm parayı peşin almak oldu.

Ben de bildiğim tek şeyi yaptım. *Satış* yaptım. Satıcım bir ayda 120.000 dolar kazanmıştı ve ona 22.000 dolarlık bir komisyon çeki borcum vardı.

Sorun 120.000 doların hiç gelmemesiydi.

Leyla ve ben diğer odaya geçerken "Konuşmamız gerek," dedim. Konuşmak için cesaretimi topladım ama utanarak yere baktım.

"Hiçbir şeyim yok," dedim ona. "Ben batan bir gemiyim ve benimle kalmak zorunda değilsin."

Çenemi tuttu ve gözlerimin içine bakabilmek için yüzümü kendine doğru çekti: "İş o noktaya gelirse seninle bir köprünün altında bile yatarım." Sevinç gözyaşları dökebilirdim ama duygusal olarak o kadar bitkin düşmüştüm ki verdiğim tepki kayıtsız göründü.

Ben olsam benimle kalmazdım.

"Yarından itibaren bu lansmanları yapmaya devam edecek miyiz?" O sordu. "Bütün arkadaşlarım bunu yapmak için işlerini bıraktı." Gerçekçi davranıyordu ama yine de içimi acıttı. Kendimi yenilmiş hissettim. "Dinle, bu iş korkunç bir şekilde ters gidebilir."

"Sana güveniyorum. Bir yolunu bulacağız."

O noktada elimde iki şey kalmıştı: büyük bir teklif ve spor salonlarımın olduğu dönemden kalma 100.000 dolar limitli eski bir ticari kredi kartı.

Noel'in ertesi günü (ödeme işlemcisiyle içimi burkan görüşmeden iki gün sonra) aynı anda altı yeni spor salonunun açılışını yapacaktık. Uçak biletleri, oteller, kiralık arabalar, benzin ve reklam harcamaları (hepsi altıyla çarpıldığında) arasında, sahip olmadığım paradan *günde* 3.300 dolar harcayacaktım. Son dolarım da satıcıma ödeme yapmaya gitmişti. Reklamlar yayına girdiğinde ellerimin titrediğini hala hatırlıyorum: Kapalı→ *Açık.*

Bir anda çalışma saati başına 412 dolar borçlanmaya başladım. Aynı şekilde, hesabımdan günde 3.300 dolar kesilmeye başladı.

-$3,300 . . . Artık resmi olarak hiçbir şeyim yok.
-$3,300 . . . Şu anda resmen sıfırdan daha az param var.
-$3,300 . . . Hiç yoktan 10,000$ daha azım var.
-$3,300 . . . Bu tek karar geleceğimi sonsuza dek mahvedecek.

Ama işler şekillenmeye başladı. İşte bulduğum eski işlem kayıtlarımda belgelendiği üzere o ay (Ocak 2017) olanlar. Sol sütun boyunca ayı ve sağ sütun boyunca o ay toplanan geliri görebilirsiniz.

	Pending Authorizations		Charges		Refunds		Rtns/Chgbks		Voids		Declines		Totals	
	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Aprvl Pct	Count	Amount
01/2017	0	$0.00	348	$102,605.64	7	$-2,488.33	0	$0.00	12	$2,002.98	148	70%	515	$100,117.31
02/2017	0	$0.00	847	$190,809.50	56	$-13,243.77	1	$-166.00	5	$1,247.00	232	78%	1141	$177,399.73
03/2017	0	$0.00	782	$177,820.58	61	$-12,701.50	4	$-997.00	21	$3,458.50	285	73%	1153	$164,122.08
04/2017	0	$0.00	704	$204,461.25	49	$-10,725.00	10	$-6,315.00	2	$-50.00	354	67%	1119	$187,421.25
05/2017	0	$0.00	191	$260,754.00	4	$-797.00	11	$-16,984.00	0	$0.00	42	82%	248	$242,973.00
06/2017	0	$0.00	214	$272,835.00	5	$-1,498.00	30	$-55,375.00	0	$0.00	1	100%	250	$215,962.00
07/2017	0	$0.00	282	$316,917.98	0	$0.00	21	$-23,450.00	0	$0.00	7	98%	310	$293,467.98
08/2017	0	$0.00	346	$393,370.62	0	$0.00	28	$-32,998.99	1	$100.00	45	88%	420	$360,371.63
09/2017	0	$0.00	478	$543,376.29	1	$-1,000.00	64	$-65,792.00	0	$0.00	41	92%	584	$476,584.29
10/2017	0	$0.00	799	$828,709.31	7	$-5,798.00	50	$-49,887.00	8	$8,000.00	31	96%	895	$773,024.31
11/2017	0	$0.00	1076	$1,132,319.31	8	$-8,000.00	66	$-64,296.00	1	$1.00	92	92%	1243	$1,060,023.31
12/2017	0	$0.00	1315	$1,363,956.31	13	$-17,296.00	83	$-82,099.00	1	$1,000.00	111	92%	1523	$1,264,561.31
01/2018	0	$0.00	1609	$1,621,972.81	15	$-28,175.00	97	$-88,995.00	8	$9,000.00	102	94%	1831	$1,504,802.81
Totals	0	$0.00	8991	$7,409,908.60	226	$-101,722.60	465	$-487,354.99	59	$24,759.48	1491	86%	11232	$6,820,831.01

100,117 dolar kazandık! Bu para, kredi kartından çekilen günlük 3.300 doları karşılamaya yetiyordu. Gerçekten işe yarıyordu. Buna inanmakta güçlük çekiyordum. Bir dolu mary attım ve evren onu yakaladı. İflas avukatları aramaktan, ilk on iki ay içinde tahakkuk eden 3.000.000 dolarlık kârla ne yapacağımı bulmaya geçtim. Gerçeküstü bir duyguydu. Geriye dönüp baktığımda hâlâ öyle.

Yıl sonunda ayda 1.500.000+ dolar kazanıyorduk. On iki ay sonra, ayda 4.400.000 dolar. Aylık. Ay. Bundan yirmi dört ay sonra, satışlarda 120.000.000 $'ı geçtik, düşük gelirli bölgelerde fırsat eşitliğini finanse etmek için 2.000.000 $ bağışladık. Arnold Swarzenegger (hayat boyu kahramanı) ile tanıştık ve arkadaş olduk ve onun hayır kurumu *After School All Stars'ın yönetim* kurulu üyesi olmamız istendi.



Leila ve ben Arnold Schwarzengger ile evinde buluştuk. Şimdi onun yardım kuruluşu After School All Stars'ın ulusal yönetim kurulundayız. Grand Slam Teklifleri'ni oluşturmak bize sadece hayalini kurduğumuz insanlara erişim sağladı.

Bundan on iki ay sonra, şu anda çeşitli sektörlerde (fotoğrafçılık, yayıncılık, fitness, iş danışmanlığı, güzellik) ve iş türlerinde (tuğla ve harç zincirleri, yazılım, hizmet, e-ticaret, eğitim ve eğitim) yedi sekiz rakamlı ve çok sekiz rakamlı şirketten oluşan bir portföyümüz var. Portföy şirketlerimiz şu anda *haftada* yaklaşık 1.600.000 $ kazanıyor (ve artıyor).

Bunu söylüyorum çünkü gerçekten inanamıyorum. Tüm bunlar bana inanan bir kız, bir kredi kartı ve bir Grand Slam Teklifi sayesinde oldu.

Seni paçavradan zenginliğe ışınladığımı biliyorum. Peki doğal soru *nasıl? Bu* kitabın geri kalanını (ve Acquisition.com serisinin diğer kitaplarını ve ücretsiz kurslarını) bu soruyu yanıtlamak için kullanacağım.

Teklif verme becerisi beni iflastan kurtardı ve muhtemelen hayatımı kurtardı. Hayatımda pek çok hata yaptım. Hayatımla ilgili pek çok kötü karar verdim. İnsanları bilerek ve yanlışlıkla incittim. İyi niyetle kötü şeyler yaptım. Bunu söylüyorum çünkü ben de insanım. Cevaplara sahipmişim gibi davranmıyorum. Her gün savaştığım kendi şeytanlarım var. Ancak, birçok eksikliğime rağmen, yine de *bir konuda* gerçekten iyi olmayı başardım ... ve bunu sizinle paylaşmak istiyorum. Size nasıl harika teklifler oluşturacağınızı öğretebilirim.

Kim olduğunuzu bilmiyorum (evet, siz, bunu okuyan kişi). Ama kalbimin derinliklerinden teşekkür e d e r i m . Anlamlı bulduğum bir işi yapmama izin verdiğiniz için teşekkür ederim. Bana en değerli varlığınız *olan* ilginizi verdiğiniz için teşekkür ederim. Bunun karşılığını size olumlu bir şekilde vermek için elimden geleni yapacağıma söz veriyorum.

İşte size ilk iyi haber: Eğer bunu okuyorsanız, zaten ilk yüzde 10'un içindesiniz demektir. Çoğu insan bir şeyler satın alır ve sonra hemen görmezden gelir. Ayrıca bir spoiler verebilirim: kitapta ilerledikçe, külçeler daha büyük hale geliyor. Sadece izleyin.

Bu kitap bunu sağlıyor.

Dünyanın daha fazla girişimciye ihtiyacı var. Daha fazla savaşçıya ihtiyacı var. Daha fazla sihre ihtiyacı var. İşte ben de sizinle bunu paylaşıyorum - sihir.

2

GRAND SLAM TEKLİFLERİ

"İnsanlara o kadar iyi bir teklif yapın ki, hayır demek aptallık olur."

- TRAVIS JONES

I 23 yaşındaydım ve Ozark'tan Ruth'un deyimiyle "sikiş hakkında bir bok" bilmiyordum. Ama işte oradaydım, Las Vegas'ta çatı katında bir otel odasında

On işletme sahibiyle birlikte pazarlama ve satış hakkında bilgi ediniyordum... üzerimde en moda "canavar modu" tişörtümle (bedavaya aldığım bir tişört ve o sırada sahip olduğum beş tişörtten biri).

Doğrusu endişeliydim, kendime güvenim yoktu ve büyük bir hata yaptığımı düşünüyordum. Masada oturmak için 3000 dolar para ödemiştim. Öğrenmem gerektiğini biliyordum. Orada benim dışımda herkesin bir işi vardı. Ben de bir spor salonu açmayı planlıyordum.

Organizatör TJ'nin birden fazla başarılı işi vardı. Gündemi gözden geçirirken, şu işi yapmakla ilgili bir yorum yaptığını hatırlıyorum
O yıl 1.000.000 dolar.

Bir. Milyon. Dolar. Büyülenmiştim. *Bu adam gibi olmak istiyorum. Her şeyi yaparım.* Sorun şu ki, hiçbirinin neden bahsettiğini bilmiyordum. KPI'lar? CPL'ler? Dönüşüm oranları? Başım dönüyordu.

Ne hakkında konuştuklarını biliyormuşum gibi davrandım. Ama bilmiyordum ve rol yapmakta kötüyümdür.

"Seanslar" arasında TJ beni buldu. Boyumdan büyük işlere kalkıştığımı anlayabiliyordu. TJ nazik, meraklı ve şefkatliydi. Biraz havadan sudan konuştuktan sonra bana hayatımı sonsuza dek değiştirecek basit bir soru sordu.

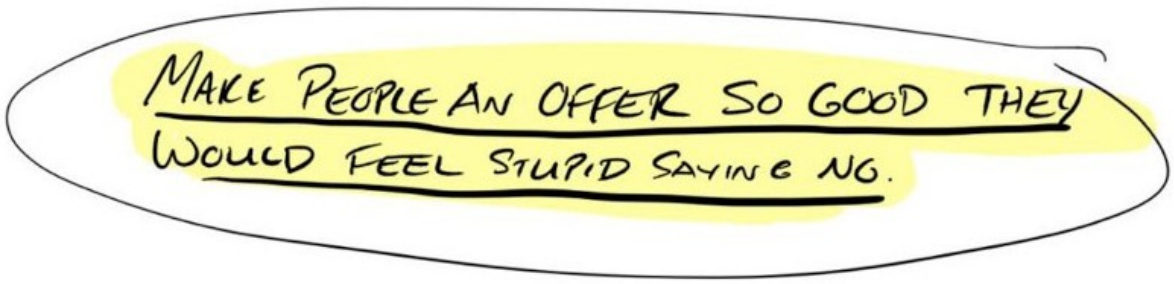
"Satışın sırrını öğrenmek ister misiniz?"

Hayatımda hiç bir şey satmamıştım. Bu konuda bir kitap bile okumamıştım. Bu terimin ne anlama geldiğini daha yeni öğrenmiştim (cidden). Öne doğru eğildim, konuştuğu her heceyi beynime yüklemeye niyetliydim.

Not defterimi açtım ve niyetle ona baktım. Ben hazırdım
Sır.

Bana ciddiyetle baktı ve şöyle dedi: "İnsanlara o kadar iyi bir teklif yap ki, hayır demek aptallık olur."

Başımı salladım, yazdım, altını çizdim ve daire içine aldım. Ve böylece satışla ilgili tüm dünya görüşüm değişti.



Zihnim yarışmaya başladı. Yetenekli olmama gerek yoktu, hatta iyi olmama da. Sadece *herkesin* evet diyeceği şeyler bulmalıydım. Hayatımın en büyük oyunu başlamıştı.

Bu Kitap Ne Hakkında

Bir noktada, her başarılı işletme sahibi bir *girişimciydi*. Fikirlerle dolu ve boşa harcanacak potansiyele sahip olduğu için hayal kırıklığına uğramış bir kişi. Kendilerinin (ve pek çok insanın) yaptığı korkunç ticaretin farkına vardıklarında bir şeyler tıklar

- (yanlış) algılanan güvenlik için özgürlüklerini takas ediyorlar.

Rahatsızlıkları daha da artar. Ve aynı kalmaktan duydukları rahatsızlık değişimden duydukları rahatsızlığı aştığında sıçrama yaparlar. *Özgür olabilmek için girişimci olacağım. Ne istersem, ne zaman istersem, kiminle istersem onu yapmakta özgür olmak için.*

Bazıları girişimciliği kişisel gelişim yoluyla öğrendi. Diğerleri bir franchise aracılığıyla bu işe girdi.

Diğerleri kurs satın aldı.

Bazıları da "Lanet olsun. Ben yapıyorum. İşe yaramasını sağlayacağım." Ve başardılar da.

Çoğumuz insanlara bir şekilde yardım etme niyetiyle bir dükkan açarız. Çoğu zaman, bu yardım bir şekilde bizi kişisel olarak etkileyen bir şeyle ilgilidir. Bir zamanlar bizi rahatsız eden bir sorunu çözmelerine yardımcı olarak başkalarına değer sağlayarak "geri vermek" için yola çıkarız. Ama bazen de bu bizim yolumuz değildir. Her iki durumda da, şu anda olduğumuzdan daha fazla kazanma ve daha özgür olma hayaline tutunuruz.

Birçoğumuz safça, bir iş sahibi olmanın en büyük başarımız - nihai hedefimiz - olacağını düşündük, oysa gerçekte bu sadece bir başlangıçtı.

Her nasılsa, "başkalarına yardım etme tutkusu" ile "ilk işimin sahibi olmak" arasındaki geçişte, bırakın kâr etmeyi, iş hakkında ilk şeyi bile bilmediğimizi yavaş yavaş fark ettik.

Tutkumuz hakkında, işe *neden* başladığımız hakkında çok şey biliyor olabiliriz, ancak bu, işte başarılı olmak hakkında hiçbir şey bilmediğimiz anlamına gelmez. Kenardaki idealistleri hayal kırıklığına uğratacak şekilde, iş dünyasında başarılı olmak demek, potansiyel müşterilerin hizmetlerimiz karşılığında bize para vermesini sağlamak demektir. Bizim tutkumuza karşılık onların zor kazandıkları paralar. Anlaşma bu. Bu alışverişi kolaylaştırmanın, işlem yapmanın, tam anlamıyla bir iş olarak iş yürütmenin tek yolu, potansiyel müşteriye bir *teklifte bulunmaktır*.

Zaten Teklif Nedir ki?

İş yapmanın *tek* yolu bir değer takası, değer karşılığında dolar ticaretidir. Bu ticareti başlatan şey tekliftir. Özetle teklif, vermeyi veya sağlamayı kabul ettiğiniz mal ve hizmetler, ödemeyi nasıl kabul ettiğiniz ve anlaşmanın şartlarıdır. Müşteri kazanma ve para kazanma sürecini *başlatan* şey budur. Herhangi bir yeni müşterinin işletmenizde etkileşime gireceği ilk şeydir. Teklif, yeni müşterileri çeken şey olduğundan, işletmenizin can damarıdır.

Teklif yok mu? İş yok. Hayat yok.
Kötü teklif mi? Negatif kâr. İş yok. Sefil bir hayat. *İyi teklif?*
Kâr yok. Durgun iş. Durgun hayat. *İyi teklif?* Biraz kâr. İyi iş.
İyi bir hayat.
Grand Slam Teklifi mi? Harika bir kâr. Çılgın bir iş. Özgürlük.

Bu kitap girişimcilerin Grand Slam Tekliflerini oluşturmalarına yardımcı oluyor. Bunlar o kadar etkili, kârlı ve hayat değiştiren tekliflerdir ki, sadece şans eseri olabilirler! En azından eğitimsiz bir göz için öyle görünüyor.

Muhtemelen artık bildiğiniz gibi, son on yılda binlerce teklif hazırladım. Çoğu başarısız oldu. Bazıları iyi gitti. Bazıları da altın vuruş yaptı... Ama nedenini hiçbir zaman *gerçekten bilemedim.* Stanford İşletme Fakültesi'nin ünlü profesörlerinden Dr. Burgelman'ın dediği gibi, neden başarısız olduğunuzu anlamış olmak, neden başarılı olduğunuzu bilmemekten çok daha iyidir.

Ancak, veriler gelmeye başladıkça, "şans" ve "talih" gibi görünen şey, tekrarlanabilir bir çerçeveye daha yakındı. Bu çerçeveleri belgeleyecek ve "yıldırımın iki kez düşmesini" sağlayacak kadar altın vuruş yapacak kadar şanslıydım.

Bu çerçevelerin adımlarını ve bileşenlerini mantıklı ve sindirilebilir bir formata koydum, böylece gerçekten faydalı olacaklar. Bugün için. Şimdi olduğu gibi. Ben

harekete geçiriyor. Belirsiz iş teorileri ve zihinsel mastürbasyondan oluşan üzücü ama tipik bir kitap yerine.

Çoğu Girişimcinin Karşılaştığı İki Ana Sorun ve Bu Kitap Bunları Nasıl Çözüyor?

Her ne kadar karşılaştığınız sorunların listesini bir mil uzunluğunda yapabilseniz de, ki bu kendinizi strese sokmak için harika bir yoldur, tüm bu sorunlar genellikle iki büyük kahundan kaynaklanır:

1. Yeterli müşteri yok
2. Yeterli nakit olmaması (ay sonunda fazla kar)

Çok açık görünüyor, değil mi? Daha fazla müşteri edinmek daha fazla para ve zamana mal olur, böylece birinci sorun çözülür ve bu para kâr marjlarından gelir, bu da ikinci sorunu yaratır! Daha da sinir bozucu olanı, müşteri adaylarının daha ucuz ve daha berbat alternatifler lehine hizmetlerimizi vahşice karşılaştırması ve küçümsemesi - en ucuz olanın "kazanması". Elbette bu, "kazanmak" daha da azına daha çok çalışmak anlamına geldiğinde (üzgün surat).

Diyelim ki daha fazla müşteri kazanmak için fiyatları düşürdünüz. Hatta tam müşteri yükünüz bile olabilir. Ama işte buradasınız, zar zor geçiniyorsunuz çünkü kâr marjları çok düşük. "Rekabet" dibe doğru bir yarışa dönüşür.

Bu sorunlardan biriyle veya her ikisiyle birden mücadele ediyorsanız, yalnız değilsiniz.

Ben de o yollardan geçtim.

Her girişimcinin aynı zorlukları yaşadığını düşünüyorum.

Ayrıca bunun sizin hatanız olmadığını da bilmenizi isterim. Tipik modeller kâr maksimizasyonu için tasarlanmamıştır. Bunlar, büyük miktarda finansmanı olan ve *yıllarca* zararına çalışabilen şirketler tarafından tasarlanmıştır. Bu modeller gerçek dünyada kullanıldığında, işletme sahipleri zar zor "geçinirler". Esasen "kendilerine bir iş satın alırlar" ve 40 saat çalışmamak için haftada 100 saat çalışırlar. Berbat bir ticaret. Tahminimce siz de benim gibiyseniz, daha iyi bir şey için

kaydolmuşsunuzdur.

Zihninizi açık tutun. Bu kitabın içeriği, uygulandığı takdirde, işinizi hızlı bir şekilde dönüştürebilir.

Para rakamları veya iş modelleriyle ilgilenmiyorsanız sorun değil. Bütün bu işleri sizin için yaptım. Bu sayfalarda size süreci adım adım anlatıyorum. Yukarıda değindiğimiz iki büyük sorunun her birini, neden işe yaramadıkları da dahil olmak üzere ayrıntılı olarak açıklayacağım. Sonra da size çözümleri göstereceğim. Ve bu macerayı tamamlamak için, müşteri başına ne kadar kazandığınızı en üst düzeye çıkarmak için değeri nasıl artıracağınızı açıklayacağım, böylece herkesi geride bırakabilir ve nakit biriktirebilirsiniz.

Bu teklif modelini çalıştığımız her niş için kullanıyoruz (chiros, diş hekimleri, spor salonları, ajanslar, tesisatçılar, çatı ustaları, köpek gezdiricileri, fiziksel ürünler, yazılım, tuğla ve harç mağazaları ve çok daha fazlası) ve bu çerçeveyi kullandıklarında her birinde işlerin ne kadar hızlı gelişebileceği şaşırtıcı.

Sizin için ne var?

Kitaptaki her (aptalca) iş hatasını yaptım. Artık siz de benim utanç verici, acımasız, milyonlarca dolarlık hatalarımdan ders çıkarabilir, acıyı kendiniz çekmek zorunda kalmazsınız.

Bu işleri kurmak benim için çok zor ve duygusal bir yolculuk oldu. Bu deneyimleri dünyalara değişmem. Ancak, bu kitap tek bir girişimcinin bile benim gibi acı çekmemesine, işini açık tutmasına veya hayallerini gerçekleştirmesine yardımcı olursa, her şeye değecektir.

En sevdiğiniz televizyon programının iki bölümünü izlemek için harcayacağınız zamanı bu kitap üzerinde çalışmaya ayırırsanız - ve tek bir teklif bileşenini bile *uygularsanız* - *kar* hanenize daha fazla müşteri ve daha fazla dolar ekleyeceğinizi garanti edebilirim. Bu kitabı okumak ve onu ciddiye almak, işiniz için en iyi zaman kazancı olacaktır. Başka hiçbir şey bu kitabın yapabildiklerini aynı sürede yapmanıza izin vermeyecektir. Bu bir sözdür.

Bir yan fayda olarak - yeni bir teklif uygulamak, bir işletmede yapılması en kolay şeylerden biridir. Yani bunu gerçekten *yapabilirsiniz.* Bu bir yönetim pratiği ya da kültür oluşturma hokkabazlığı değil. Bu gerçek "nasıl çok paraya mal satarsınız" türünden bir şey.

Bunda benim çıkarım ne?

Tüm bu materyalleri (bu kitap, beraberindeki kurs ve *acquisition.com adresinde* bulabileceğiniz diğer tüm kitaplar ve kurslar) mümkün olduğunca çok sayıda insanın daha fazla kazanmasına ve daha fazla hizmet vermesine yardımcı olmak için ücretsiz veya maliyetine veriyorum. Ve bunları 1000 dolarlık bir kurstan, 30.000 dolarlık herhangi bir koçluk programından ve komik bir şekilde 200.000 dolarlık bir üniversite derecesinden elde edebileceğinizden daha fazla değer sağlama niyetiyle yaptım. Bunu yapıyorum çünkü bu materyalleri bu formatta satabilecek olsam da bunu yapmak *istemiyorum*. Pazarlama camiasının çoğunun aksine ben paramı bu işleri *yaparak* kazandım, bu işlerin *nasıl yapılacağını öğreterek* değil. Bu yüzden benim modelim farklı (birazdan daha fazla açıklayacağım).

Bununla birlikte, yayınladığım materyallerle değer sağlamak istediğim iki temel arketip var. Arketip I için, *aşağıdaki* girişimciler
Yılda 3.000.000 $ gelir elde ediyorsanız, amacım oraya ulaşmanıza yardımcı olmak ve *güveninizi kazanmaktır*. Bu kitaptaki taktiklerden sadece birkaçını deneyin, işe yaramasını izleyin, sonra birkaç tane daha deneyin, işe yaramasını izleyin ... ve böyle devam edin. Kendi işinizde ne kadar çok sonuç görürseniz o kadar iyi.

Bir kez başarılı olduğunuzda, yıllık geliri *en az* 3 milyon ila 10 milyon dolar *arasında olan* girişimciler olan arketip II olursunuz. Oraya ulaştığınızda ya da şu anda bu durumdaysanız, işinize yatırım yapmaktan ve 30 milyon doları geçmenize yardımcı olmaktan onur duyarım,
50 milyon dolar ya da 100 milyon dolardan fazla. Koçluk, mastermind, kurs ya da buna benzer bir şey satmıyorum. Bunun yerine, öz sermayesine ortak olduğum şirketlerden oluşan bir portföyüm var. Tüm şirketlerimin altyapısını, kaynaklarını ve ekiplerini büyümelerini hızlandırmak için kullanıyorum.

Ama bana henüz inanma... Daha *yeni tanıştık.*

Merak ediyorsanız, iş modelim basit, tıpkı dört parçalı piramit logosu gibi:



---

1. Pazarın geri kalanının ücretlendirdiğinden çok daha fazla bir ücret ödemeden değer sağlayın.
2. Girişimcilerin gerçekten işe yarayan malzemeler kullanmasını ve daha fazla insana yardım ederek para kazanmasını sağlayın
3. İşletmelerini yılda 3 milyon - 10 milyon dolar ve ötesine ölçeklendirmek için çerçeveleri kullanan hiper yönetici işletme sahiplerinin güvenini kazanın
4. Herkese ücretsiz yardım ederken ölçekte daha fazla etki yaratmak için bu işletmelere yatırım yapın.

Dikkatli bakarsanız, süreç başarıyı tersine çeviriyor. Bence oldukça havalı. Şöyle ki: Bu işletme sahiplerinin elimden tutmadan sahip olduğum çerçeveleri uygulayabileceklerini ve bu nedenle bir sonraki çerçeve setinde başarılı olma olasılıklarının çok yüksek olduğunu biliyorum (30 milyon dolara, 50 milyon dolara ulaşmak,
100 milyon dolar, 3-10 milyon dolara ulaşmaktan farklı görünüyor). Benim tarzımın onlar için işe yaradığını biliyorlar, çünkü zaten yaradı. Dolayısıyla ortak güvene dayalı olarak çalışıyoruz - ben onların uygulayabileceğine güveniyorum ve onlar da bizim yöntemimizin işe yaradığına güveniyorlar - yine çünkü zaten işe yarıyor....hepsi de diğer herkese yardımcı olurken....fo' ücretsiz. Böylece başarısızlıklardan önceden kaçınmamı sağlıyor ve başarı olasılığını önemli ölçüde artırıyor. İzin verin size ne kadar....

Bu yazının yazıldığı sırada, 2017 Mart ayından bu yana kurduğum her iş ayda 1.500.000 $'a ulaştı. Küçük İşletmeler İdaresi'ne göre, tek bir işletmenin bile
10 milyon dolar/yıl gelirin % .4'ü ya da 250'de 1'i. Bunun arka arkaya dört kez gerçekleşmesi % .4 x % .4 x % .4 x % .4 = çok çok düşük bir olasılıkla şanstır. Bu nedenle, paylaştığım çerçeveleri tekrar tekrar kullanarak başarıyı nasıl yeniden yaratacağımızı bildiğimizi rahatlıkla söyleyebilirim. İşe yarıyorlar çünkü bunlar zamansız iş ilkeleri.

Her gün, gecenin bir yarısı soğuk terler dökerek uyanıp maaşımı nasıl ödeyeceğimi merak etmenin nasıl bir his olduğunu gözümde canlandırıyorum. Bu iç burkan "meditasyon" beni bir girişimci olarak aç tutuyor ama aynı zamanda güvenliğim ve huzurum için de minnettarım. İkincisini sizin ve yaptığı işi önemseyen herkes için istiyorum.

Yeterince adil mi?

Harika. Hadi başlayalım.

Bu Kitabın Temel Hatları

Bu kitabın bir kaynak olması amaçlanmıştır. Bir kaynak olarak, okuyacağınız ve daha sonra alet kutunuzda saklayacağınız, tekrar tekrar geri döneceğiniz bir şey olacağını kastediyorum. Neden mi? Einstein'ın dediği gibi, "bakabileceğiniz bir şeyi asla ezberlemeyin." İş dünyası bir seyirlik spor değildir. Bir vize sınavına hazırlanmıyorsunuz ve gevşek bilekli bir filozof da değilsiniz.

İş yapıyorsunuz. Ve çalışmak için aletlere ihtiyacınız var. Bu, dostum, o araçlardan biri.

<u>Genel Hatlar</u>

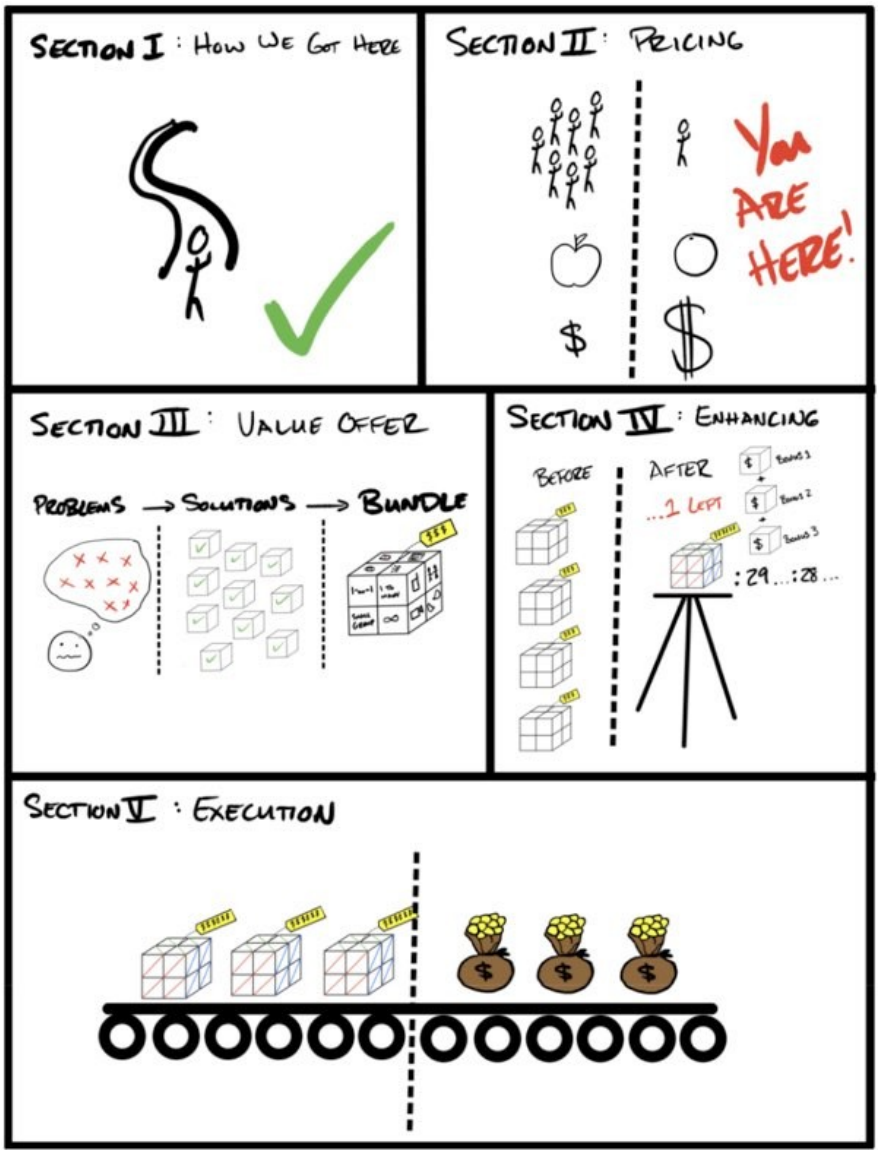
- **Bölüm I:** Buraya Nasıl Geldik (Daha Yeni Bitirdiniz)
- **Bölüm II:** Fiyatlandırma: Bir Şeyler İçin Nasıl Çok Para Alınır
- **Bölüm III:** Değer: Teklifinizi Yaratın: İnsanların Satın Almak İçin Sıraya Gireceği Kadar İyi Bir Şey Nasıl Yapılır

- **Bölüm IV:** Teklifinizi Geliştirmek: Teklifinizi Nasıl Hayır Diyemeyecekleri Kadar İyi Hissettirebilirsiniz?
- **Bölüm V:** Sonraki Adımlar: Bu Gerçek Dünyada Nasıl Uygulanır?

İzniniz olmadan işinizi büyütecek kadar iyi ücretsiz kurslar ve kitaplar için şu adrese gidin: Acquisition.com.

BÖLÜM II: FİYATLANDIRMA

BIR ŞEYLER IÇIN NASIL ÇOK PARA ALINIR


SECTION I : HOW WE GOT HERE
SECTION II : PRICING
YOU ARE HERE!
$
$
SECTION III : VALUE OFFER
PROBLEMS → SOLUTIONS → BUNDLE
SECTION IV : ENHANCING
BEFORE
AFTER
...1 LEFT
:29...:28...
SECTION V : EXECUTION

FİYATLANDIRMA: EMTİA SORUNU

"Farklı düşün."

- STEVE JOBS



"Gkürek çek ya da öl" ilkesi şirketlerimizin temel ilkesidir. Her insanın, her şirketin ve her organizmanın ya büyüdüğüne ya da Ölüyorum. Bakım bir efsanedir.

Bunun anlamı, eğer şirketiniz büyümüyorsa, ölüyor demektir. Bu birçoğumuz için üzücü bir gerçek. Ben bunu zor yoldan öğrendim ve işlerim bu yüzden uzun süre zarar gördü.

Açıklamama izin verin. Piyasa sürekli büyüyor. Borsa yılda yüzde 9 oranında büyüyor. Eğer yılda yüzde 9 oranında büyümüyorsak, geride kalıyoruz demektir. En genel anlamıyla "bakım", yıldan yıla yüzde 9 büyüme anlamına gelir.

Dahası, büyüyen bir pazardaysanız, sadece ayak uydurmak için yılda yüzde 20-30 oranında büyümeniz gerekebilir veya geride kalma riskiyle karşı karşıya kalabilirsiniz. Dolayısıyla bakımın nasıl bir efsane olduğunu görebilirsiniz.

Peki, o zaman büyümek için ne gerekir? Neyse ki, sadece üç basit şey:

1. Daha fazla müşteri kazanın
2. Ortalama satın alma değerlerini artırın
3. Daha fazla satın almalarını sağlayın

Bu kadar.

Elbette, müşteri edinmenin pek çok yolu ve sipariş değerini ve satın alma sıklığını artırmanın zilyonlarca yolu vardır, ancak basitçe söylemek gerekirse, hepsi bu kadar. Bunlar büyümenin sadece üç yoludur.

Örnek: Ayda 10 müşteri satıyorsam ve bir müşteri yaşamı boyunca benim için 1.000 $ değerindeyse (ortalama sepet değeri x ortalama satın alma sayısı yoluyla), o zaman işim ayda 10.000 $ (10 x 1.000 $) olarak sınırlanacaktır.

10 Yeni Müşteri/ay x 1000$ Yaşam Boyu Değer = 10.000$/ay maksimum gelir.

Büyümek istiyorsanız, ya her ay daha fazla müşteri satmanız (uygun marjları koruyarak) ya da onların daha değerli olmasını sağlamanız (satın alma başına kârı veya satın alma sayısını artırarak) gerekir. İşte bu kadar.

Yazar Notu - Büyümenin Sadece İki Yolu

Bu kavramı daha da basitleştirmek gerekirse. Büyümenin gerçekten sadece iki yolu vardır: daha fazla müşteri edinmek ve her müşterinin değerini artırmak. "Her müşterinin değerini artırmanın" iki alt kümesi vardır: 1) Satın alma başına kârı artırmak 2) Satın alma sayısını artırmak. Bu kitabın amacı doğrultusunda, bu alt kümelerin her ikisini de ayrı büyüme yolları olarak vurguluyorum. Bunu yaptım çünkü Cilt III'te gelecek olan para modellerini anlamanın daha kolay olacağını düşünüyorum. Her üçü de - daha fazla müşteri elde etmek, ortalama satın alma değerlerini artırmak ve daha fazla satın almalarını sağlamak - bu kitapta tekrarlanan temalardır. Ancak basitlik arıyorsanız, hem ortalama satın alma değerini

> Satın alma değeri ve bir müşterinin satın alma sayısını artırmak tek bir sonuçla sonuçlanır: her müşterinin değerini artırmak.

Ticari Terimler

Daha ileri gitmeden önce ve aşağıdaki kavramları daha iyi açıklamak için, bazı temel iş kavramlarını tanımlamak ve daha iyi anlamak için bir saniye ayırmalıyız. Las Vegas'taki o çatı katında "canavar modu" tişörtümle durduğumda bu tür terimler hakkında hiçbir bilgim yoktu. Benden daha iyi olmanıza yardımcı olmama izin verin.

Brüt Kar: Gelirden EK bir müşteriye hizmet vermenin doğrudan maliyetinin çıkarılması. Eğer 10 dolara losyon satıyorsam ve bunun bana maliyeti 2 dolarsa, brüt kârım 8 dolar ya da yüzde 80'dir. Ajans hizmetlerini ayda 1.000 dolara satıyorsam ve bu müşterinin reklamlarını yayınlamak bana ayda 100 dolara mal oluyorsa, brüt kârım 900 dolar veya yüzde 90'dır. Not: Bu net kâr *değildir*. Net kâr, yalnızca doğrudan yerine getirme maliyetleri değil, *tüm* masraflar ödendikten sonra kalan tutardır.

Yaşam Boyu Değer: Bir müşterinin tüm yaşam süresi boyunca tahakkuk eden brüt kâr. Bu, brüt kârın ortalama bir müşterinin yaşamı boyunca yapacağı satın alma sayısıyla çarpımıdır. Yukarıdaki örneği kullanırsak, ortalama bir müşteri beş ay kalırsa ve ayda 1.000 $ öderken, bunu yerine getirmek bana ayda 100 $'a mal oluyorsa, yaşam boyu değeri 4.500 $'dır.

İşte dökümü:

Gelir: (1.000 $/ay * %90 Brüt Marj * 5 ay) = 4.500 $ Yaşam Boyu Değer (LTV)

Yönetici, yazılım, kira vb. gibi dolaylı maliyetlerin LTV'ye dahil edilmediğini unutmayın.

Not: Kaynağa bağlı olarak yaşam boyu değer için farklı tanımlar bulacaksınız. En büyük fark, bazı kaynakların yalnızca toplam geliri sayarken, diğerlerinin yaşam süresi boyunca brüt kâra odaklanmasıdır. Ben şunlara odaklanıyorum

brüt kar. Daha anlaşılır olması için diğer metinlerde bundan **LTGP Ömür Boyu Brüt Kâr** olarak bahsettiğimi de görebilirsiniz.

Değer Odaklı ve Fiyat Odaklı Satın Alımlar

Bu kitabın, *büyümek* isteyen tüm işletmeler için bir ders kitabı olması amaçlandı. Girişimcilere tekliflerini hazırlama konusunda danışmanlık yapmak için yüzlerce saatimi telefon görüşmelerinde ve yüz yüze toplantılarda geçirdim (ve geçirmeye devam ediyorum). Stratosfere yükselenleri de gördüm, fiyaskoyla sonuçlananları da.

Grand Slam teklifine sahip olmak kaybetmeyi neredeyse imkansız hale getirir. Ama neden? Bu kadar etkili olmasını sağlayan nedir? Kısacası, bir Grand Slam Teklifine sahip olmak büyümenin *üç* şartını da yerine getirmeye yardımcı olur: daha fazla müşteri kazanmak, daha fazla ödeme yapmalarını sağlamak ve bunu daha fazla kez yapmalarını sağlamak.

Nasıl mı? Kendinizi piyasadan farklılaştırmanızı sağlar. Başka bir deyişle, ürününüzü FİYATA göre değil DEĞERE göre satmanızı sağlar.

Emtialaşmış = Fiyat Odaklı Satın Alımlar (dibe doğru yarış)

Farklılaştırılmış = Değer Odaklı Satın Alımlar (karşılaştırma yapmadan tek bir kategoride satış yapın. Evet, pazar önemlidir, bunu bir sonraki bölümde açıklayacağım)

Benim tanımladığım şekliyle emtia, birçok yerden temin edilebilen bir üründür. Bu nedenle, "değer" yerine "fiyat "a dayalı satın alımlara yatkındır. Eğer tüm ürünler "eşit" ise, o zaman en ucuz olan varsayılan olarak en değerli olandır. Başka bir deyişle, bir müşteri adayı ürününüzü bir diğeriyle karşılaştırıp "bunlar hemen hemen aynı, daha ucuz olanı alacağım" diye düşünüyorsa, sizi metalaştırmış demektir. Ne kadar utanç verici! Ama gerçekten de değer odaklı bir girişimcinin yaşayabileceği en kötü deneyimlerden biridir.

Bu girişimci için büyük bir sorundur çünkü emtialar piyasa verimliliği noktasında değerlenir. Bu da pazarın, marjlar *sadece* ışıkları açık tutmaya yetecek kadar olana kadar rekabet yoluyla fiyatı düşürdüğü anlamına gelir: İşlerinin kölesi olmaya "yetecek kadar". İşletme, mal sahibinin işinin başına geçmesini sabırsızlıkla beklemesini haklı çıkaracak kadar "yeterli" kazanç sağlar.

işler "tersine dönecek" ve bu yalan fark edildiğinde ... geri dönemeyecek kadar derine inmiş olacaklar (en azından şimdiye kadar).

Grand Slam Teklifi bu sorunu çözer.

Peki Grand Slam Teklifi Ne İşe Yarar?

Pekala, Grand Slam Teklifini tanımlayarak başlayalım.

Pazara sunduğunuz ve mevcut başka hiçbir ürün veya hizmetle karşılaştırılamayacak bir tekliftir; cazip bir promosyonu, eşsiz bir değer önerisini, birinci sınıf bir fiyatı ve rakipsiz bir garantiyi, yeni müşteriler edinmek için *ödeme almanızı* sağlayan bir para modeliyle (ödeme koşulları) birleştirir ... iş büyümesi üzerindeki nakit kısıtlamasını sonsuza kadar ortadan kaldırır.

Başka bir deyişle, "tek bir kategoride" satış yapmanıza ya da bir başka harika deyişle "boşlukta satış" yapmanıza olanak tanır. Potansiyel müşterinin satın alma kararı artık sizin ürününüz *ile hiçbir şey* arasında değildir. Dolayısıyla, müşterinin algılamasını sağladığınız fiyattan satış yapabilirsiniz, başka bir şeyle karşılaştırarak değil. Sonuç olarak, size daha az parayla daha yüksek bilet fiyatlarında daha fazla müşteri kazandırır. Eğer süslü pazarlama terimlerinden hoşlanıyorsanız, bu şöyle açıklanabilir:

1. Artan Yanıt Oranları (tıklamaları düşünün)
2. Artan Dönüşüm (satışları düşünün)
3. Premium Fiyatlar (çok para talep ettiğinizi düşünün).

Bir Grand Slam Teklifine sahip olmak, reklamlara yanıt oranlarınızı artırır (diğer bir deyişle, daha fazla kişi Grand Slam Teklifi içeren bir reklamı tıklayacak veya bir eylemde bulunacaktır).

Gözbebekleri için aynı tutarı öderseniz ancak 1) daha fazla kişi yanıt verirse, 2) yanıt verenlerin daha fazlası satın alırsa ve 3) daha yüksek fiyatlara satın alırlarsa, işiniz *büyür*.

Kendi payıma düşen tekliflerde "altın vuruş" yaptım. Bir süper gücüm olduğu için değil, bunu birçok kez yaptığım (ve daha da fazla başarısız olduğum) için. Kronik olarak başarısız olan saçmalıkları ayıkladım ve tekrarlanabilir bir şekilde başarılı olan her şeyi cebe attım (ve bu kitaba koydum) .

Tüm bunlardan çıkarılacak en önemli sonuç şudur: Bir işletme her iki durumda da (metalaştırılmış veya Grand Slam Teklifi ile) *aynı* işi yapar. Gerçekleştirme aynıdır. Ancak bir işletme Grand Slam Teklifi kullanırken diğeri "emtia" teklifi kullanıyorsa, Grand Slam Teklifi o işletmenin tamamen farklı bir ürüne sahipmiş gibi görünmesini sağlar ve bu da fiyat odaklı değil değer odaklı bir satın alma anlamına gelir.

Eğer bir "emtia" teklifiniz varsa, fiyat üzerinden rekabet edersiniz (değer odaklı bir satın almaya karşı fiyat odaklı bir satın alma). Ancak Grand Slam Teklifiniz, müşteriyi farklılaştırılmış ürününüzün değerini değerlendirmek için durmaya ve farklı *düşünmeye* zorlar. Bunu yapmak sizi kendi kategoriniz olarak belirler, bu da fiyatları karşılaştırmanın çok zor olduğu anlamına gelir, bu da potansiyel müşterinin değer ölçerini yeniden kalibre *etmeniz anlamına gelir.*

Gerçek Hayat Grand Slam Teklifi Para Matematiği: Öncesi ve Sonrası

Şirketlerimizden biri, reklam ajanslarının müşterileri için potansiyel müşteri oluşturmak üzere kullandıkları bir yazılımdır. Ajanslar bu yazılımı kullanarak tekliflerini metalaştırılmış müşteri adayı yaratma hizmetleri teklifinden "performans için ödeme" Grand Slam teklifine dönüştürüyor. Size bunun işletmenin geliri üzerindeki çarpımsal etkisini göstereyim.

Bu değerler, örnekleme amacıyla yuvarlatılmış olsa da, tuğla ve harç işletmelerine hizmet satan bir müşteri adayı oluşturma ajansının deneyimlediği gerçek rakamlara dayanmaktadır

Eski Metalaştırılmış Yol (Fiyat Odaklı) - Dibe doğru yarış

Metalaştırılmış Teklif: 1.000 $ peşinat, ardından aylık 1.000 $ avans acente hizmetleri

Metric	Commodity	Grand Slam	Explanation
Advertising Spend	$10,000		Dollars Spent on advertising
Impressions Reached	300,000		Eyeballs reached from advertising
Response Rate	0.00013		Percentage of people who book call (CTR x Optin %)
Appts Booked	40		# of Appointments Booked as a result
Show Rate	75%		Percentage of people who book call
Appts Showed	30		# of people who show up for their appt
Closing %	16%		% of people who purchase
Appts Closed	5		# of people who purchase
Price	$1,000		The amount that people put down to begin service
Total	$5,000		Total amount of up front cash collected
ROAS	.5 : 1		Return on Advertising Spend (ROAS)

Dağılım: Reklam harcamalarının getirisi 0,5'e 1 olduğunda, müşteri kazanmak için para kaybedersiniz. Ancak 30 gün içinde, bu 5 müşteri başka bir

Her biri 1.000 $, toplamda 10.000 $'a ulaşırsınız ve başa baş olursunuz. Bir sonraki ay, gelen 5.000 $ ilk kârlı ayınız olacak ve ondan sonraki her ay kârlı olacaktır (hepsinin kaldığını varsayarsak).

Bu, metalaştırılmış bir hizmet örneğidir - normal ajans işi. Bunlardan milyonlarca var ve hepsi de aynı görünüyor. Metalaşmış işletmeler ve teklifler reklamlardan yanıt almakta zorlanır çünkü tüm pazarlamaları diğer herkesinkiyle aynı görünür.

Not: Hepsi aynı görünüyor çünkü hepsi aynı teklifi yapıyor.

Bize çalışmamız
için para
ödüyorsunuz.

Çalışıyoruz.

Belki bu çalışmadan sonuç alırsınız. Belki de alamazsınız.

Bu makul, ama Bu kolayca çoğaltılmış (ve konu metalaştırma). *Bu metalaşma fiyat odaklı bir satın alma yaratır.*

.

Müşterileri elde etmek *ve* onları elinizde tutmak için "rekabetçi" fiyatlara sahip olmak zorundasınız. Eğer müşteri "aynı ürünün" daha ucuz bir versiyonunu görürse

şey" ise, değer farklılığı sağlayıcılarını değiştirmelerine neden olacaktır. Bu bir ikilemdir... Bu müşteriyi, diğer müşterilerinizi ve potansiyel müşterilerinizi kaybetmek ya da "rekabetçi" kalmak. Marjlarınız o kadar azalır ki *yok* olurlar.

Dahası, müşterilerin "rekabetçi" kalarak işinizi metalaştırması konusunda aşırı dikkatli olmadığınız sürece potansiyel müşterilere evet dedirtmek (ve evet demelerini *sağlamak*) zordur. Eski metalaştırma yönteminin sorunu da budur. Karşılaştırma yapabiliyorlar. Grand Slam Teklifine geçmediğiniz sürece, fiyatlarınız düşmeye devam edecektir. İş sonunda ölür ya da girişimci havlu atar. Bueno değil.

O kadar farklı bir teklif yapmak istiyoruz ki, ürününüzün neden diğerlerinden farklı olduğuna dair garip açıklamayı (ki sormaları gerekiyorsa, muhtemelen açıklamayı anlayamayacak kadar cahillerdir) atlayabilir ve bunun yerine teklifin bu işi sizin için yapmasını sağlayabilirsiniz. Bu Grand Slam Teklif yöntemidir.

Satış rakamlarındaki zıtlığı görmek için içeri dalalım.

Yeni Grand Slam Teklif Yolu (Farklılaştırılmış, Kıyaslanamaz) (Değer Odaklı)

Grand Slam Teklifi: Tek seferlik ödeme yapın. (Yinelenen ücret yok. Hizmet bedeli yok.) Sadece reklam harcamalarını karşılayın. Sizin için potansiyel müşteriler yaratacağım ve sizin için çalışacağım. Ve bana sadece insanlar gelirse ödeme yapın. Ve ilk ayınızda 20 kişi alacağınızı garanti ederim, yoksa bir sonraki ayınız ücretsiz olur. Ayrıca sizinki gibi diğer işletmelerden en iyi uygulamaları da sağlayacağım.

- Personeliniz için günlük satış koçluğu
- Test edilmiş senaryolar
- Kaydırmak ve dağıtmak için test edilen fiyat noktaları ve teklifler
- Satış kayıtları

. . ve satış yapmak ve müşterilerinizi memnun etmek için ihtiyaç duyduğunuz diğer her şey. Size (sektörü girin) için tüm oyun kitabını tamamen ücretsiz vereceğim, sadece

müşteri olmak.

Özetle, insanları işinize besliyorum, en yüksek fiyatları alabilmeniz için onları tam olarak nasıl satacağınızı gösteriyorum, bu da mümkün olan en fazla parayı kazanmanız anlamına geliyor ... yeterince adil geliyor mu?

Bunların son derece farklı teklifler olduğu açık... ama ne olmuş yani? *Para* nerede!? Her ikisini de aşağıdaki tabloda karşılaştıralım.

Metric	Commodity	Grand Slam	Difference
Advertising Spend	$10,000	$10,000	Unchanged
Impressions Reached	300,000	300,000	Unchanged
Response Rate	0.00013	0.00033	**2.5x Response (more appealing, so more respond)**
Appts Booked	40	100	Result
Show Rate	75%	75%	Unchanged
Appts Showed	30	75	Result
Closing %	16%	37%	**2.3x Closing (more value, so more buy)**
Appts Closed	5	28	Result
Price	$1,000	$3,997	**4x Price (one time fee vs recurring)**
Total	$5,000	$112,000	**22.4x Cash Up Front Collected**
ROAS	.5 : 1	11.2 : 1	**Get paid to get customers.**

Dağılım: Aynı gözbebekleri için aynı miktarda para harcarsınız. Ardından, daha cazip bir teklif olduğu için 2,5 kat daha fazla kişinin reklamınıza yanıt vermesini sağlarsınız. Bu noktadan sonra, teklif çok daha cazip olduğu için 2,5 kat daha fazla kişiye ulaşırsınız. Buradan, önden 4 kat daha yüksek bir fiyat talep edebilirsiniz. Sonuç 2,5 x 2,5 x 4 =
Önden 22,4 kat daha fazla nakit toplandı. Evet, 10.000 dolar harcayarak $112,000. Yeni müşteriler edinerek *para kazandınız.*

Karşılaştırma: Reklam harcamalarının yarısını önceden kaybettiğiniz eski yöntemi hatırlıyor musunuz? Yeni yöntemle *daha fazla* para kazanıyor *ve daha fazla* müşteri elde ediyorsunuz. Bu, bir müşteri edinme maliyetinizin (ne kadar kazandığınıza göre) o kadar ucuz olduğu anlamına gelir ki, sınırlayıcı faktörünüz zaten yapmayı sevdiğiniz işi yapma yeteneğiniz haline gelir. Nakit akışı ve müşteri edinme artık darboğazınız değil çünkü 22,4 kat daha kârlı

eski modelden daha fazla. Evet. Doğru okudunuz. Bu, aksiyon filmlerinde patlamadan ağır çekimde uzaklaştığınız bölümdür.

Bu, acentelere hizmet veren yazılım işimizde kullandığımız Grand Slam Teklifi'nin aynısıdır. Rakamlar hızla çılgınlaşabilir. 22,4 kat daha iyi olmanın kulağa mantıksız geldiğini biliyorum ama mesele de bu. Herkesin oynadığı oyunu oynarsanız, herkesin elde ettiği sonuçları (vasat) elde edersiniz. Tekler ve çiftler atarsınız, ışıkları açık tutarsınız ama asla öne geçemezsiniz. Ancak bu kitabın açılış pasajını hatırlayın: tüm parçaları hizaladığınızda, parkın dışına o kadar *iyi* vurabilirsiniz ki sonsuza kadar kazanırsınız. İşteki ilk 18 ayımda, yılda 500 bin dolardan
1 milyon dolardan az reklam harcamasıyla yılda 28.000.000 dolar. Yani, 20:1 dediğimde. . . 50:1 . . . 100:1 getiri derken ciddiyim. Bunu doğru yaptığınızda, sonuçlar inanılmazdır.

Özet Noktalar

Bu bölüm, metalaştırma ile ilgili temel sorunu ve Grand Slam Tekliflerinin bunu nasıl çözdüğünü göstermektedir. Bu sizi fiyatlandırma savaşından çıkarır ve tek kategoriye sokar. Bir sonraki bölüm fiyatlandırma stratejilerimizi uygulayacağımız doğru pazarı bulmaya odaklanacak. Bu, doğru yapılması gereken en önemli şeylerden biridir. Yanlış kitleye verilen büyük bir teklif sağır kulaklara düşecektir. Her ne pahasına olursa olsun bundan kaçınmak isteriz. Bir pazarda nelere dikkat etmemiz gerektiğini öğrenmek için bir an için fiyatlandırmadan uzaklaşmalıyız. Yolculuğumuza devam etmeden önce kontrol etmemiz gereken önemli bir kutu.

ÜCRETSİZ HEDİYE #1 BONUS EĞİTİM: "BURADAN BAŞLA"

Daha derinlemesine bilgi almak isterseniz Acquisition.com/training/offers adresine gidin ve danışmanlık yaptığım işletmelerdeki teklifleri nasıl farklılaştırdığımı ve premium fiyatlar talep etmelerini sağladığımı anlatan ücretsiz kursun ilk videosunu izleyin. Ayrıca daha hızlı uygulayabilmeniz için kullanabileceğiniz bazı Ücretsiz SOP'lar/Hile Kodları da oluşturdum. Tamamen ücretsiz. Keyfini çıkarın.

FİYATLANDIRMA: DOĞRU PAZARI BULMAK -- AÇLIK ÇEKEN BİR KALABALIK

"İyi toprağa düşen tohum, Tanrı'nın sözünü gerçekten işitip anlayan ve ekilenin otuz, altmış, hatta yüz katı kadar hasat verenleri temsil eder!"

- MATTHEW 13:23 (NLT)



A Pazarlama profesörü öğrencilerine, "Eğer bir sosisli sandviç standı açacak olsaydınız ve rakiplerinize göre sadece *bir* avantajınız olsaydı
rakipler ... hangisi olurdu ... ?"

"Konum! ....Kalite! .... Düşük fiyatlar! ....En iyi lezzet!"

Öğrenciler, sonunda cevapları tükenene kadar devam ettiler. Birbirlerine bakarak profesörün konuşmasını beklediler. Sonunda oda sessizliğe gömüldü.

Profesör gülümsedi ve "*Açlıktan ölmek* üzere olan bir *kalabalık" diye* cevap verdi.

En kötü sosisli sandviçlere, berbat fiyatlara sahip olabilirsiniz ve berbat bir yerde olabilirsiniz, ancak şehirdeki tek sosisli sandviç standı sizseniz ve yerel üniversite futbol maçı patlak verirse, tüm biletleriniz tükenecektir. Aç bir kalabalığın değeri budur.

Günün sonunda, bir çözüm için tonlarca talep varsa, işinizde vasat olabilirsiniz, berbat bir teklifiniz olabilir ve insanları ikna etme yeteneğiniz olmayabilir ve *yine de* para kazanabilirsiniz.

Bunun bir örneği Covid-19'un başında yaşanan tuvalet kağıdı sıkıntısıydı. Hiç teklif yoktu. Fiyatlandırma berbattı. Ve ikna edici bir satış konuşması da yoktu. Ancak kalabalık çok büyük ve aç olduğu için tuvalet kağıdı ruloları 100 dolar veya daha fazlasına satılıyordu. Açlıktan ölmek üzere olan bir kalabalığın değeri budur.

Gazete Satışı

İyi bir arkadaşım olan Lloyd, neredeyse on yıldır gazetelere hizmet veren bir yazılım şirketinin sahibiydi. Gazetelerin web sitelerine birkaç tıklamayla dijital reklam hizmetleri kuruyor ve anında yepyeni bir reklam ürünü satmalarına yardımcı oluyordu. Onlardan sadece eklediği gelirin belli bir yüzdesini alıyordu. Yani onlar hiçbir şey kazanmadıysa, o da kazanmadı. Gazeteler için saf bir kazançtı ve harika bir teklifti.

Ancak, harika bir teklife ve doğal satış yeteneğine sahip olmasına rağmen, işleri düşmeye başladı. Yüksek başarılı bir girişimci olarak, sorunu çözmek için tüm farklı açıları denedi - *ama hiçbir şey işe yaramadı*. Sorunun ne olduğunu bir türlü bulamıyordu. Onun bununla mücadele ettiğini görmek benim için zordu çünkü Lloyd'un benden çok daha zeki olduğunu düşünüyorum ve cevap bana apaçık görünüyordu. Ama onun bu süreci yaşamasını izlemek bana bir ders oldu.

Hayatım boyunca yanımda taşıdım. Bunu açıklamadan önce, sizce sorun neydi? Ürün mü? Teklif mi? Pazarlama ve satış mı? Ekibi mi?

Biraz açalım. Sorun ürünü değildi - ürün harikaydı. Teklifi değildi - sıfır riskli bir revshare modeli vardı. Satış becerileri değildi - doğal bir satıcıydı. Öyleyse sorun neydi? *Gazetelere satış yapıyordu!* Pazarı *her yıl* yüzde 25 oranında küçülüyordu! En bariz olanı hariç tüm açılardan bakmıştı. Sonunda, pazarında yıllarca çetin bir savaş verdikten sonra, sorunlarının kaynağının pazarı olduğunu fark etti ve şirketini küçültmeye karar verdi.

Merak etmeyin - bu hikâyenin ikinci yarısı da var. Bir pazarın gücünü göstermek için, COVID vurur vurmaz Lloyd yön değiştirdi. Otomatik bir maske üretim şirketi kurdu. Yeni teknolojiyle maske başına maliyeti, insanların Çin'den satın alabilecekleri fiyatın altına çekti. Beş ay içinde *ayda milyonlar kazanmaya başladı*. Aynı girişimci. Farklı bir pazar. *Aynı* beceri setini *sıfır deneyimi olan* bir işe uyguladı ve kazanmayı başardı. İşte doğru pazarı seçmenin gücü.

Bu hikayeyi size uyarıcı bir hikaye olarak veriyorum. *Pazarınız önemlidir.* Lloyd *çok* zeki bir insan. Belli ki çok yetenekli. Ancak girişimciler olarak hepimiz körleşebiliriz çünkü vazgeçmeyi sevmeyiz. İmkânsız sorunları çözmeye o kadar alışmışızdır ki kafamızı duvara vurmaya devam ederiz. Bırakmaktan nefret ederiz. Ancak gerçek şu ki herkes kendi pazarından etkilenir.

Peki doğru pazarı nasıl seçersiniz?

Nelere Dikkat Edilmeli

Sizin yeteneklerinize çaresizce ihtiyaç duyan bir pazar var. Onu bulmanız gerekiyor. Ve bulduğunuzda, neden bu kadar uzun sürdüğünü merak ederken sermayeye dönüşeceksiniz. Hedef kitleniz konusunda romantik olmayın. Size değerinizi ödeyebilecek insanlara hizmet edin. Ve unutmayın ki, her şey gibi pazar seçmek de her zaman bizim seçimimizdir, bu nedenle akıllıca seçim yapın.

Bir şey satmak için talebe ihtiyacınız vardır. Biz talep *yaratmaya* çalışmıyoruz. Biz onu *yönlendirmeye* çalışıyoruz. Bu çok önemli bir ayrımdır. Eğer teklifiniz için bir pazarınız yoksa, bunu takip eden hiçbir şey işe yaramayacaktır. Bu kitabın tamamı, en azından "normal" bir pazarınız olduğu varsayımına dayanıyor; ben bunu pazarla aynı oranda büyüyen ve üç kategoriden birine giren ortak karşılanmamış ihtiyaçları olan bir pazar olarak tanımlıyorum: gelişmiş sağlık, artan servet veya gelişmiş ilişkiler. Örneğin, yukarıdaki gazete haberinde yer alan Lloyd, bu kitabın tamamını okumuş olsa bile buradaki hiçbir şey onun işine yaramazdı. Neden mi? Çünkü ölmekte olan bir pazar olan gazeteleri hedefliyor olacaktı.

Bununla birlikte, harika bir pazara sahip olmak bir avantajdır. Ancak ortalama bir oranda büyüyen normal bir pazarda olabilir ve yine de çılgınca para kazanabilirsiniz. Bulunduğum her pazar normal bir pazardı. Sadece Eskimolara buz satmak istemezsiniz.

İşte piyasalarda aradığım temel ilkeler. Teklife dönmeden önce bunları gözden geçirelim.

Piyasaları seçerken dört göstergeye bakarım:



1) Büyük Acı

Sunduğum şeyi istememeliler ama buna umutsuzca ihtiyaçları var. Acı, insanları hayatları konusunda hayal kırıklığına uğratan her şey olabilir. Beş parasız kalmak acı vericidir. Kötü bir evlilik acı vericidir. Marketlerde sıra beklemek acı vericidir.

Sırt ağrısı . . . çirkin gülümseme ağrısı . . . aşırı kilo ağrısı . . . İnsanlar çok acı çekiyor. Bu yüzden biz girişimciler için sonsuz fırsatlar vardır.

Acının derecesi, talep edebileceğiniz fiyatla orantılı olacaktır (bu konuda daha fazla bilgi Değer Denklemi bölümünde). Acılarının çözümünü ve tersine, bu acı *olmadan* hayatlarının neye benzeyeceğini duyduklarında, çözümünüze doğru çekilmelidirler.

Satış ekiplerini eğitmek için kullandığım bir söz var: *"Acı,* satış konuşmasıdır." Bir müşteri adayının hissettiği acıyı doğru bir şekilde ifade edebilirseniz, neredeyse her zaman sunduğunuz şeyi satın alacaklardır. Bir müşteri adayının çözmemiz ve çözümümüz için para talep etmemiz için acı verici bir sorunu olmalıdır.

Profesyonel İpucu

İyi yazmanın amacı okuyucunun *anlamasıdır*.

İyi bir iknanın amacı, potansiyel müşterinin *anlaşıldığını* hissetmesidir.

---

2) Satın Alma Gücü

Bir arkadaşımın, insanların daha fazla iş görüşmesi yapabilmeleri için özgeçmişlerini geliştirmelerine yardımcı olan çok iyi bir sistemi vardı. Bu konuda harikaydı. Ama ne yaparsa yapsın, insanların hizmetleri için ödeme yapmasını sağlayamıyordu. Neden mi? Çünkü hepsi işsizdi!

Bu yine apaçık görünebilir. Ama o şöyle düşündü: *"Bu insanları hedef almak kolay. Büyük acı çekiyorlar. Onlardan çok var ve sürekli yeni insanlar ekleniyor. Bu harika bir pazar!"*

Sadece çok önemli bir noktayı unutmuş: Hedef kitlenizin, onlardan talep ettiğiniz hizmeti karşılayabilecek durumda olması gerekiyor. Hedef kitlenizin, zaman ayırdığınıza değmesi için ihtiyaç duyduğunuz fiyatlarla hizmetlerinizi satın alabilecek paraya sahip olduğundan ya da bu paraya erişebildiğinden emin olun.

3) Hedeflemesi Kolay

Diyelim ki mükemmel bir pazarınız var ama bu pazarı oluşturan insanları bulmanın bir yolu yok. Grand Slam Teklifi yapmak zor olacaktır. Ben yaparım

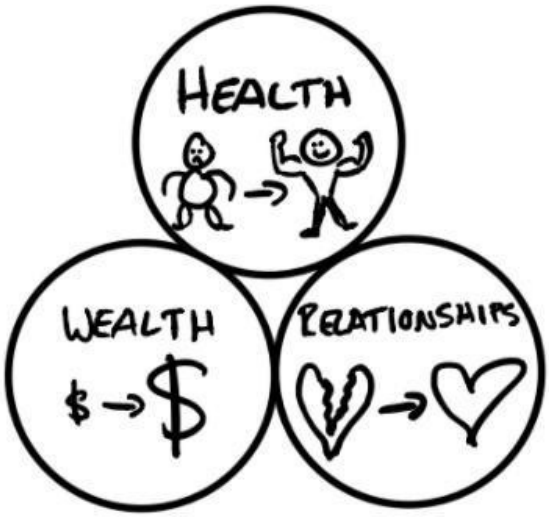
Hedeflemesi kolay pazarlar arayarak hayatımı kolaylaştırıyorum. Bunun örnekleri, ait oldukları dernekler, posta listeleri, sosyal medya grupları, izledikleri kanallar vb. olan avatarlar. Potansiyel müşterilerimizin hepsi bir yerde toplanmışsa, onlara pazarlama yapabiliriz. Ancak onları aramak samanlıkta iğne aramaya benziyorsa, teklifinizi potansiyel olarak ilgilenen gözlerin önüne çıkarmak çok zor olabilir.

Bu nokta taktikseldir. Teorik değil, gerçektir. Örneğin, zengin doktorlara hizmet vermek *isteyebilirsiniz.* Ancak reklamlarınız hemşirelik öğrencilerine gösteriliyorsa, teklifiniz ne kadar iyi olursa olsun sağır kulaklara düşecektir. Ana nokta: ideal kitlenizi kolayca hedefleyebileceğinizden emin olmak istersiniz. *(Açıklığa kavuşturulması gereken nokta - zengin doktorlara hizmet vermek istemenizde bir sorun yok, onları bulmak kolay. Bu sadece tanıtımlarınızın doğru kitleye sunulması gerektiğini göstermektedir).*

4) Büyüyen

Büyüyen pazarlar kuyruk rüzgârı gibidir. Her şeyin daha hızlı ilerlemesini sağlarlar. Düşen markerler ise ters rüzgarlar gibidir. Tüm çabaları zorlaştırırlar. Bu Lloyd'un örneğiydi. Gazeteler büyük bir pazarın dört özelliğinden üçüne sahipti: (1) çok fazla acı, (2) satın alma gücü, (3) hedeflemesi kolay. Ama (hızla) küçülüyorlardı. Ne kadar uğraşırsa uğraşsın, tüm pazar ona karşı savaşıyordu. İş yapmak yeterince zordur ve piyasalar hızlı hareket eder. Bu nedenle, süreci kolaylaştırmak için size bir kuyruk rüzgârı sağlayacak iyi bir pazar da bulabilirsiniz.

Bunu Gerçekleştirmek



Her zaman var olacak üç ana pazar vardır: Sağlık, Zenginlik ve İlişkiler. Bunların her zaman var olacak olmasının nedeni, bunlardan yoksun olduğunuzda her zaman muazzam bir acı çekiyor olmanızdır. Bu temel insani acılara yönelik çözümler için her zaman talep vardır. Amaç, bu büyük kümelerden birinin içinde büyüyen, satın alma gücüne sahip ve hedeflenmesi kolay (diğer üç değişken) daha küçük bir alt grup bulmaktır.

Dolayısıyla, avatarımı bulmaya çalışan bir ilişki uzmanı olsaydım, üniversite öğrencilerine ilişkilerinde yardımcı olmaktansa, yaşlılar için "hayatın ikinci yarısı ilişkisi" koçluğuna odaklanmayı tercih ederdim. Neden mi? Çünkü yalnız olan yaşlılar muhtemelen ölüme daha yakın oldukları için daha fazla acı çekiyorlar (acı), daha fazla satın alma gücüne sahipler (para) ve bulunmaları kolay (hedefleme). Son olarak, bu yazının yazıldığı sırada, her yıl 65 yaşına girenlerin sayısı 20 yaşına girenlerin sayısından daha fazladır (artmaktadır).

İşte fikir bu. Sağlık, zenginlik ve ilişkiler açısından hangi konularda iyi olduğunuzu düşünün. Ardından hizmetinize en çok kimin değer verebileceğini (en çok acı çeken), istediğinizi ödeyecek satın alma gücüne sahip olduğunu (para) ve kolayca bulunabileceğini (hedefleme) düşünün. Bu üç kriter güçlü olduğu *ve* pazar daralmadığı sürece iyi durumda olacaksınız.

Peki "harika bir pazar" bulmak başarınız için ne kadar önemli, "normal bir pazar" bulmak "kötü bir pazar" bulmak için ne kadar önemli? Cevap: Aslında duruma göre değişir.

Açıklamama izin verin.

Önem Sırası: Başarıda Üç Kaldıraç

Gazete örneğindeki gibi ölmekte olan bir pazarda olmanız pek olası değil. COVID'de (satın alma çılgınlığı) tuvalet kağıdı satıyor olmanız da pek olası değildir. Muhtemelen "normal" bir pazarda olacaksınız. Ve bu tamamen sorun değil. Normal piyasalarda kazanılacak bir servet vardır. Benim buradaki tek amacım "kötü" bir piyasada olamayacağınız, aksi takdirde hiçbir şeyin işe yaramayacağıdır. Bununla birlikte, piyasalar, teklifler ve ikna becerileri arasındaki önem sırasının en basit örneği şudur:

Aç Kalabalık (pazar) > Teklif Gücü > İkna Becerileri

Diyelim ki bu unsurları harika, normal ve kötü olarak derecelendirdiniz. Esasen önem sırasına göre soldan sağa doğru ilerleyebilirsiniz. Daha yüksek dereceli bir parçaya verilen "harika" derecesi, öncelik ölçeğinde daha düşük olan her şeye üstün gelir. "Normal" bir derecelendirme, denklemin bir sonraki kısmına geçilmesini sağlar. Daha yüksek öncelikli bir parçadan gelen "harika" bir puan onu geçersiz kılmadığı *sürece "*kötü" bir puan denklemi durdurur. İşte birkaç örnek:

Örnek 1: Kötü bir teklifiniz olsa ve ikna kabiliyetiniz kötü olsa bile, iyi bir pazardaysanız para kazanırsınız. Barlar gece 2'de kapandığında köşede sosisli sandviç satıyorsanız, açlıktan ölmek üzere olan sarhoş insanlarla doluysanız, sosisli sandviçleriniz yok satacaktır.

Örnek 2 (çoğumuz): Normal bir pazardaysanız ve Grand Slam Teklifiniz varsa (harika), ikna konusunda kötü olsanız bile tonlarca para kazanabilirsiniz. Bu kitabı okuyan çoğu insan bu durumda. İşte bu yüzden yazdım

- gerçekten bir Grand Slam Teklifi oluşturmayı öğrenerek başarınızı en üst düzeye çıkarmanıza yardımcı olmak için.

Örnek #3: Diyelim ki normal bir pazardasınız ve normal bir teklifiniz var. Büyük ölçüde başarılı olmak için ikna konusunda *son derece* iyi olmanız *gerekir.* Ancak o zaman başarılı olursunuz,

İkna becerileriniz başarınızın dayanak noktası olarak hizmet eder. Birçok imparatorluk olağanüstü ikna kabiliyetine sahip kişiler tarafından kurulmuştur. Bu sadece izlemesi en zor yoldur ve en fazla çabayı ve öğrenmeyi gerektirir. Teklifinizi çivilemek, başarıya giden bu yolu kısaltmanıza yardımcı olur. Aksi takdirde, başarılı olmak için olağanüstü beceri gerektiren normal bir işiniz olur (bunda yanlış bir şey yok, ancak muhtemelen bunun için kaydolmadınız).

Niş Alana Bağlılık

Girişimcilere hedef pazarlarını seçme konusunda koçluk yaparken söylediğim bir söz var: *"Bana niş tokat attırmayın."*

Çoğu zaman, yeni bir girişimci bir pazarda yarım ağızla *bir* teklif dener, *bir* milyon dolar kazanamaz ve sonra yanlışlıkla "bu kötü bir pazar" diye düşünür. Çoğu zaman aslında durum böyle değildir. Sadece henüz o pazara uygulayabilecekleri bir Grand Slam Teklifi bulamamışlardır.

Diş hekimlerine yardım etmekten kayropraktörlere yardım etmeye geçeceğimi düşünüyorlar - hepsi *bu!* Oysa gerçekte bunların her ikisi de normal pazarlardır ve milyarlarca dolarlık geliri temsil ederler. İkisi de işe yarayabilir ama *ikisi birden olmaz*. *Birini* seçmelisiniz. Hiç kimse iki efendiye birden hizmet edemez.

"Niş tokadı" terimini, topluluklarımdaki girişimcilere bir kez seçtiklerinde kendilerini adamalarını hatırlatmak için icat ettim. Tüm işletmelerin ve tüm pazarların hoş olmayan özellikleri vardır. Diğer tarafa geçtiğinizde çimenler asla daha yeşil değildir. Pazarın sorunlarınızı çözeceğini umarak nişten nişe atlamaya devam ederseniz, niş *tokadı yemeyi* hak edersiniz.

Seçtiğiniz şeye deneme yanılma yapabilecek kadar uzun süre bağlı kalmalısınız. Başarısız olacaksınız. Aslında, başarılı olana kadar başarısız olacaksınız. Ancak pazarladığınız kişiyi değiştirmeye devam ederseniz çok daha uzun süre başarısız olursunuz, çünkü her seferinde baştan başlamanız gerekir. O yüzden önce seçin, sonra karar verin.

Zenginlikler Nişlerdedir

Nişe bağlı kalmanızın bir diğer nedeni de ne kadar daha fazla kazanacağınızdır.

Basitçe ifade etmek gerekirse, aza indirgemek size çok daha fazla para kazandıracaktır.

Yazar Notu - Ne Zaman Genişlemeli (Çoğu İnsan İçin Tavsiyeler)

Çoğu kişi için, eğer yıllık 10 milyon doların altındaysanız, alanınızı daraltmak size daha fazla para kazandıracaktır. Bundan sonrası, nişin ne kadar dar olduğuna veya TAM (toplam adreslenebilir pazar) olarak adlandırılan şeye bağlı olacaktır. Bir işletme gerçekten de yalnızca toplam hitap edilebilir pazarı karşılayacak kadar büyüyebilir. Bununla birlikte, çoğu insan için yılda 10 milyon dolara ulaşmak zaten en iyi %4'lük bir başarıdır (250 işletmeden yalnızca 1'i bunu başarır). Dolayısıyla yıllık 10 milyon doların altındaki okuyucuların yüzde 99,6'sı için *daha az sayıda* müşteriye *daha dar kapsamlı* hizmet vermek neredeyse her zaman *daha* kolaydır. Ancak bunun ötesine geçmek istiyorsanız, (TAM'ınızın büyüklüğüne bağlı olarak) pazarın yukarısına, aşağısına ya da mevcut hizmetlerinizin değer sağlayabileceği komşu bir pazara giderek hedef kitlenizi genişletmeniz gerekebilir.

Bu bağlamda, birçok şirket tek bir alanda hizmet vererek yılda 30 milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir: Kiropraktörler, Spor Salonları, Tesisatçılar, Solar, Çatıcılar, Salon Sahipleri vb. Eğer 1 milyon ya da 3 milyon dolar seviyesindeyseniz, sınıra ulaştığınızı ve büyümeniz gerektiğini düşünüyorsanız, yanılıyorsunuz. Sadece daha iyi olmanız gerekir.

Masada ne kadar fazla *kâr* bıraktığımı gerçekten kavradığımda, bu hayatımı değiştirdi. Beni *herkes* için satın alma yapmaktan belirli bir avatara öğretmeye götüren şey buydu. Benim örneğimde, ~100 üyesi, imzalanmış bir kira sözleşmesi, en az bir çalışanı olan ve müşterilerin kilo vermesine yardımcı olmak isteyen bir mikro spor salonu sahibine karar verdim. Bu, yaygın olan "küçük işletme sahipleri" veya "bana ödeme yapacak herkes" ile karşılaştırıldığında oldukça spesifik. Ve ben çok spesifiktim. Bu işte (Gym Launch) - bu avatar olmayan herkesi geri çevirdik - ve hala da çeviriyoruz. Yani kişisel eğitmenler, çevrimiçi koçlar vs. yok.

Onlara yardım edebilir miydim? Elbette edebilirdim. Portföyümüzün büyük bir kısmı spor salonu olmayan şirketlerden oluşuyor. Ancak ürüne odaklanmayı ve yüksek dönüşüm sağlayan mesajlar vermeyi sürdürmek için ürünün *tam olarak* kimin için olduğunu bilmek oyunun kurallarını değiştirdi.

Her zaman kiminle konuştuğumuzu *tam olarak* bilmemize yardımcı oldu. Ve *Tam olarak* kimin sorunlarını çözdüğümüzü.

Ancak basitlik ve kolaylık sizi etkilemek için yeterli olmayabilir, bu

yüzden neden tek bir niş üzerinde yoğunlaşmanın size daha fazla para kazandıracağını açıklayayım.

Nedeni: Aynı ürün için kelimenin *tam* anlamıyla 100 kat daha fazla ücret talep edebilirsiniz. Dan Kennedy bunu benim için örnekleyen ilk kişiydi ve bu sayfalarda meşaleyi size devretmek için elimden geleni yapacağım.

Niching Ürün Fiyatlandırma
Örneği: Örnek

Product	Price
Time Management	$19
Time Management For Sales Professionals	$99
Time Management For Outbound B2B Sales	$499
Time Management For Outbound B2B Power Tools & Gardening Sales Reps	$1997

Dan Kennedy bana bunu öğretti (ve hayatımı sonsuza dek değiştirdi). Diyelim ki Zaman Yönetimi üzerine genel bir kurs sattınız. Zorlayıcı veya benzersiz bir hikayesi olan büyük bir zaman yönetimi gurusu değilseniz, bunun önemli bir şeye dönüşmesi pek olası değildir. Sizce "bir başka" zaman yönetimi kursunun değeri nedir? $19, $29? Elbette. Yazacak bir şey yok. Örnek olsun diye 19 dolar diyelim.

Şimdi ürününüz üzerinde çeşitli aşamalarda niş fiyatlandırmanın gücünü ortaya çıkaracağız

Şimdi ürünü aynı ilkeleri koruyarak daha spesifik hale getirdiğinizi ve adını "Satış Profesyonelleri İçin Zaman Yönetimi" koyduğunuzu düşünelim. Birdenbire, bu kurs daha spesifik bir insan tipi içindir. Artışlarını bir satış ya da bir anlaşmaya daha bağlayabiliriz ve bu daha değerli olur. Ama çok sayıda satış elemanı var. Yani bu 99 dolarlık bir ürün olabilir. Güzel ama daha iyisini yapabiliriz.

Öyleyse bir seviye daha aşağıya inelim ve ürünümüze.... "B2B Outbound Satış Temsilcileri için Zaman Yönetimi." Aynı özgüllük ilkelerini izleyerek, şimdi satış elemanlarımızın muhtemelen çok deneyimli anlaşmalara ve komisyonlara sahip olduğunu biliyoruz. Tek bir satış bu satış elemanına kolayca 500 $ (veya daha fazla) kazandıracaktır, bu nedenle 499 $ fiyat etiketini haklı çıkarmak kolay olacaktır. Bu zaten neredeyse aynı ürün için fiyatta 25 kat artış anlamına geliyor. Burada durabilirdim ama bir adım daha ileri gideceğim.

Son bir seviye daha indirelim.... "B2B Giden Elektrikli El Aletleri ve Bahçecilik Satış Temsilcileri için Zaman Yönetimi." Bom.

Bir an için düşünün, eğer bir elektrikli el aletleri satış temsilcisi olsaydınız, kendi kendinize "Bu tam olarak benim için yapılmış" diye düşünür ve hedefinize ulaşmanıza yardımcı olabilecek bir zaman yönetimi programı için belki 1000 ila 2000 doları seve seve gözden çıkarırdınız.

Programın asıl parçaları genel 19 dolarlık kursla aynı olabilir, ancak bunlar uygulandığından ve satış mesajları bu avatara çok fazla hitap edebildiğinden, bunu daha çekici bulacak *ve* bundan gerçek bir şekilde daha fazla değer elde edeceklerdir. Bu kavram, yapmaya karar verdiğiniz her şey için geçerlidir. 'Bu tür kişilere' hizmet veren ya da 'bu tür sorunları' çözen 'adam' olmak istersiniz. Ve hatta daha da niş bir şekilde 'Bu tür bir sorunu, bu belirli insan türü için, onların en derin korkularını tersine çeviren bu benzersiz sezgisel yolla çözüyorum."

Bu nedenle genel kilo vermeye yönelik bir fitness programının fiyatı yalnızca 19$ iken yalnızca vardiyalı çalışan hemşireler için tasarlanmış ve pazarlanmış bir fitness programının fiyatı 19997$.... olabilir (programın özü muhtemelen benzer olsa da - daha az ye, daha çok hareket et).

Sonuç: Pazar önemlidir. Nişiniz önemlidir. Peki aynı ürünü 100 kat daha pahalıya satabiliyorsanız, satmalı mısınız?

Kararı sana bırakıyorum.

Özet Noktalar

Bu bölümün amacı iki şeyi pekiştirmektir. Birincisi, *kötü* bir pazar seçmeyin. Normal piyasalar iyidir. Büyük pazarlar harikadır. İkincisi, bir kez seçim yaptığınızda, çözene kadar ona bağlı kalın.

Eğer *yüz teklifi* denerseniz, *söz veriyorum* başarılı olacaksınız. Çoğu insan hiçbir şey denemez. Diğerleri bir kez başarısız olur ve sonra vazgeçer. Başarılı olmak için direnç gerekir. Kişiselleştirmeyi bırakın! Bu sizinle ilgili değil! Teklifiniz işe yaramazsa, bu sizin berbat olduğunuz anlamına gelmez. Teklifiniz berbat demektir. Aradaki fark büyük. Sadece denemeyi bırakırsanız berbat olursunuz. O yüzden tekrar deneyin. Başarısız bir denemeden sonra durursanız asla birinci sınıf olamazsınız.

Çılgınca iyi bir pazar bulursanız, ona gidin ve sıkı bir şekilde gidin. Ve eğer Grand Slam Teklifi ile çılgın bir piyasayı eşleştirirseniz, muhtemelen bir daha asla çalışmanıza gerek kalmayacaktır (cidden). Bu nedenle, bu beceri setini (acı, para, hedefleme ve büyümeyi dikkate alarak piyasaları doğru bir şekilde değerlendirme becerisi) arka cebinizde bulundurun, böylece yıldırım çarptığında iki kez çarptığından emin olabilirsiniz.

Bir pazarı nasıl çivileyeceğimizi belirledikten sonra, fiyatlandırma konusuna geri dönelim. Çılgınca para kazanmanın ilk adımı premium fiyatlar talep etmektir.

ÜCRETSIZ HEDIYE #2 BONUS ÖĞRETICI: KAZANAN PAZARLAR

Pazarları nasıl seçtiğim ve kârlı nişleri nasıl bulduğum hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorsanız, Acquisition.com/training/offers kursuna gidin ve ardından kısa bir video eğitimi için "Kazanan Pazarlar" ı izleyin. Ayrıca pazarınızın veya nişinizin nasıl ölçüldüğünü görmek için Ücretsiz bir Kontrol Listesi ekledim. Tamamen ücretsiz, keyfini çıkarın.

FİYATLANDIRMA: DEĞERİ NEYSE ONU ALIN

"Gülümsemeden yüksek sesle söyleyebildiğiniz kadar yüksek bir fiyat talep edin."

- DAN KENNEDY





En üst düzey spor salonu sahiplerimiz için düzenlenen Gym Lords Summit 2019'un modaya uygun bıyığımla çekilmiş bir fotoğrafı.

Ocak 2019.

Görebildiğim tek şey siyahtı. Gözlerim yapışmış gibiydi. Uyanıktım ama şakaklarımdaki yorgunluk sanki beş kiloluk bir ağırlık koli bandıyla bağlanmış gibiydi.

Akafatası, göz kapaklarımı aşağıya doğru sürükledi. Onları açmak için zorla konsantre olmak zorunda kaldım.

Loş ışıklı odanın detayları içeri süzülüyordu. Otel odasındaki yatağın kenarına doğru yuvarlandım, ağırlığımın yer değiştirmesiyle vücudumdaki her bir kası hissettim. Yan yattığımda yere saçılmış kıyafetlerimi görebiliyordum. Bir gece önce o kadar yorgundum ki onları çıkardığımı bile hatırlamıyordum.

Açılış konuşması üstüne açılış konuşması yaptığım beş günlük bir süreci yeni tamamlamıştım. En üst düzey müşterilerimiz için iki gün süren sunumların hemen ardından tüm şirketimizle (135+ çalışan) iki gün planlama yaptık.

Bir gün önce babamdan gelen FaceTime aramasını kaçırmıştım. Sabah için ajandamda hiçbir şey yoktu. Bu yüzden gıcırdayarak kalktım, kapüşonlu bir tişört ve eşofman giydim ve onu geri aramak için otelin koridoruna yürüdüm. İlk hoşbeşten sonra hemen neden aradığına girdi - ebeveyn endişesi.

"Tüm müşterilerinizin fotoğrafını paylaştığınızı gördüm ... " dedi, ama alışılmadık derecede endişeli bir tonda. "Etkinliğin en yüksek ödeme yapan müşterileriniz için olduğunu sanıyordum? Büyük bir etkinlik olduğunu bilmiyordum. Orada bin kişi varmış gibi görünüyordu!"

Koridorda tek başıma ve hâlâ yorgunluğun ağırlığını üzerimden atmaya çalışırken, endişesinin nereden kaynaklandığını ve ne demek istediğini anlamaya çalıştım. Tüm bunları ona zaten açıklamıştım. "Bu sadece en üst düzey müşterilerimiz içindi, yani tüm müşterilerimiz için değil," dedim. "Sadece yılda 42.000 dolar ödeyenler... Spor Salonu Lordlarımız, size söylediğim gibi."

"O resimdeki her bir kişi size 42.000 dolar mı ödedi?" Bu fikirden neredeyse korkmuş gibiydi.

"Evet, vahşi değil mi?" Günlerce konuşmaktan ve binlerce yirmi saniyelik sohbetten sesim kısılmıştı.

"Yaptığın şey yasal mı?" diye sordu. *Vay be. Kendi kendime düşündüm de bu iş çok çabuk kızıştı.* "Sana o kadar ödediklerini biliyorlar mı?"

"Evet, bu yasal. Ve elbette biliyorlar. Bu sihirli bir şekilde para hortumlamak gibi bir şey değil." "Bu çok fazla para. Umarım onlara verdiğin şey buna değer."

Bu konuya dalmak için çaba sarf etmeye değer mi yoksa görmezden mi gelmeliyim diye düşündüm. Ancak bunun "bir şey" olacağını bildiğim için derin bir nefes aldım ve açıklamaya başladım. "Bu yıl sana 239.000 dolar fazladan kazandırırsam, bana 42.000 dolar öder misin?" "239.000 $" ifadesini kullandım çünkü bu, sistemlerimizi 11 ay boyunca kullanan bir spor salonunun ortalama gelir artışıydı.

"Elbette," dedi, "yani eğer bunu geri kazanacağımı bilseydim.
Ama ne yapmam gerekecek?"

"Haftada yaklaşık 15 saat
çalışmak"

"Peki 239.000 doları kazanmam ne kadar sürer?" "On bir ay"

"Peki 42.000 doların ne kadarını size peşin ödemem gerekiyor?" "Hiçbir şey. Sadece sistemi kullanarak para kazanmaya başladığınızda bana ödeme yapın."

Klik sesini izledim. Babam anladı. "Oh," dedi, "o zaman, evet, ben yapardım."

"Onlar da bu yüzden yapıyorlar."

Çok para kazanmak insanların aklını başından alır. Kelimenin tam anlamıyla, zihinlerini mümkün olduğuna inandıkları şeyin çok ötesine uzatır, yanlış veya yasadışı bir şey yaptığınızı varsayarlar. Kelimenin tam anlamıyla "yapamıyorlar."

Neden mi? Çünkü kendi kendilerine düşünüyorlar ... *benden o kadar zeki olamazlar ya da benden o kadar çok çalışamazlar, öyleyse benden 1000 kat daha fazla kazanmaları nasıl mümkün olabilir? Onların bir yılda kazandığı parayı kazanmak benim tam anlamıyla on ömrümü alacak kadar*

çok para.

Bu kitabı yazmamdan önceki üç yıl içinde
Ayda 1.200.000 dolar kâr. Her. Tek. Ayda. Bu Ford, McDonalds, Motorola ve Yahoo'nun CEO'larına ödenen ücretten daha fazla. Yirmili yaşlarında bir çocuk olarak her yıl.

Hayatın adil olmadığına inananları kızdırır. Anlayamayan ve bir hata olması gerektiğine inanan diğerlerinin kafasını karıştırır. Ve büyüklük peşinde koşan seçkin bir azınlığa ilham verir.

Umarım son kategoride yer alıyorsunuzdur, çünkü bunu onlar için yazıyorum.

Bunu yapabilirsin.

Sadece *nasıl yapılacağını*
öğrenmen gerekiyor. Ve ben
sana göstereceğim.

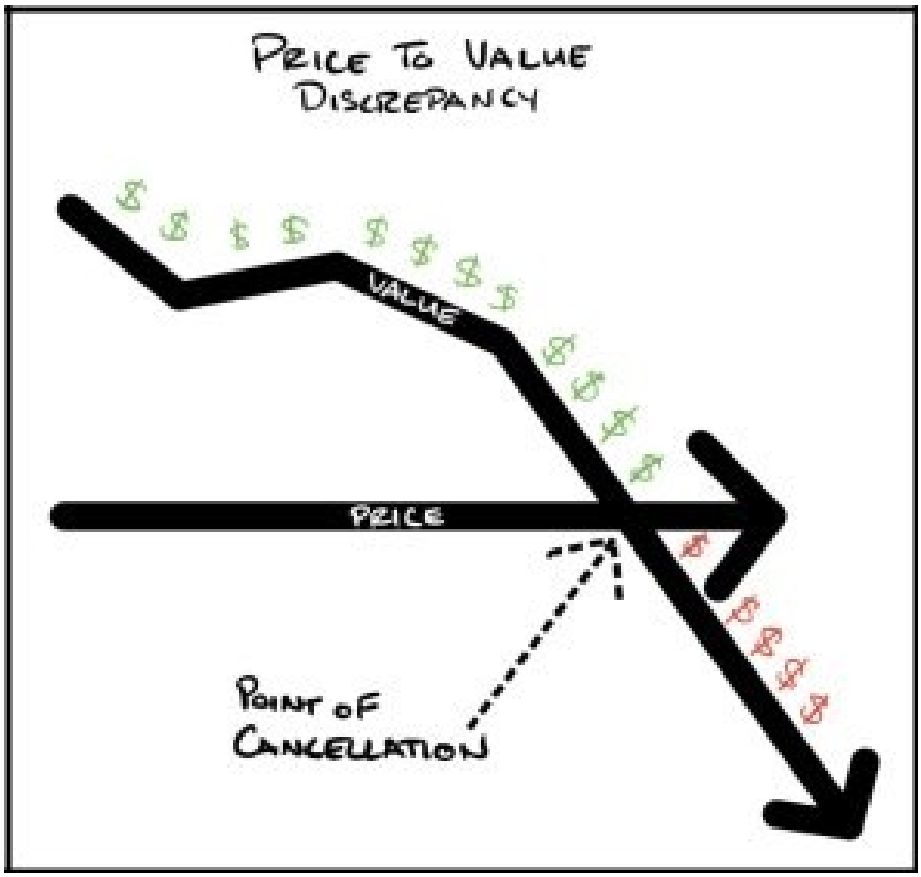
Fiyat - Değer Uyuşmazlığı

"Umarım onlara verdiğin şey buna değer."

Bu sözler muhtemelen çoğu kişi için acı vericidir, ancak babam bunları bana söylediğinde, sağladığımız *değeri* anlamadığını biliyordum. Size göstermek istediğim şey, değerin, yani bir teklifin "buna değerliğinin" nasıl yaratılacağı ve iletileceğidir.

Nasıl cazip bir teklif yapacağınızı anlamak için *değeri anlamanız* gerekir. İnsanların *herhangi bir şeyi* satın almalarının nedeni bir *anlaşma yapmaktır*. Aldıkları şeyin (DEĞER), karşılığında verdikleri şeyden (FİYAT) *daha* değerli olduğuna inanırlar. Aldıkları değer ödediklerinin altına düştüğü anda, sizden satın almayı bırakırlar. Bu fiyat-değer uyuşmazlığı, ne pahasına olursa olsun kaçınmanız gereken şeydir.

Ne de olsa Warren Buffet'ın dediği gibi, "Fiyat ödediğiniz şeydir. Değer ise ne aldığınızdır."



Fiyat ile değer arasındaki farkı artırmanın en basit yolu fiyatı düşürmektir. Bu aynı zamanda çoğu zaman işletme için yanlış bir karardır.

İnsanların satın almasını sağlamak bir işletmenin amacı DEĞİLDİR. Para kazanmaktır. Ve fiyatı düşürmek çoğu kişi için yıkıma giden tek yönlü bir yoldur - yalnızca 0 $'a kadar inebilirsiniz, ancak diğer yönde sonsuz derecede yükselebilirsiniz. Dolayısıyla, maliyetlerinizi rakiplerinize kıyasla 10'da 1'ine düşürecek devrim niteliğinde bir yönteminiz yoksa, fiyat üzerinden rekabet etmeyin.

Dan Kennedy'nin dediği gibi, "Pazarda ikinci en ucuz olmanın stratejik bir faydası yoktur, ancak en pahalı olmanın vardır."

Dolayısıyla Grand Slam Teklifimizin amacı, değer-fiyat uyuşmazlığımızı artırarak daha fazla insanın daha *yüksek bir fiyata* evet demesini sağlamak olacaktır. Başka bir deyişle, fiyatımızı ancak değerimizi yeterince artırdıktan *sonra* yükselteceğiz.

değer. Bu şekilde, hala büyük bir anlaşma elde ederler (100.000 $ değerindeki bir malı 10.000 $'a satın aldığınızı düşünün). Bu 'indirimli para'dır.

ÜCRETSİZ HEDİYE #3: BONUS EĞİTİM VE ÜCRETSİZ İ N D İ R M E L E R : Neyi Ücretlendirin Buna Değer

B2B veya B2C ürünler için değer tutarsızlıklarını nasıl yarattığımı öğrenmek istiyorsanız, **Acquisition.com/training/offers** kursuna gidin ve ardından kısa bir video eğitimi için **"Değeri Kadar Ücretlendir" i** izleyin. Amacım güveninizi kazanmak ve önceden değer sunmak. Bu nedenle, tamamen ücretsizdir. İyi eğlenceler.

Neden Acıtacak Kadar Çok Ücret Almalısınız?

Çoğu işletme sahibi fiyat ya da değer üzerinden rekabet *etmiyor.* Aslında hiçbir konuda rekabet etmiyorlar. Fiyatlandırma süreçleri genellikle şu şekilde ilerler:

1. Pazar yerine bakın
2. Herkesin ne sunduğuna bakın
3. Ortalamayı al
4. "Rekabetçi" kalmak için biraz daha aşağıya inin
5. Rakiplerinin sunduklarını "biraz daha fazlası" ile sunmak
6. "Daha azı için daha çok" değer önermesine ulaşın

Ve büyük sır: kopyaladıkları rakipler beş parasız.
Öyleyse neden onları kopyalayalım?

Piyasanın olduğu yerde fiyatlandırma yapmak, piyasa *verimliliği* için fiyatlandırma yaptığınız anlamına gelir. Zamanla, verimli bir pazarda, daha fazla rakip "biraz daha azı için biraz daha fazlasını" sunmaya başlar, ta ki sonunda kimse daha azı için daha fazlasını sağlayamayana kadar. Bu noktada, piyasa mükemmel verimliliğe ulaşır ve katılan işletme sahipleri ay sonunda *sadece* devam etmeye *yetecek kadar para* kazanır. İşletmecilerin en alttaki yüzde 10-20'lik kısmı ise yok olur ya da kaybeder.

mücadele etme isteği. Sonra yeni iş sahipleri hiçbir fikirleri olmadan giriyor ve atalarının sürecini tekrarlıyorlar. Ve dönüp dolaşıp aynı yere geliyorlar.

Basit bir ifadeyle, bu şekilde fiyatlandırmak, suyun üzerinde kalmanız için gereken maliyetin biraz üzerinde bir hizmet sunduğunuz anlamına gelir. Biz suyun üstünde kalmaya çalışmıyoruz. Akrabalarınızın yaptığınız şeyin yasal olup olmadığını sormasına neden olacak korkunç miktarlarda para kazanmaya çalışıyoruz. Tekrar ediyorum, en çok müşteriyi kazanmaya çalışmıyoruz. En çok parayı kazanmaya çalışıyoruz.

Bununla birlikte, pazarınızdaki ikinci en düşük fiyatlı oyuncu olmanın stratejik bir faydası yoktur. Premium fiyatlandırmayı neden sadece çok akıllıca bir iş kararı değil, aynı zamanda ahlaki bir karar olarak gördüğüme dair size kısa bir genel bakış sunmama izin verin. Dahası, pazarda gerçekten en fazla değeri, benzersiz ve güçlü bir konumu sağlamanıza olanak tanıyacak tek seçenek budur. Sizi fiyatın erdemli döngüsüyle tanıştırmama izin verin.

Erdemli Fiyat Döngüsü



Yayınladığım materyallerin çoğunda bu çerçeveyi kullandım çünkü sürekli olarak pekiştirilmesi gerekiyor. Pazarın güçleri inanç sisteminize zarar verecektir. Güçlü kalmalı ve onları görmezden gelmelisiniz! Müşterilerinize en iyi şekilde hizmet vermek istiyorsanız neden yüksek ücret talep etmeniz *gerektiğinin* temel dayanağı burada yatıyor.

Fiyatınızı düşürdüğünüzde, . . .

. . . Müşterilerinizin duygusal yatırımlarını azaltın, çünkü bu onlara çok pahalıya mal olmadı

. . . Müşterilerinizin hizmetinize ilişkin algı değerini düşürür, çünkü bu kadar ucuzsa veya diğer herkesle aynı fiyattaysa o kadar iyi olamaz

. . . Hizmetinize değer vermedikleri ve yatırım yapmadıkları için müşterilerinizin sonuçlarını azaltın

. . . Hizmetiniz bitene kadar *asla* memnun olmayan en kötü müşterileri kendinize çekin

ücretsiz

. . . Gerçekten olağanüstü bir deneyim sunabilmek, en iyi çalışanları işe almak, çalışanlarınıza yatırım yapmak, müşterilerinizi şımartmak, büyümeye yatırım yapmak, daha fazla lokasyona veya daha fazla ölçeğe yatırım yapmak ve çözdüğünüz sorun her neyse daha fazla insanın çözmesine yardımcı olmak amacıyla umduğunuz diğer her şeyi yapmak için kalan marjınızı yok edin.

Özünde, dünyanız berbat. Ve daha da kötüsü, hizmetiniz muhtemelen berbat çünkü meşhur taştan kan sıkıyorsunuz. Olağanüstü bir şey yapmak için yeterli para kalmadı. Sonuç olarak, dibe doğru yarışan ortalama işletmeler ordusuna katılıyorsunuz. Ben bu hayatı yaşadım. Korkunç bir şey. Müşterilerinizi ve çalışanlarınızı seviyorsanız, lütfen daha iyi bir yol varken onları kısa yoldan kazanmayı bırakın.

İşte tersi. Fiyatlarınızı yükselttiğinizde böyle olur. Fiyatlarınızı yükselttiğinizde. . .

. . . Müşterilerinizin duygusal yatırımını *artırın*

. . . Müşterilerinizin hizmetinize ilişkin algılanan değerini *artırın*

. . . Hizmetinize değer verdikleri ve yatırım yaptıkları için müşterilerinizin sonuçlarını *artırın*

. . . Memnun edilmesi en *kolay olan ve* aslında yerine getirilmesi daha *az* maliyetli olan ve en göreceli değeri gerçekten alma ve algılama olasılığı en yüksek olan en *iyi* müşterileri çekmek

. . . Kar marjınızı katlayın çünkü verimlilik yaratacak sistemlere, akıllı insanlara, gelişmiş müşteri deneyimine, işinizi ölçeklendirmeye ve en önemlisi, işinize yeniden yatırım yaparken bile kişisel banka hesabınızdaki rakamın her ay arttığını izlemeye devam etmek için paranız var. Bu, sonuçta aşağıdakilerin keyfini çıkarmanızı sağlar

tükenmek ve silikleşmek yerine, uzun vadeli bir süreç başlatın ve büyüdükçe daha fazla insana yardımcı olun.

Tartışmayı daha da yüksek fiyatlar lehine çevirmek için, işte birkaç ilginç kavram. Fiyatınızı yükselttiğinizde, ürününüzle ilgili başka hiçbir şeyi değiştirmeden tüketicinin aldığı değeri artırırsınız. Bekle, ne? Evet.

Daha Yüksek Fiyat Daha Yüksek Değer Demektir (Kelimenin Tam Anlamıyla)

Kör tadım testinde, araştırmacılar tüketicilerden üç şarabı derecelendirmelerini istedi: düşük fiyatlı bir şarap, orta fiyatlı bir şarap ve pahalı bir şarap. Çalışma boyunca katılımcılar şarapları fiyatları görünecek şekilde değerlendirmişlerdir. Şarapları, şaşırtıcı olmayan bir şekilde, fiyatlarına göre sıraladılar; en pahalı olan "en iyi", ikinci en pahalı olan "ikinci en iyi" ve üçüncü, en ucuz seçenek ise "ucuz şarap" olarak derecelendirildi.

Tadımcıların bilmediği şey, araştırmacıların onlara her üç seferde de aynı şarabı verdiğidir. Yine de tadımcılar "yüksek fiyatlı" şarap ile "ucuz" şarap arasında büyük bir fark olduğunu bildirmişlerdir. Bu durum, değer ve fiyat arasındaki doğrudan ilişkiye dair derin sonuçlar doğurmaktadır.

Özünde, fiyatlarınızı yükseltmek sağladığınız değeri doğrudan artırabilir. Dahası, fiyat ne kadar yüksekse, ürün veya hizmetinizin cazibesi de o kadar artar. İnsanlar pahalı şeyler satın almak *ister.* Sadece bir nedene ihtiyaçları vardır. Ve amaç sadece piyasa fiyatının biraz üzerinde olmak değildir - amaç o kadar yüksek olmaktır ki tüketici kendi kendine "Bu çok daha pahalı, burada tamamen farklı bir şeyler olmalı" diye düşünür.

İşte bu şekilde tek bir kategori yaratırsınız. Bu yeni algılanan pazarda siz bir tekelsiniz ve tekel kârı elde edebilirsiniz. Mesele de bu zaten.

Son bir noktayı daha vurgulamak istiyorum: Müşterinin sonuca ulaşmak ya da çözdüğünüzü söylediğiniz sorunu çözmek için bir şeyler yapması gereken bir hizmet sunuyorsanız, yatırım yapmaları gerekir. Ne kadar çok yatırım yaparlarsa, olumlu sonuca ulaşma olasılıkları da o kadar artar. Bu nedenle

Müşterilerinizi önemsiyorsanız, onlara mümkün olduğunca çok yatırım yapmalısınız. İdeal olarak bu, hizmetlerinizi veya ürününüzü, satın aldıklarında biraz *acı verecek* şekilde fiyatlandırmak anlamına gelir. Bu acı, dikkatlerini ve yatırımlarını ürününüze ya da hizmetinize odaklamalarını sağlayacaktır. En çok ödeyenler, en çok dikkat edenler olacaktır. Ve eğer müşterileriniz size daha bağlıysa ve takip ediyorlarsa ve hizmetinizle rakiplerinizden daha iyi sonuçlar elde ediyorlarsa, o zaman çok gerçek bir şekilde herkesten daha fazla değer sağlıyorsunuz demektir. İşte böyle kazanırsınız.

Ama bunun kolay olmadığını ve olmaması gerektiğini biliyorum. Ürününüz *teslim edilmeli*. Pek çok kişi gerçek işi kısa yoldan halletmek istiyor. Bunu yaparsanız başarısız *olursunuz.* Gerçek dünyada, büyük bilet fiyatları talep edecek "cesarete" sahip olmak için, *kendinizden şüphe duymayı aşmalısınız*. Sunumunuzdan o *kadar* emin olmalısınız ki, çünkü bunu *birçok kez* yaptınız, bu kişinin başarılı olacağını *biliyorsunuz.* Tecrübe, size birinin tüm yıllık maaşını ödeme olarak isteme inancını veren şeydir. Çözümünüze o kadar derinden inanmalısınız ki, gece aynada kendinize baktığınızda, tek başınıza, inancınız sarsılmaz kalsın. Bu bölümü kişisel deneyimlerimle tamamlamama izin verin.

Premium Fiyat Deneyimim

İlk niş danışmanlık işimde - Gym Launch - spor salonu sahiplerine daha iyi bir iş modeli öğretiyorum. Danışmanlık hizmetlerimi ürünleştirmeden önce, 18 ay içinde 33 spor salonuna giderek tam geri dönüşler yaptım.

Dışarı uçar, spor salonundaki her şeyi onarır ve 21 gün içinde yeniden başlatırdık. Ortalama olarak 21 günde 42.000 dolarlık ek satış artışı sağlıyorduk. Çılgıncaydı. Benim ücretim, getirdiğim gelirin %100'üydü.

En yoğun dönemimizde, ayda sekiz spor salonu çeviriyorduk. Bu hızla lojistik bir kâbusa dönüştü. Aylar boyunca motellerde yaşamanın getirdiği yıpranma ve aşınmadan sonra, kendi kendime *bunu yapmanın daha iyi bir yolu olması gerektiğini* düşündüm.

Bir ay, uçarak gitmeyi planladığımız bir spor salonu vardı. Ama ben bunu yapmak istemedim. Bu yüzden onlara randevuyu iptal edeceğimizi söyledim. Spor salonu sahibi ona yardım etmem için beni tehdit etti. Ben de ona yardım edeceğimi ama tüm işi onun yapması gerektiğini ama nasıl yapılacağını ona göstereceğimi söyledim.

Otuz gün içinde, bu spor salonu yeni peşin tahsil edilen satışlarda neredeyse 44.000 $ kazandı (bir önceki ayın 4 katı). Sürecimin, insanları uçurmama gerek kalmadan uzaktan kopyalanabileceğini görür görmez. .
...işimiz patladı. Kayıp halkayı bulmuştum çünkü seyahat programım artık bir kısıtlama değildi. Önümüzdeki birkaç yıl içinde 4000'den fazla spor salonu daha satmaya devam ettik (ve saymaya devam ediyoruz), *sizin için değil, sizinle birlikte yapılan* bir model kullandık. Ama. . . Premium fiyatlandırmaya geri dönelim.

Ben bu alana girdiğimde, düşük fiyatlı rakipler tam hizmet pazarlamasını aylık 500 dolara sunuyordu; yüksek fiyatlı tek bir rakip ise Ürünü için 5,000 dolar.

Birinci sınıf fiyat lideri olmak istedim. O kadar pahalı olmak istiyordum ki bu yaptığımız işin etrafında bir cazibe yaratıyordu. Böylece, en yüksek fiyatlı oyuncunun üç katı ve daha düşük fiyatlı oyuncuların 32 katı fiyatla geldik. 16 haftalık yoğun eğitim için 16.000 dolar fiyat belirledik. Sonra bu insanların yüzde 35'ine, spor salonlarını büyütmelerine yardımcı olmamız için üç yıllık, yılda 42.000 dolarlık bir anlaşma yaptık.

Bağlam için: Ortalama bir spor salonu sahibi yılda 35.280 $ kazanç elde etmektedir. Eğer ortalama buysa, *yarısı* bundan daha da *az kazanıyor* demektir. Yani birçoğu programımızı satın almak için yıllık maaşlarının *yarısını ya da daha fazlasını* taahhüt ediyorlardı. Ve ben yirmili yaşlarında bir çocuk olarak bunu yetişkin adamlara satıyor, onlara daha fazla para kazanmalarına yardımcı olacağımı söylüyordum. Bu mümkündü çünkü benim inancım onların şüpheciliğinden daha güçlüydü. *Nasıl mı?*

Son tam şirket etkinliğimizde yapılan ve 158 spor salonunun yanıt verdiği gönüllü bir ankete dayanarak, Gym Launch'a katılan bir spor salonunun

program için 11 aylar olacakdeneyim ve aşağıdaki ortalama iyileştirmeler:

- *Üst Düzey Gelir Artışı:* +19.932$/ay (239.000$/yıl)
- *Yinelenen Gelir Artışı:* +13.339$/ay (+160.068$/yıl)
- *Alt Hat Büyümesi (Kâr):* 2.943 $/ay'dan 8.940 $/ay'a (3,1x!)
- *Müşteri Büyümesi:* +67
- *Churn (her ay ayrılan müşterilerin yüzdesi):* Yüzde 10,7'den Yüzde 6,8
- *Perakende Satışlar:* Perakende ürün satış gelirinde +$4,400/ay
- *Fiyatlar* 129 $/ay ile 167 $/ay arası

Anket zaten bildiğim bir şeyi kanıtladı. Ürünümüze olan inancım tamdı. İşe yaradığını biliyordum. *Kendime olan güvensizliğimi yenmiştim.*

Özet Noktalar

Bundan ne anlamalısınız?

İlk ve en önemlisi, prim alın. Bu, müşterilerinizi başarılı kılmak için başka kimsenin yapamayacağı şeyleri yapmanıza olanak tanıyacaktır. Sektördeki herkesten daha fazla değer sağladığımız için prim talep edebildik. Gerçek anlamda, müşterilerimizin sistemimizi kullanarak kazandıklarının çok küçük bir *kısmından* ücret alıyorduk. Bu çok önemli. Müşterilerimiz yine de bir *anlaşma* yaptı. Ödedikleri (fiyat) ile elde ettikleri (değer) arasındaki fark çok büyüktü. Sonuç olarak, erdemli döngü dönmeye devam etti. En çok parayı biz talep ettik. En fazla değeri biz sağladık.

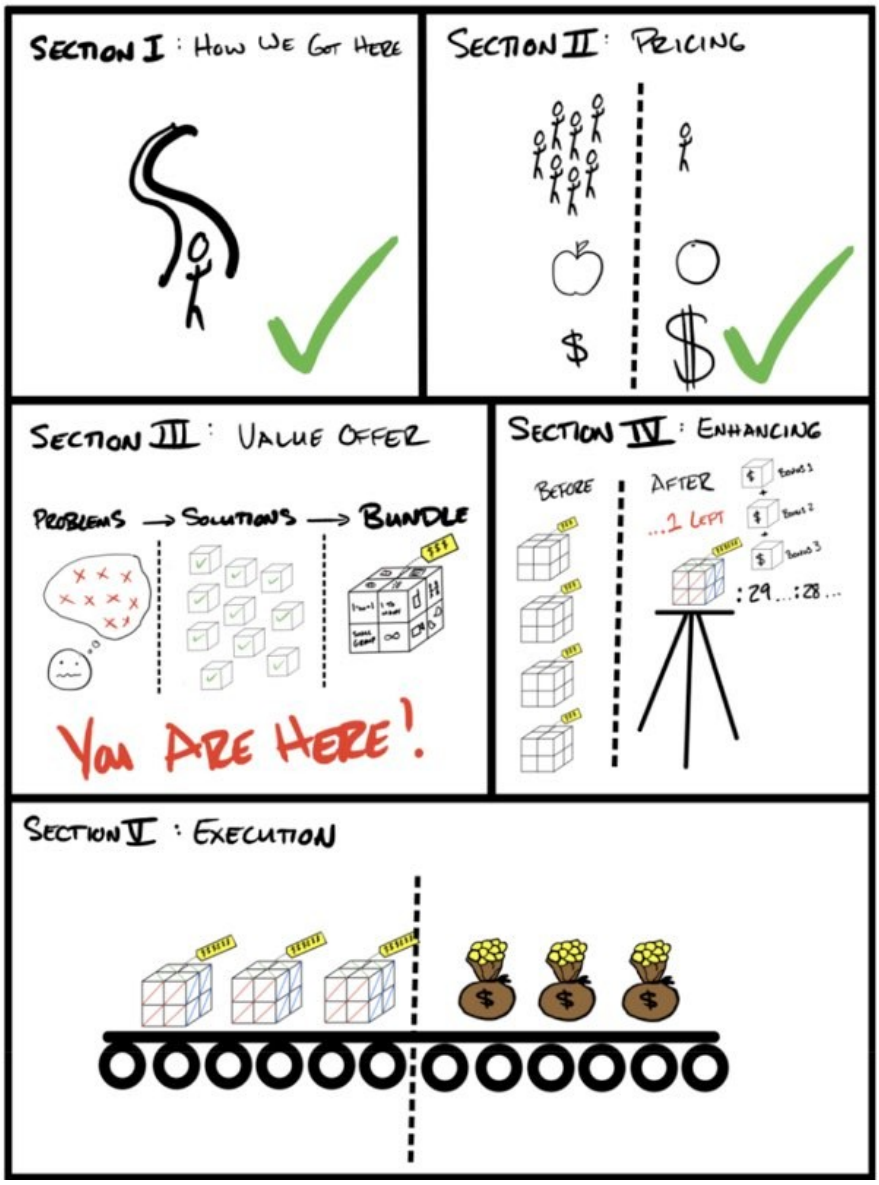
Spor salonlarımız en rekabetçi kalan, en çok para kazanan, her zaman en yeni ve en iyi edinim sistemlerine sahip olan ve bunları yıldırım hızıyla uygulamak için desteğe sahipti.

Yol boyunca pek çok hata yaptık ama fiyatlandırma modelimiz bunlardan biri değildi. Çiftliği kaybetmeden büyük bahisler yapmamı sağladı. Gerçek şu ki, işletmelerin yüzde 99'unun büyümek için fiyatlarını düşürmesi değil, yükseltmesi gerekir. Kâr oksijendir. Büyüme ateşini körükler. Daha fazla insana ulaşmak ve daha büyük bir etki yaratmak istiyorsanız buna ihtiyacınız var.

Ancak bu kadar çok ücret alabilmek için muazzam bir değer yaratmayı öğrenmelisiniz. Şimdi oraya gidelim.

BÖLÜM III: DEĞER - TEKLİFİNİZİ OLUŞTURUN

İNSANLAR HAYIR DEMEK IÇIN KENDILERINI APTAL HISSEDECEK KADAR IYI TEKLIFLER NASIL YAPILIR?


SECTION I : HOW WE GOT HERE
SECTION II : PRICING
SECTION III : VALUE OFFER
PROBLEMS → SOLUTIONS → BUNDLE
YOU ARE HERE!
SECTION IV : ENHANCING
BEFORE
AFTER
...1 LEFT
: 29 ... : 28 ...
SECTION V : EXECUTION

6

DEĞER TEKLİFİ: DEĞER DENKLEMİ

"Gerçekten inandıklarımız ve sorgulamayı hiç düşünmediklerimiz dışında tüm inançlarımızı sorgularız."

- ORSON SCOTT CARD

Açıkça belirtmek isterim ki, amacınız ürün veya hizmetleriniz için mümkün olduğunca fazla para talep etmek olmalıdır. Bahsettiğim korkunç miktarlarda para. Bununla birlikte, herkes fiyatlarını yükseltebilir, ancak yalnızca seçilmiş birkaç kişi bu ücretleri talep edebilir *ve insanların evet demesini sağlayabilir*.

Bu noktadan itibaren, "neyin adil olduğu" konusundaki tüm düşüncelerinizi bir kenara bırakmalısınız. Dünyadaki tüm devasa şirketler kendilerine hiçbir maliyeti olmayan şeyler için sizden para talep ediyor. Telefon şirketinin ek bir kullanıcı eklemesi kuruşa mal olur, ancak erişim için sizden her ay yüzlerce ücret talep etmekten çekinmezler. Farmasötik ilaçları üretmek kuruşa mal olur, ancak bunun için ayda yüzlerce dolar talep etmekten çekinmezler. Medya şirketleri reklamcılardan gözbebekleriniz için krallar gibi para alıyor ama sosyal medyada kedi yavrusu fotoğraflarını beğenmenizi sağlamanın maliyeti yok denecek kadar az. Bir şeyin size maliyeti ile onun için talep ettiğiniz ücret arasında büyük bir fark olması *gerekir.* Makul olmayan bir şekilde başarılı olmanın tek yolu budur.

Birçok girişimci "çok fazla" ücret almanın kötü olduğuna inanır. Gerçek şu ki, evet, asla ürününüzün *değerinden daha fazlasını talep etmemelisiniz*. Ancak ürün ve hizmetleriniz için, bunları yerine getirmenin maliyetinden *çok daha fazlasını talep etmelisiniz.* Sadece iki ya da üç kat değil, yüz kat daha fazlasını düşünün. Yeterli *değeri* sağladığınız takdirde, müşteri adayları için her zaman bir *kelepir* olmalıdır. İşte değerin gücü budur. Şirketinizi ölçeklendirmek için sınırsız fiyatlandırma ve kâr gücünü açığa çıkarır.

Örneğin, özel müşterilerimden biri (sermayesine sahip olduğum şirket) fotoğrafçılık alanında faaliyet gösteriyor. Şirket sahibi, bu kitapta özetlenen taktikleri uygulayarak iki yıl içinde ortalama bilet fiyatını
300 dolardan 1,500 dolara. Bu 5 kat artış demek (nefes nefese). Daha da iyisi, artık müşteri başına daha az zaman harcıyorlar ve daha *yüksek* müşteri memnuniyetine sahipler. Ortalama biletteki 5 kat artış, işletmenin kârını 38 kat artırdı. Şirket haftada 1.000 dolar kâr ederken 38.000 dolar kâra geçti ve büyümeye devam ediyor. Sonuç olarak, şirket nihayet birden fazla lokasyona ölçeklenmeye devam edebildi ve harika çalışanlara anlamlı bir iş sağlayabildi. İşin eğlenceli yanı, şirket sahibiyle benim ortak noktamız olan çocuk hayır kurumlarına daha da fazla bağış yapabildik (bu yazının yazıldığı sırada yaklaşık 500.000 dolar). Ancak bunların hiçbiri, insanların en çok neye değer verdiğini bulmadan, onu üçe katlamadan ve diğer her şeyi acımasızca ortadan kaldırmadan mümkün olamazdı. 5 kat fiyat artışı size çılgınca gelebilir, ancak müşteriler şirketin şu anda sunduğu hizmetin daha önce sunduğundan *çok* daha iyi olduğunu dolarlarıyla oyladılar. Değeri kırmak, sınırsız kâr, etki ve olanaklar dünyasının kapılarını açar.

Değeri anlayanlar, hizmetleri için en fazla parayı talep edebilecek olanlardır. İyi haber şu ki, herhangi bir teklif için değer yaratan değişkenleri ölçmeye yardımcı olmak için oluşturduğum (başka bir yerde gösterildiğini hiç görmedim) tekrarlanabilir bir formül var. Ben buna *Değer Denklemi* diyorum. Bunu bir kez gördüğünüzde bir daha asla unutamazsınız. Sizin için çalışacak

Bilinçaltı, arka planda çalışır ve size seslenir. Dünyayı görmek için yeni bir mercek.

Değer Denklemi



ÜCRETSİZ HEDİYE #4: Değer Denklemi Bonus Eğitimi ve Ücretsiz İndirme(ler):

Bir işletmenin temel teklifini nasıl daha değerli bir hale getirdiğimi öğrenmek istiyorsanız **acquisition.com/offers adresine** gidin ve kısa bir eğitim izlemek için **"Değer Denklemi"** videosunu seçin. Ayrıca indirilebilir bir kontrol listesi de ekledim. Amacım *güveninizi kazanmak* ve önceden değer sunmak. Bu nedenle, tamamen ücretsizdir. İyi eğlenceler.

Resimden de görebileceğiniz gibi, değerin dört temel itici gücü vardır. Etkenlerden ikisini (üstte) artırmaya çalışacaksınız. Diğer ikisini ise (altta) azaltmaya çalışacaksınız.

1. (Yay) Hayal Edilen Sonuç (Hedef: Artış)
2. (Yay) Algılanan Başarı Olasılığı (Hedef: Artış)
3. (Boo) Başlangıç ve Başarı Arasında Algılanan Zaman Gecikmesi (Hedef: Azaltmak)
4. (Boo) Algılanan Çaba ve Fedakarlık (Hedef: Azaltmak)

Son bölümde babamın bana sorduğu sorulara dikkat ettiyseniz, bu sütunlara karşılık geldiklerini göreceksiniz:

- *Ben ne yapacağım?* (Rüya Sonucu)
- *Bunun gerçekleşeceğini nasıl bileceğim?* (Algılanan Başarı Olasılığı)
- *Ne kadar sürecek?* (Zaman Gecikmesi)
- *Benden ne bekleniyor?* (Çaba ve Fedakarlık)

Dibi Sıfıra Getirin

Kariyerimin başlarında tüm dikkatimi hayalimdeki sonuçlara ve başarı algısına (sosyal kanıt, üçüncü tarafların bilgilendirilmesi, vb.) odaklamıştım. Başka bir deyişle, denklemin üst tarafına. Yeni başlayan pazarlamacıların giderek daha büyük iddialarda bulunduğu yer burasıdır. Bu kolay ve tembelce.

Ancak zaman geçtikçe, bu hayattan daha büyük iddiaların ortaya konması en kolay (ve dolayısıyla daha az benzersiz) iddialar olduğunu fark ettim. Ne de olsa herkes bir vaatte bulunabilir. Daha zor ve daha rekabetçi olanlar ise Zaman Gecikmesi ve Çaba ve Fedakârlık. Dünyanın en iyi şirketleri tüm dikkatlerini denklemin alt tarafına verirler. İşleri anında, sorunsuz ve zahmetsiz hale getirmek. Apple, iPhone'u o zamanki diğer telefonlara kıyasla zahmetsiz hale getirdi. Amazon, satın alma *işlemini* tek bir tuşa basarak neredeyse anında gerçekleştirir hale geldi (belki de siz bu satırları okurken, 60 dakika içinde kapımıza drone'lar gönderiyor olacaklar). Netflix televizyon izlemeyi anında ve zahmetsiz hale getirdi. Dolayısıyla, yaşlandıkça odağımı daha çok "zor şeylere" kaydırdım - denklemin alt tarafını azaltmak. Ve bunu ne kadar iyi yaparsanız, pazar tarafından o kadar çok ödüllendirileceğinize inanıyorum.

Son not: Bunun bir toplama ("+") değil de bölme denklemi olmasının nedeni, bir kilit noktayı aktarmak istememdir. Eğer denklemin alt kısmını sıfıra eşitleyebilirseniz, altın değerindesiniz demektir. Üst taraf ne kadar küçük olursa olsun, sıfıra bölünen her şey sonsuza eşittir (matematik inekleri için teknik olarak tanımsızdır). Başka bir deyişle, potansiyel müşterilerinizin değer almaya yönelik gerçek gecikme süresini sıfıra indirebilirseniz (diğer bir deyişle

hemen hayal edilen sonuç) ve çabanız ve fedakarlığınız sıfırsa, sonsuz değerli bir ürüne sahip olursunuz. Bunu başarırsanız, oyunu kazanırsınız.

Bu varsayım göz önünde bulundurulduğunda, bir müşteri adayı (teoride) sizden bir şey satın alacak ve kredi kartını kullandığı anda bu şey hemen gerçek olacaktır. *Bu* sonsuz değerdir.

Bir zayıflama ürününün satın alma düğmesine tıkladığınızı ve anında karnınızın altılı pakete dönüştüğünü gördüğünüzü hayal edin. Ya da bir pazarlama firmasını işe aldığınızı ve belgeyi imzalar imzalamaz telefonunuzun yüksek nitelikli yeni müşteri adaylarıyla çalmaya başladığını hayal edin. Bu ürünler/hizmetler ne kadar değerli olurdu? Sonsuz derecede değerli. İşte mesele de bu.

Biz girişimciler oraya ulaşabilir miyiz bilmiyorum ama hepimizin ulaşmaya çalışması gereken varsayımsal sınır budur ve denklemi bu şekilde yapılandırmamın nedeni de budur.

Algı Gerçektir

Algı gerçekliktir. Bu, potansiyel müşterinizin başarı olasılığını ne kadar artırdığınız, başarıya ulaşma süresini ne kadar kısalttığınız ya da çaba ve fedakarlıklarını ne kadar azalttığınızla ilgili değildir. Bu kendi başına değerli *değildir.* Çoğu zaman hiçbir fikirleri olmayacaktır. Grand Slam Teklifi ancak müşteri adayı başarı olasılığındaki artışı *algıladığında,* zaman gecikmesindeki azalmayı algıladığında ve çaba ve fedakarlıktaki azalmayı *algıladığında* değerli hale gelir.

Bunun en iyi örneği Londra tünel sisteminde yaşanmıştır. Yolcu memnuniyetindeki en büyük artış (*diğer bir deyişle değer*) hiçbir zaman bekleme sürelerini azaltan daha hızlı t r e n l e r d e n kaynaklanmadı. Bunun yerine, bir sonraki trenin ne zaman geleceğini ve ne kadar beklemeleri gerektiğini gösteren basit bir noktalı harita sayesinde oldu. Sadece birkaç milyon dolara mal olan noktalı harita, yolcuların zaman gecikmesi ve fedakarlık (beklemekten sıkılma) *algısını,* trenleri gerçekten daha hızlı hale getirmekten (ki bunu yapmak milyarlarca dolara mal oluyor) daha fazla azalttı. Bu harika değil mi? Ürünlerimiz hakkında işte böyle düşünmeliyiz.

Profesyonel İpucu: Mantıksal ve Psikolojik Çözümler

Çoğu insan doğal olarak sorunları *mantıksal* çözümler kullanarak çözmeye çalışır. Ancak mantıksal çözümler genellikle denenmiştir... çünkü mantıklıdırlar (herkesin yapmaya çalışacağı şey budur).

Bir işletme sahibi ve girişimci olarak sorunlara giderek daha fazla *mantıksal* çözümler yerine *psikolojik* çözümler bulmak için yaklaşıyorum. Çünkü mantıksal bir çözüm olsaydı, muhtemelen çoktan çözülmüş ve böylece sorun ortadan kalkmış olurdu. Geriye sadece *psikolojik* sorunlar kalırdı.

Ogilvy Advertising CMO'su Rory Sutherland'dan ilham alan örnekler:

"Herhangi bir aptal bir ürünü indirimli sunarak satabilir, aynı ürünü yüksek fiyattan satmak için büyük bir pazarlama gerekir"

Mantıklı çözüm: Memnuniyeti artırmak için trenleri daha hızlı hale getirin

Psikolojik çözüm: noktalı bir harita ekleyerek beklemenin acısını azaltın

Psikolojik çözüm: mankenlere yolculukta hosteslik yapmaları için ödeme yapın (insanlar gidecekleri yere daha uzun sürede ulaşmayı dileyeceklerdir!)

Mantıksal çözüm: asansörü daha hızlı hale getirin

Psikolojik çözüm: tabandan tavana aynalar ekleyin, böylece insanlar kendilerine bakarken dikkatleri dağılır ve asansörde ne kadar kaldıklarını unuturlar

Mantıklı çözüm: daha ucuz hale getirin

Psikolojik çözüm: daha az sayıda üretin ve insanların daha fazla istemesine neden olacak şekilde fiyatı yükseltin.

Çoğu zaman, en mantıklı çözümler denenmiş ve başarısız olmuştur. Tarihin bu noktasında, sorunları çözmek için psikolojik çözümlere bir şans vermeliyiz.

Bu nedenle, işletme sahipleri olarak, potansiyel müşterinin bu gerçeklere ilişkin algısını artırmak için bu değer faktörlerini net bir şekilde iletmek bize bağlıdır. Potansiyel müşterinizin zihninde bu sorulara ne ölçüde cevap verdiğiniz, yarattığınız değeri belirleyecektir. Ancak o zaman, ürünümüzün pazardaki gerçek değerini ve buna bağlı olarak talep etmek istediğimiz korkunç fiyatları gerçekten fark edebiliriz.

Çoğu araç bu unsurların birçoğunu bir araya getirdiği için dört değer faktörünü birbirinden ayırmak zordur, ancak aşağıda her birini izole etmek ve açıkça açıklamak için elimden geleni yapacağım.

#1. Rüya Sonuç (Hedef = Artış)

İnsanların derin ve değişmez arzuları vardır. Evlilikler bunun için biter, savaşlar bunun için yapılır ve insanlar bunun için seve seve ölürler. Amacımız arzu yaratmak değildir. Sadece bu arzuyu teklifimiz ve para kazanma aracımız aracılığıyla kanalize etmektir.

Hayal edilen sonuç, potansiyel müşterinin zihninde canlandırdığı duygu ve deneyimlerin ifadesidir. Mevcut gerçeklikleri ile hayalleri arasındaki uçurumdur. Amacımız, anlaşıldıklarını hissetmeleri için bu hayali onlara doğru bir şekilde tasvir etmek ve aracımızın onları oraya nasıl götüreceğini açıklamaktır.

Hayal edilen sonuç basittir; değerin arttığı ya da azaldığı yer "oraya varmaktır".

Genel olarak insanlar, özel olarak da müşterilerimiz şunu ister:

. . . Güzel olarak algılanmak
. . . Saygı duyulmak için
. . . Güçlü olarak algılanmak
. . . Sevilmek için
. . . *Statülerini* yükseltmek için

Bunların hepsi güçlü itici güçlerdir.

Ancak birden fazla araç aynı şeyi gerçekleştirebilir. Örneğin *"güzel olarak algılanma"* arzusunu ele alalım, işte bu arzuya değinen pek çok şey var:

Makyaj
Yaşlanma karşıtı kremler/serumlar

Takviyeler
Shapewear
Plastik Cerrahi
Fitness

→ Tüm bu araçlar güzel olarak algılanma arzusunu yönlendirir.

Güzel olma arzusu fikrini biraz daha açacak olursak, bunun kişinin sosyal grubunda daha yüksek bir statü elde etmeye yönelik daha derin bir arzunun yüzeysel bir beyanı olabileceğini görürüz.

Hayal edilen sonucun değer sürücüsü en belirgin şekilde, *tatmin edilen iki farklı arzu arasındaki* göreceli değeri karşılaştırırken kullanılır. Genel olarak, bir müşteri adayının statüsünü en doğrudan artıran rüya sonucu, en çok değer verdiği sonuç olacaktır. Bu nedenle, bir müşteri adayı, bir arzusunu tatmin eden tüm araç kategorisine, farklı bir arzusunu tatmin eden başka bir kategoriden daha fazla değer verebilir. Birçok erkek için para kazanmak yakışıklı olmaktan daha önemlidir. Neden mi? Çünkü para, erkekler için yakışıklı olmaktan daha fazla statü sağlar. Dolayısıyla, genel olarak, kendilerine para kazandıran tüm tekliflere, iyi görünmelerine yardımcı olan tekliflerden daha fazla değer vereceklerdir.

Bir keresinde Russell Brunson'ın bu kavram hakkında bir hikâye anlattığını duymuştum. Karısı Collette'in bu statü kavramını ilk duyduğunda nasıl reddettiğini anlatmıştı. Statü tarafından yönlendirilmediğini ve asla bir Lamborghini k u l l a n m a k istemeyeceğini iddia etti. Bunun yerine minivanını tercih etti. Ancak, biraz daha konuştuktan sonra, bunun nedeninin Lamborghini kullanmanın anne arkadaşları arasındaki statüsünü düşüreceği, minivan kullanmanın ise iyi bir anne olduğunu göstereceği (statüsünü yükselteceği) olduğunu açıkladı. Yani mesele para değil, *statüdür (sosyal veya profesyonel olarak diğerlerine kıyasla göreceli konumdaki algılanan artış veya azalış)*. Potansiyel müşterinizin statüsünü artıracağına inandığı şeyler açısından konuşun ve potansiyel müşterilerinizin ağzının suyunu akıtın.

Profesyonel İpucu: Faydaları, *başkalarının bakış* açısından kazanılan statü açısından çerçeveleyin

Metin yazarken, *diğer insanların potansiyel* müşterinin başarısını nasıl algılayacağından b a h s e d e r e k metni çok daha güçlü hale getirebilirsiniz. Onlar için noktaları birleştirin. Örnek: Bu golf sopasını satın alırsanız, vuruşunuz 40 yarda artacaktır. Golf arkadaşlarınız topunuzun kendilerininkini 40 yarda geçtiğini g ö r d ü k l e r i n d e ağızları açık kalacak ... size neyin değiştiğini soracaklar ... sadece siz bileceksiniz.

Bununla birlikte, *aynı* arzuyu tatmin eden iki ürün veya hizmet karşılaştırıldığında, hayal edilen sonuçlardan elde edilen değer iptal edilecektir (çünkü bunlar aynıdır). Algılanan değerdeki farkı ve nihayetinde fiyatı belirleyen diğer üç değişken olacaktır. Örneğin, her ikisi de birini güzelleştirmeye yardımcı olan iki ürün veya hizmetimiz varsa, her bir teklifin algılanan değerini farklılaştıracak olan başarı olasılığı, zaman gecikmesi ve gereken çaba olacaktır.

Basitçe söylemek gerekirse: Eğer iki şey insanı güzelleştiriyorsa, birini 50.000 dolar diğerini 5 dolar yapan nedir? Cevap: Diğer üç değer değişkeninin kapsamı.

#2 Algılanan Başarı Olasılığı (Hedef = Artış)

Bu, birkaç yıl önce bu çerçeveyi düşünmeye çalışırken eklediğim değişkenlerin sonuncusuydu. Sadece diğer üçü ile bir şeylerin eksik olduğunu hissettim.

Sonra insanların kesinlik için para ödediğini fark ettim. Kesinliğe değer veriyorlar. Ben buna "algılanan başarı olasılığı" diyorum. Başka bir deyişle, "Bu satın alma işlemini yaparsam aradığım sonuca ulaşma olasılığımın ne kadar olduğuna inanıyorum?"

Örneğin, bir plastik cerrahın 10.000'inci hastası olmak için ne kadar öderdiniz?

Eğer normal, aklı başında bir insansanız, çok daha fazlası. Hatta ilk hastaları olursanız size ödeme yapmalarını bile isteyebilirsiniz.

Dolayısıyla, bu basit örnekten bile, aldığınız hizmet teknik olarak aynı olsa da, değişen tek şeyin şu olduğunu görebilirsiniz

İstediğinizi elde etme olasılığınıza ilişkin algınız.

Her iki cerrahın da ameliyatı yapması aynı süreyi alır (10.000 kez yapmış olan kişi muhtemelen daha hızlı yapar ve *yine de daha fazla* ücret alır). Daha deneyimli olan cerrahın sonuç alma konusunda bir geçmişi vardır ve bu da arzu edilirliğini teşvik eder.

İnsanlar bu algılanan başarı olasılığına değer verir. Potansiyel müşterinin teklifinizin "gerçekten" işine yarayacağına dair inancını artırmak, sizin tarafınızdaki iş aynı kalsa bile teklifinizi çok daha değerli hale getirecektir. Dolayısıyla, tüm tekliflerde değeri artırmak için, mesajlarımız, kanıtlarımız, teklifimize neleri dahil edip neleri hariç tutmayı seçtiğimiz ve garantilerimiz (bunlara daha sonra değineceğiz) aracılığıyla algılanan başarı olasılığını iletmeliyiz.

#3. Zaman Gecikmesi (Hedef = Azaltma)

Zaman gecikmesi, bir müşterinin satın alması ile vaat edilen faydayı elde etmesi arasında geçen süredir. Satın alma ile değer/sonuç elde etme arasındaki mesafe ne kadar kısa olursa, hizmetleriniz veya ürününüz o kadar değerli olur.

Bu değer itici gücünün iki unsuru vardır: Uzun vadeli sonuçlar ve kısa vadeli deneyimler. Çoğu zaman, uzun vadeli sonuçlara giden yolda ortaya çıkan kısa vadeli deneyimler vardır. Bunlar "yol boyunca" gerçekleşir ve değer sağlar.

Her ikisini de anlamak iyidir. İnsanların *satın aldığı* şey uzun vadeli değerdir, diğer bir deyişle "hayallerindeki sonuç". Ancak bunu elde etmek için yeterince uzun süre *kalmalarını* sağlayan şey kısa vadeli deneyimdir. Bunlar, potansiyel müşterinin yol boyunca gördüğü ve doğru yolda olduğunu gösteren küçük kilometre taşlarıdır. Sunduğumuz herhangi bir hizmette bunlardan mümkün olduğunca çoğuna yer vermeye çalışıyoruz. Müşterilerin erkenden (satın almalarına mümkün olduğunca yakın bir zamanda) büyük bir duygusal kazanım elde etmelerini istiyoruz. Bu, onlara duygusal bir satın alma ve nihai hedeflerine "ulaşmaları" için ivme kazandırır.

Örneğin, bir spor salonuna yılda ekstra 239.000 $ eklemek biraz zaman alır. Ama satın aldıkları şey bu. Dolayısıyla, bir kez satın aldıklarında, hızlı bir şekilde duygusal kazançlar yaratmamız gerekir. Bunu yapmanın bir yolu, reklamlarını yayına almak ve ilk yedi gün içinde ilk 2.000 dolarlık satışlarını gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Bu sayede bizimle çalışma kararları pekişiyor ve bize hemen daha fazla güveniyorlar. Bu da sistemlerimizin geri kalanını takip etmelerini ve nihai hedeflerine ulaşmalarını daha olası hale getiriyor.

Profesyonel İpucu: Hızlı Kazançlar

Her zaman bir müşteri için kısa vadeli, acil kazançlar sağlamaya çalışın. Yaratıcı olun. Sadece doğru yolda olduklarını ve size ve işinize güvenerek doğru kararı verdiklerini bilmeleri gerekir.

Size başka bir örnek vereyim. Birine bikini vücudu satarsam, bu sonucun gerçekleşmesi 12 ay ya da daha uzun sürebilir. Ancak bu arada, vücutlarını değiştirdikçe, daha yüksek cinsel dürtü, daha fazla enerji ve artan bir arkadaş topluluğu deneyimleyebilirler.

Başlangıçta bu şeyleri satın almazlar, ancak bu şeyler onları nihai sonuçlarına ulaşacak kadar uzun süre oyunda tutan kısa vadeli faydalar haline gelebilir. Hayali satın alırlar, ancak yol boyunca keşfettikleri faydalar için kalırlar. Bu faydaları ne kadar hızlı ve net bir şekilde gösterebilirseniz, hizmetiniz o kadar değerli olacaktır. Bir kilo verme müşterisi için, onları başka biriyle tanıştırırdık, böylece programdan hemen bazı sosyal faydalar elde ederlerdi *ve* genellikle başlangıçta onlara daha agresif bir diyet uygulardık. Neden mi? Çünkü onların büyük, hızlı bir duygusal kazanım elde etmelerini istedik, böylece uzun vadede kendilerini adamalarını sağlayabilirdik. Bu aynı zamanda bilim tarafından da desteklenmektedir. Erken dönemde bir zafer elde eden kişilerin bir şeye devam etme olasılığı, bunu yapmayanlara göre daha yüksektir.

Bununla birlikte, liposuction yaptırmak ve bir öğleden sonra işinizi bitirmek varken, istediğinizi elde etmek için 12 ila 24 ay beklemek *uzun* bir süredir. Bu

İnsanların karın germe ile liposuction için 25.000 dolar öderken, bir bootcamp'e katılmak için ayda 100 dolar ödemelerinin nedenlerinden sadece birini gösteriyor.

Ama tek sebep bu değil, değil mi?

Bu da beni son değer faktörüne götürüyor: çaba ve fedakarlık.

Profesyonel İpucu: Hızlı Ritim Ücretsiz

"Ücretsiz "den daha iyi olan tek şey "hızlı "dır. İnsanlar hız için para ödeyecektir. Birçok şirket ücretsiz alanlara girmiş ve "önce hız" stratejisiyle son derece başarılı olmuştur. Kayda değer birkaç örnek: MVD vs DMV sonsuza kadar sırada bekleyin ya da 50 $ ödeyerek sırayı atlayabilir ve ehliyetinizi özel olarak yenileyebilirsiniz. Fedex vs USPS (kesinlikle bir gecede orada olması gerektiğinde). Spotify vs Slow Free Music. Uber vs Yürüme. Hızlı bedava olanı yener. Birçok kişi hız (değeri) için her zaman ödeme yapmaya (fiyat) istekli olacaktır. Dolayısıyla, kendinizi bedavaya karşı rekabet ettiğiniz bir pazarda bulursanız, hızı ikiye katlayın.

#4 Çaba ve Fedakarlık (Hedef = Azaltma)

Bu, insanlara yan maliyetler, diğer bir deyişle "yol boyunca tahakkuk eden diğer maliyetler" olarak "mal olan" şeydir. Bunlar hem somut hem de soyut olabilir.

Fitness ve liposuction örneğini kullanarak, çaba ve fedakarlık arasındaki farka bakalım:

Fitness Effort and Sacrifice:	liposuction effort and sacrifice:
Wake up one to two hours earlier in the morning	Fall asleep
Five to ten hours per week of time lost	Wake up thin, guaranteed
Stop eating the foods you love	Be sore for two to four weeks
Constant hunger	
Physical soreness	
Feelings of embarrassment at not knowing how to exercise	
Risk of injury	
Actual nausea working out	
Meal prepping	
New groceries/more expensive	
New clothing (can be a benefit for some folks)	
Fear of gaining it back after all this effort (impermanence)	
Etc . . .	

Büyük fark var, değil mi?

Aslında, plastik cerrahların pazarlamasına baktığımızda, bunlar gibi şeyler söylediklerinde *tam olarak* acı çektikleri noktalardır: *"Spor salonunda sayısız saatler harcamaktan, işe yaramayan diyetleri denemekten bıktınız mı?"*

Bu nedenle fitness sattığınızda, bir müşterinin ameliyat için ödediği paranın 1/10'u ila 1/100'ünü vermesi için bir saat bilek güreşi yapmanız gerekir. Algılanan değer çok fazla değildir çünkü algılanan başarı olasılığı, başarıya ulaşma süresi, çaba ve fedakarlık çok yüksektir.

Dolayısıyla, sonuç aynı olsa da araçların değeri önemli ölçüde farklıdır, dolayısıyla fiyat farkı da buradan kaynaklanmaktadır.

Çaba ve fedakarlığı ya da en azından algılanan çaba ve fedakarlığı azaltmak, teklifinizin cazibesini büyük ölçüde artırabilir.

İdeal bir dünyada, bir müşteri adayı sadece "evet" demek ve kendi adına daha fazla çaba sarf etmeden hayalindeki sonucun gerçekleşmesini ister.

Bu nedenle "sizin için yapılan hizmetler" neredeyse her zaman "kendin yap "tan daha pahalıdır çünkü kişinin tüm çabası ve fedakarlığı yoktur. Ayrıca "algılanan başarı olasılığı" farkının bir bileşeni de vardır. İnsanlar, bir uzman yaparsa, kendi başlarına denemelerine kıyasla sonuca ulaşma olasılıklarının daha yüksek olacağına inanırlar.

Umuyorum ki artık değerin bileşenleri ve her bir bileşen arasındaki etkileşimin bir kişinin ödemeye istekli olabileceği değeri nasıl yarattığı veya azalttığı konusunda temel bir anlayışa sahipsinizdir.

Hepsini Bir Araya Getirmek

Daha önce de söylediğim gibi, bu değer unsurları bir boşlukta gerçekleşmez. Birlikte, kombinasyon halinde gerçekleşirler. Şimdi değerin dört bileşenini de aynı anda kullanan birkaç örneğe bakalım.

Değeri ölçmek için, bunları 0 veya 0'dan oluşan ikili bir ölçekte derecelendireceğim 1. 1 ulaşılan değerdir. 0 eksik. Daha sonra dördünü bir araya getirerek size bir hizmet türünün göreceli değer derecelendirmesini vereceğim. Pazarlamacılar ve işletme sahipleri olarak hedefimiz, hayal edilen sonucun değerini ve algılanan başarı olasılığını arttırırken, başarıya ulaşmadaki gecikme süresini ve oraya ulaşmak için sarf edilmesi gereken çaba ve fedakarlığı *azaltmaktır.*

Başlangıç olarak, aynı Rüya sonuçlarına sahip iki "aracı" yan yana karşılaştıracağım: Meditasyon ve Xanax. Her ikisi de alıcıya rahatlama, kaygıda azalma ve esenlik hissi sunuyor. Diğer üç değişkenin bu rüya sonucunu sunmanın değerini ve nihayetinde fiyatı nasıl dramatik bir şekilde değiştirdiğini göstereceğim.

Örnek olarak: Rüya Sonuç: "Rahatlama," "Azaldı Anksiyete," "İyi hissetme" *Meditasyon vs Xanax*

Value Measure	Meditation	Score	Xanax	Score
Dream Outcome	"Relaxation" "Decreased Anxiety" "Feelings of well-being"	1/1	"Relaxation" "Decreased Anxiety" "Feelings of well-being"	1/1
Perceived Likelihood	Low, since most people get distracted and don't actually think they'll follow through with daily meditation	0/1	High, since most people are confident that if they take the pill, it will make them feel more relaxed	1/1
Time Delay	Long time to yield long term results. Some immediate benefits after 10 to 20 minutes (assuming you don't get frustrated)	.5/1	15 minutes for effects to be felt	1/1
Effort & Sacrifice	Physical discomfort (numb body limbs often). Mental discomfort (feeling like you are failing at it constantly). Time sacrifice (you have to set time aside everyday to do it).	0/1	Swallowing the pill	1/1
Overall Value	**Low**	1.5/4	**High**	4/4

İşte bu yüzden Xanax milyarlarca dolarlık bir ürünken, neredeyse hiç milyarlarca dolarlık meditasyon işi bilmiyorum . . . değeri.

Meditasyonun Xanax'tan daha iyi olup olmadığını tartışmak için burada değilim (tabii ki daha iyi) ama bu daha değerli olarak algılandığı anlamına gelmiyor.

Takviye endüstrisinin (123 milyar $, *Grandview Research*) sağlık kulübü endüstrisinin (62 milyar $, *IHRSA*) iki katı büyüklüğünde olmasının nedeni de budur. Her ikisi de aynı algılanan hedeflere ulaşmaktadır - "sağlıklı olmak", "kilo vermek", "iyi görünmek", "enerji artışı" vb - ancak biri daha düşük "maliyete" sahip olduğu için daha değerli olarak algılanmaktadır.

İnsanlar takviye edici gıdalar için 200 dolar ödemeye daha isteklidirler. Aylık üyelik 29 dolar. Bir hap almak veya bir shake içmek, her gün spor salonuna gitmekten çok daha hızlı ve kolay. Bu yüzden . . . değerli.

İçinde yaşadığımız çılgın dünya.

Ya orada oturup insanların belli bir şekilde olması "gerektiği" hakkında "şikayet" yazıları yazabilirsiniz. Ya da insanların içinde *bulundukları* durumdan faydalanır ve bundan çıkar sağlarsınız. Bu kitap, koşulların kurbanı değil, galibi olmak isteyenler içindir.

Ya haklı olursunuz ya da zengin olursunuz. Bu kitap zengin olmak için. Bu sizi rahatsız ediyorsa, bunu bir kenara bırakın ve insan doğasına karşı tartışmaya geri dönün. İpucu: Bunu değiştiremeyeceksiniz.

Bununla birlikte, insanların neye değer verdiğini ve onlar için neyin iyi olduğunu bilmek çok önemlidir. Bu, onlara gerçekten ihtiyaç duydukları şeyi vermek için insanların değer verdiği şeylerden para kazanmanın yollarını bulabileceğiniz anlamına gelir.

Kazan-kazan.

Kâr *ederken* evrende bir çentik açabilirsiniz.

7

ÜCRETSİZ İYİLİK

"Paranın mutluluğu satın alamayacağını söyleyen kişi, yeterince vermemiştir."

- BİLİNMİYOR

Başkalarına (sıfır beklentiyle) yardım eden insanlar daha yüksek düzeyde tatmin yaşar, daha uzun yaşar *ve* daha fazla para kazanır.

Okumanız sırasında size bu değeri sunma fırsatı yaratmak isterim veya dinleme deneyimi. Bunu yapabilmek için size basit bir sorum var.

Hiç tanımadığınız birine yardım eder miydiniz, eğer bu size paraya mal olmasaydı, ama bunun için asla kredi almasaydınız?

Eğer öyleyse, tanımadığınız biri adına bir 'ricada' bulunacağım.
Ve muhtemelen asla da olmayacak.

Tıpkı sizin gibiler ya da birkaç yıl önce sizin olduğunuz gibiler: daha az deneyimli, dünyaya yardım etme arzusuyla dolu, bilgi arayan ama nereye bakacağını bilmeyen.... işte burada devreye siz giriyorsunuz.

acquisition.com olarak girişimcilere yardımcı olma misyonumuzu yerine getirebilmemizin tek yolu, öncelikle onlara ulaşmaktır. Ve aslında çoğu insan bir kitabı kapağına (ve eleştirilerine) göre değerlendirir. Bu kitabı şimdiye kadar değerli bulduysanız, lütfen şimdi kısa bir dakikanızı ayırıp

kitap ve içeriği hakkında dürüst bir eleştiri bırakmak ister misiniz? Bu size sıfır dolara ve 60 saniyeden daha kısa bir süreye mal olacak.

Yorumunuz yardımcı olacaktır....

.... bir girişimci daha ailesine destek oluyor.
.... Daha fazla çalışan anlamlı bulduğu bir iş bulur.
.... Birden fazla müşteri başka türlü asla sahip olamayacakları bir dönüşümü deneyimliyor
karşılaştım.
....Daha iyi bir yaşam için bir değişiklik daha.

Bunu g e r ç e k l e ş t i r m e k için... tek yapmanız gereken.... 60 saniyeden daha kısa bir sürede.... bir yorum bırakmak.

- Eğer sesli kitap kullanıyorsanız - cihazınızın sağ üst köşesindeki üç noktaya basın, puanla ve incele seçeneğine tıklayın, ardından kitap hakkında birkaç cümle yazıp yıldız verin.
- Kindle ya da e-okuyucuda okuyorsanız, kitabın en altına kadar ilerleyip yukarı kaydırdığınızda otomatik olarak bir inceleme isteyecektir.
- Eğer herhangi bir nedenle bu iki işlevi de değiştirdilerse - amazon'daki (ya da bunu satın aldığınız yerdeki) kitap sayfasına gidebilir ve doğrudan sayfada bir yorum bırakabilirsiniz.

Not - Yüzü olmayan bir girişimciye yardım etmekten mutluluk duyuyorsanız, siz benim tarzımda insanlarsınız. Önümüzdeki bölümlerde bu işi başarmanıza yardımcı olacağım için çok daha heyecanlıyım (birazdan anlatacağım taktiklere bayılacaksınız).

PPS - Hayat hilesi: Birine değerli bir şey sunarsanız, o değeri sizinle ilişkilendirir. Başka bir girişimciden doğrudan iyi niyet görmek istiyorsanız, bu kitabı onlara gönderin.

Tüm kalbimle teşekkür ederim. Şimdi normal programımıza geri dönüyoruz.

- En büyük hayranın, Alex

8

DEĞER TEKLİFİ: DÜŞÜNCE SÜRECİ

"İlk başta başaramazsanız, deneyin, deneyin, tekrar deneyin."

- THOMAS H. PALMER, ÖĞRETMEN EL KİTABI

Şimdi sizinle bir egzersiz yapmak istiyorum. Size yakınsak ve ıraksak problem çözme arasındaki farkı göstermek istiyorum. Neden? Çünkü İşinizin temel taşları haline gelecek Grand Slam Teklifini gerçekten yaratabileceğinizi.

Yakınsak ve Iraksak Düşünme

Basit bir ifadeyle, yakınsak problem çözme, hepsi bilinen, değişmeyen koşullara sahip çok sayıda değişkeni aldığınız ve tek bir cevaba yakınsadığınız yerdir. Matematiği düşünün.

Örnek:

Her biri ayda 100 çağrı alabilen 3 satış elemanınız var. Bir satış yapmak için 4 arama gerekiyor (gelmeyenler dahil).
110 satış rakamına ulaşmalısın. . .

Kaç satış elemanı işe almalısınız?

Çıkarılmış Bilgi:

1 satış elemanı = 100 çağrı
4 çağrı = 1 kapanış
100 çağrı/kapanış başına 4 çağrı = 100 Çağrı Başına
25 Kapanış Temsilci başına 25 kapanış

Hedef: *Toplam* 110 satış / temsilci başına 25 satış = 4,4

4,4 temsilciyi işe alamayacağınıza göre, *beş* temsilciniz olması gerektiğine karar veriyorsunuz. CEVAP: Ve 3 temsilciniz olduğu için, *iki temsilci* daha işe alırsınız.

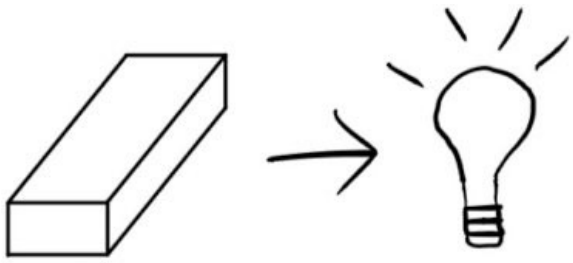
Matematik problemleri yakınsaktır. Çok sayıda değişken ve tek bir cevap vardır. Hayatımız boyunca okulda bize bu şekilde düşünmemiz öğretildi. Bunun nedeni not vermenin kolay olmasıdır.

Ancak hayat size farklı bir düşünce süreci kullanarak çözme yeteneğiniz için ödeme yapacaktır. Başka bir deyişle, tek bir sorun için birçok çözüm düşünün. Sadece bu da değil, yakınsak cevaplar ikilidir. Ya doğrudurlar ya da yanlıştırlar. Farklı düşünme ile birden fazla doğru cevabınız ve diğerlerinden çok daha doğru olan bir cevabınız olabilir. Güzel değil mi?

İşte farklı düşünmek için hayatın bize sundukları: Çoklu Değişkenler, Bilinen ve Bilinmeyen, Dinamik Koşullar, Çoklu Yanıtlar.

Bu nedenle, sihirli bir şey yapmak için beyninizin kullanmanız gereken bölümünü harekete geçirecek bir egzersiz yapmak istiyorum.

Ben buna "tuğla" egzersizi diyorum. Merak etmeyin, sadece 120 saniye sürecek.



Tuğla Egzersizi

Şu anda telefonunuzda 120 saniyelik bir zamanlayıcı ayarlamanızı istiyorum. Yapmanız gereken şey: Bir tuğla düşünün.

Bir tuğlanın düşünebildiğiniz kadar çok *farklı* kullanım alanını yazın. Bir tuğla hayatta değer sağlamak için kaç farklı şekilde kullanılabilir.

Hazır mısın? Başla. Kitaba yazmak sorun değil.

Pekala, durun. Şimdi size listemi göstermeden önce, aşağıdakileri dikkate aldınız mı?

. . . Tuğla ne kadar büyük? Bir sakız, 3-5/8" x 2-1/4" x 8" (Standart), 2 ft x 2 ft x 6ft?
. . . Tuğla neyden yapılmış? Plastik, Altın, Kil, Ahşap, Metal?
. . . Tuğla nasıl şekillendirilmiş? Üzerinde delikler var mı? Birbirine kenetlenmek için çukurları var mı?

Şimdi bunu düşünürken, tuğla için muhtemelen yazdığınızdan daha fazla kullanım alanı düşünebiliyor musunuz?
İşte benim listem:

- Kağıt ağırlığı
- Kapı durdurucu
- İnşaat malzemeleri
- Akvaryumdaki bir balık için ev
- Deliklerinde toprak bulunan bitki tutucu
- (delikli tuğla) Kupa olarak (boyalı tuğla)
- Rustik
- dekorasyon Pencereyi kırmak için
- Duvar resmi yapmak (boyanmış
- minik tuğlalar) Direnç antrenmanı için bir ağırlık
- Düz olmayan platformun altında
- bir kama Kalemlik (delikli tuğla)
- Çocuk oyuncağı (lego tuğlaları)
-

Yüzdürme cihazı (plastik tuğla)

- Mallar için ödeme (altın tuğla)
- Bir şeyi yaslamak için sabitleyici
- Değer tutucu (altın tuğla)
- Bayrak direği için tutucu (delikli tuğla)
- Bir koltuk (jumbo tuğla)

Her teklifin yapı taşları, bir araya geldiklerinde bir teklifi karşı konulmaz kılan parçaları vardır. Amacımız, farklı bir düşünce süreci kullanarak bu unsurları değer sağlayacak şekilde bir araya getirmenin en kolay yollarını bulmaktır.

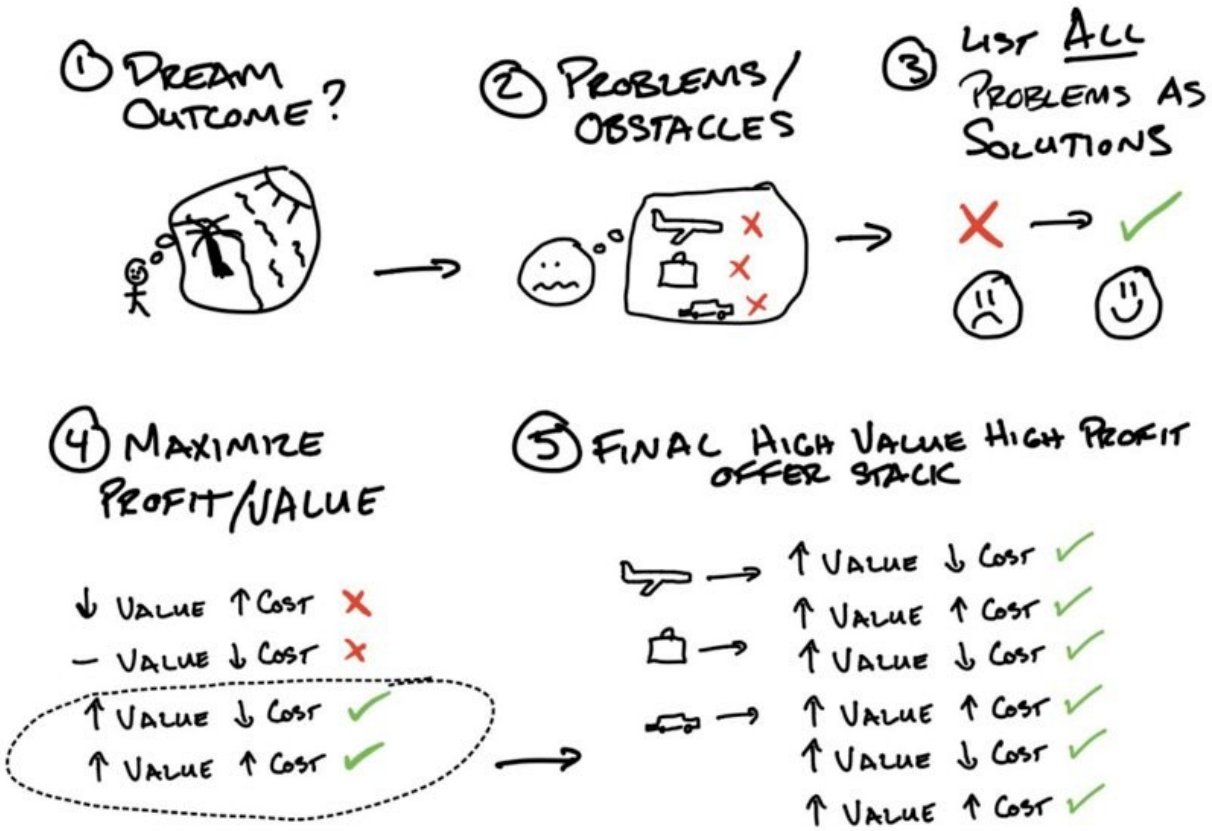
Yani bir tuğla satıyor olsaydım, müşterimin arzusunun ne olduğunu bulur ve ardından "tuğlamla" kaç şekilde değer yaratabileceğimi tasarlardım.

Şimdi bunu gerçekten yapalım.

DEĞER TEKLİFİ: GRAND SLAM TEKLİFİNİZİ OLUŞTURMAK BÖLÜM I: SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER

"ABC, 123 kadar kolay Ah, doh reh mi kadar basit"

- MICHAEL JACKSON, "ABC"



W Spor salonumu açtığımda çok zorlandım. Başarılı olmayı, babamın spor salonumu açma kararım konusunda yanıldığını kanıtlamayı çok istiyordum.

Kendi işimi kurmak ve kendime değerli olduğumu kanıtlamak istiyordum. Ama ne yaparsam yapayım, insanları ayda 99 dolarlık bir bootcamp'e bile ikna edemiyordum. İnsanlar şöyle diyordu: "LA Fitness ayda 29 dolar. Bu çok pahalı." İnsanları ücretsiz başlamaya bile ikna etmeye çalıştım. Zahmet etmeyeceklerini söylediler çünkü ayda 99 dolar daha sonra

hala çok fazlaydı ve devam edemeyecekleri bir şeye başlamak istemediler.

Hizmetlerinizi insanlara ücretsiz olarak bile veremediğinizde yeni bir hayal kırıklığı seviyesi. Kendimi değersiz hissediyordum ve ne yapacağımı bilmiyordum. Neyse ki bu süre zarfında diğer spor salonu sahipleriyle gruplar halindeydim ve pazarlamacılar ve kitaplar hakkında bir şeyler duymaya başladım. Bulabildiğim her şeyi yuttum. Dan Kennedy'nin kitaplarına rastlar rastlamaz da bağımlısı oldum.

Kitaplarında "karşı konulamaz teklifler" yapmaktan bahsediyordu. Yine, "insanların hayır demek için kendilerini aptal hissedecekleri kadar iyi bir teklif yapma" teması yeniden ortaya çıkmaya devam etti. Ancak bu kez, TJ'in bana söylediklerini hatırlayarak, herkesin yaptığını yapmak yerine bu konseptin üzerine gitmeye karar verdim.

Ama nasıl? Herkes ayda 99 dolarlık bootcamp satıyordu. Ben nasıl rekabet edecektim? Bu yüzden neyi farklı yaptığımıza bakmaya karar verdim. Düşündüm ki

- *gerçekten* ne istiyorlar? Kimse üyelik istemiyor; kilo vermek istiyorlar.

Adım #1: Hayalinizdeki Sonucu Belirleyin

Kilo verme mücadelelerini duymuştum, bu yüzden oradan başladım.

- 6 haftada 20 kilo verin.
- *Büyük rüya sonucu* - 20 kilo vermek.
- *Azaltılmış zaman gecikmesi ile* - 6 hafta.

Not: Artık üyeliğimi satmıyordum. Uçak biletini de satmıyordum. *Tatili satıyordum.* Hayalinizdeki sonucu düşündüğünüzde, varış noktalarına varmaları ve ne *yaşamak* istedikleri olmalıdır.

Adım #2: Sorunları Listeleyin

Daha sonra, insanların mücadele ettiği tüm şeyleri ve bunlarla ilgili sınırlayıcı düşüncelerini yazdım. Sorunları listelerken, birisinin sizin sorununuzu kullanmasından hemen önce ve hemen sonra neler olduğunu düşünün.

ürün/hizmet. Yardıma ihtiyaç duydukları "bir sonraki" şey nedir? Tüm sorunlar bunlar. Bunu delicesine detaylı bir şekilde düşünün. Bunu yaparsanız, insanların bir sonraki sorununu sürekli olarak yanıtlayacağınız için daha değerli ve ilgi çekici bir teklif yaratmış olursunuz.

Şimdi, bir potansiyel müşterinin bakış açısından sorunları düşünerek listeleyelim. Onlar için hangi sürtünme noktaları var? Müşterinin bu engellerin her birini deneyimleyeceği sırayla düşünmeyi seviyorum. Yine, çılgınca detaylandırın (ne kadar çok sorun olursa o kadar iyi!).

Örnek Problem Listesi: Kilo Kaybı

Yapmaları gereken ilk şey: Sağlıklı gıda satın almak, market alışverişi

1. Sağlıklı gıda satın almak zor, kafa karıştırıcı ve bundan hoşlanmayacağım
2. Sağlıklı gıda satın almak çok fazla zaman alacaktır
3. Sağlıklı gıda satın almak pahalıdır
4. Sonsuza kadar sağlıklı yemekler pişiremeyeceğim. Ailemin ihtiyaçları bana engel olacak. Seyahat edersem ne alacağımı bilemeyeceğim.

Yapmaları gereken bir sonraki şey: *Sağlıklı yemek pişirmek*

1. Sağlıklı yemek pişirmek zor ve kafa karıştırıcıdır. Sevmeyeceğim ve berbat edeceğim.
2. Sağlıklı yemek pişirmek çok fazla zaman alacaktır
3. Sağlıklı yemek pişirmek pahalıdır. Buna değmez.
4. Sonsuza kadar sağlıklı gıda satın alamayacağım. Ailemin ihtiyaçları yoluma çıkacak. Seyahat edersem nasıl sağlıklı yemek yapacağımı bilemeyeceğim.

Yapmaları gereken bir sonraki şey: *Sağlıklı yemek yemek*

1) Vb...

Yapmaları gereken bir sonraki şey: *Düzenli Egzersiz Yapın*

1) Vb...

Şimdi burada tam bir daire çizeceğiz. Yukarıdaki sorunların her birinin dört olumsuz unsuru vardır. Ve tahmin ettiğiniz gibi, her biri de dört değer sürücüsüyle aynı hizadadır.



1. *Rüya Sonuç*→ Bu finansal olarak buna değmeyecek
2. *Başarma Olasılığı*→ Özellikle benim için işe yaramayacak. Buna bağlı kalamayacağım. Dış faktörler yoluma çıkacaktır. (Bu, sorun kümeleri arasında en benzersiz ve hizmete özgü olanıdır).
3. *Çaba ve Fedakarlık*→ Bu çok zor olacak, kafa karıştırıcı. Sevmeyeceğim. Berbat edeceğim.
4. *Zaman*→ Bunu yapmak çok fazla zaman alacak. Bunu yapmak için çok meşgulüm. Çalışmak çok uzun sürecek. Benim için uygun olmayacak.

Şimdi, devam edin ve potansiyel müşterinizin sahip olduğu *tüm* sorunları listeleyin. Sadece beyninizi harekete geçirmeye yarayan bu kovaların sizi kısıtlamasına izin vermeyin. Eğer sizin için daha kolaysa, aklınıza gelebilecek her şeyi listeleyin.

Burada gösterdiğim şey sadece dört sorun değil. Altında iki ila dört alt problem bulunan 16 temel problemimiz var. Yani toplam 32 ila 64 problem. Yowza. Çoğu insanın hedeflerine ulaşamamasına şaşmamalı. Almayın

bunalmış. Bu şimdiye kadarki en iyi haber. Ne kadar çok sorun düşünürseniz, o kadar çok sorun çözersiniz.

Özetlemek gerekirse, birinin yapması gereken her bir temel şeyi listeleyin. Ardından bunu yapamamalarının veya yapmaya devam edememelerinin tüm nedenlerini düşünün (dört değer faktörünü bir rehber olarak kullanarak).

Şimdi işin eğlenceli kısmına geliyoruz: *sorunları çözüme dönüştürmek*.

Adım #3: Çözümler Listesi

Artık hayalimizdeki sonuca ve birisinin yoluna çıkacak tüm engellere sahip olduğumuza göre, çözümlerimizi tanımlamanın ve listelemenin zamanı geldi.

Çözüm listesini oluşturmanın iki adımı vardır. İlk olarak, sorunlarımızı çözümlere dönüştüreceğiz. İkinci olarak, bu çözümleri adlandıracağız. İşte bu kadar. Şimdi daha önceki sorun listemize bir göz atalım. Yapacağımız şey, *"Bu sorunu çözmek için birine ne göstermem gerekir?" diye* düşünerek bunları basitçe çözümlere dönüştürmektir. Ardından engelin her bir unsurunu tersine çevirerek çözüm odaklı bir dile dönüştüreceğiz. Bu metin yazarlığı 101'dir. Bu kitabın kapsamını aşan bir konudur, ancak basitçe "nasıl yapılır "ı ekledikten sonra sorunu tersine çevirmek, bu sürece yeni başlayan çoğu kişiye başlamak için harika bir yer sağlayacaktır. Amaçlarımız doğrultusunda, kendimize potansiyel müşterilerimiz için tam olarak ne yapmamız gerektiğini ve onlar için neyi çözeceğimizi gösteren bir kontrol listesi vereceğiz.

Çözüm listemizi oluşturduktan sonra, bir sonraki adımda bu sorunları *gerçekten* nasıl çözeceğimizi (değer yaratacağımızı) operasyonel hale getireceğiz. Ve yüzde 100 açık olmak istiyorum. Her sorunu çöz*eceksiniz.* Nasıl çözeceğimizi bir sonraki adımda birlikte keşfedeceğiz.

<u>SORUN→ ÇÖZÜM</u>

SORUN: Sağlıklı gıda satın almak, market alışverişi

. . zor, kafa karıştırıcı, sevmeyeceğim. Berbat edeceğim→ Sağlıklı gıda satın almayı herkesin yapabileceği şekilde nasıl kolay ve eğlenceli hale getirebilirim (özellikle meşgul anneler!)

. . . *çok fazla zaman alıyor*→ Sağlıklı yiyecekler nasıl hızlıca satın alınır
. . *pahalıdır*→ Mevcut market faturanızdan daha ucuza nasıl sağlıklı gıda satın alabilirsiniz?
. . *sürdürülemez*→ Sağlıklı gıda satın almak sağlıksız gıda satın almaktan nasıl daha az çaba gerektirir*?*
. . *benim önceliğim değil. Ailemin ihtiyaçları benim yoluma çıkacak*→ Kendiniz ve aileniz için aynı anda nasıl sağlıklı gıda satın *alabilirsiniz?*
. . *seyahat edersem yapamam; ne* alacağımı *bilemem*→ *Seyahat* ederken nasıl sağlıklı yiyecek bulabilirim

SORUN: Sağlıklı yemek pişirmek

. . . *zor, kafa karıştırıcı. Sevmeyeceğim ve berbat edeceğim*→ Herkes nasıl kolayca sağlıklı yemekler pişirmenin keyfini çıkarabilir?
. . *çok fazla zaman alacaktır*→ 5 dakikadan kısa sürede yemek nasıl pişirilir
. . *pahalıdır, buna değmez*→ Sağlıklı *beslenmek* aslında sağlıksız beslenmekten nasıl daha ucuzdur?
. . *sürdürülemez* → Sağlıklı beslenmeyi sonsuza kadar nasıl sür*dürebiliriz?*
. . *benim önceliğim değil, ailemin ihtiyaçları benim yoluma çıkacak*→ *Ailenizin* endişelerine rağmen bunu nasıl pişirirsiniz*?*
. . *seyahat edersem nasıl sağlıklı yemek pişireceğimi bilemeyeceğim*→ *Seyahat edip yine de* nasıl sağlıklı yemek *pişirebilirim*

SORUN: Sağlıklı yemek yemek

. . *zor, kafa karıştırıcı ve ben bundan* hoşlanmayacağım→ Karmaşık sistemleri takip etmeden nasıl lezzetli sağlıklı yiyecekler yenir
. . vs

SORUN: Düzenli Egzersiz Yapın

. . zor, kafa karıştırıcı, sevmeyeceğim ve berbat edeceğim →
Herkesin keyif alacağı, takip etmesi kolay egzersiz sistemi
....etc.

Tamam, vay be. Bu kadar çok sorun (ve ıraksak düşünme sayesinde sezilen çok sayıda çözüm). Ayrıca birçoğunun tekrarlayıcı olduğunu da fark edeceksiniz. Bu tamamen normaldir. Değer faktörleri dört temel nedendir. Sorunlarımız her zaman bu nedenlerle ilgilidir ve çözümlerimiz de potansiyel müşteriye satın alma izni vermek için gereken yanıtı sağlar. Daha da çılgınca olan şu: Bir çözümde bu ihtiyaçlardan *yalnızca biri* eksikse, bu durum bir kişinin satın *almamasına* neden olabilir. İnsanların satın almama nedenlerine *hayret* edersiniz. Bu yüzden kendinizi burada sınırlamayın.

Brooke Castillo muazzam bir yaşam koçluğu işi yürüten bir arkadaşım. Sorun-çözüm listesine farklı bir bakış açısı kazandırmak için Brooke, 90 Günlük İlişki kursu için Grand Slam Teklifi yapmak üzere bu kitabı gözden geçirirken bana listesini gönderdi. Bu süreci tamamen farklı bir mercekten görmek için bir göz atın. Yine de ana çıkarım: Süslü cümleler kurmayın. Sadece tüm sorunları not alın ve sonra bunları çözüme dönüştürün.

Yarattığınız teklif ister fitness (örnekteki gibi), ister bir ilişki kursu (Brooke gibi) ya da tamamen farklı bir şey (kulak ağrısı gibi) olsun, artık *ne* yapmamız gerektiğini biliyoruz. Dördüncü adım *nasıl* yapılacağıdır (ve bankayı zorlamadan nasıl yapılacağı).

ÜCRETSİZ HEDİYE #5 Bonus Öğretici: Teklif Oluşturma Bölüm 1

Süreci benimle birlikte canlı olarak izlemek isterseniz, **Acquisition.com/training/offers adresine** gidin ve ardından kısa bir **eğitim** videosu izlemek için **"Teklif Oluşturma Bölüm 1 "i** seçin. Her zaman olduğu gibi, tamamen ücretsiz. Ayrıca sizin için kaydırıp hemen işinize uygulayabileceğiniz **Ücretsiz Teklif Oluşturma Kontrol Listem de** var. İyi eğlenceler.

Dream Outcome →
Amazing, loving relationship
in 90 days

Problems →
- no good options
- not attractive
- not available
- boring
- no chemistry
- poor communication
- not hot enough
- sex isn't good
- no intellectual stimulation
- not enough effort into relat
- no time
- insecurity
- "needs" not met
- too many unmet expectations
- acting crazy, emotional
- relationship is dull
- want different things
- not good at relationships
- too much pressure
- moves too slow
- fizzles out fast
- kids involved
- sexual incompatibility

Solutions List →

How to get a list of prospective partners to invite into 90 day

How to be attracted to your chosen partner

How to find an available partner

How to make sure 90 days is exciting and never boring

How to create chemistry like you've never known

How to communicate in sexy, fun and meaningful ways

How to make the relationship hot by being hot

How to have great sex for 90 days

How to create intellectual stimulation

How to put the effort in the relationship for max return

How to make time for hourly dopamine/love hits

How to overcome all insecurity a/a in the 90 day relationship

DEĞER TEKLİFİ: GRAND SLAM TEKLİFİNİZİ OLUŞTURMA
BÖLÜM II: SÜSLEME VE YIĞIN

"Kes! Kes! Kestik!"

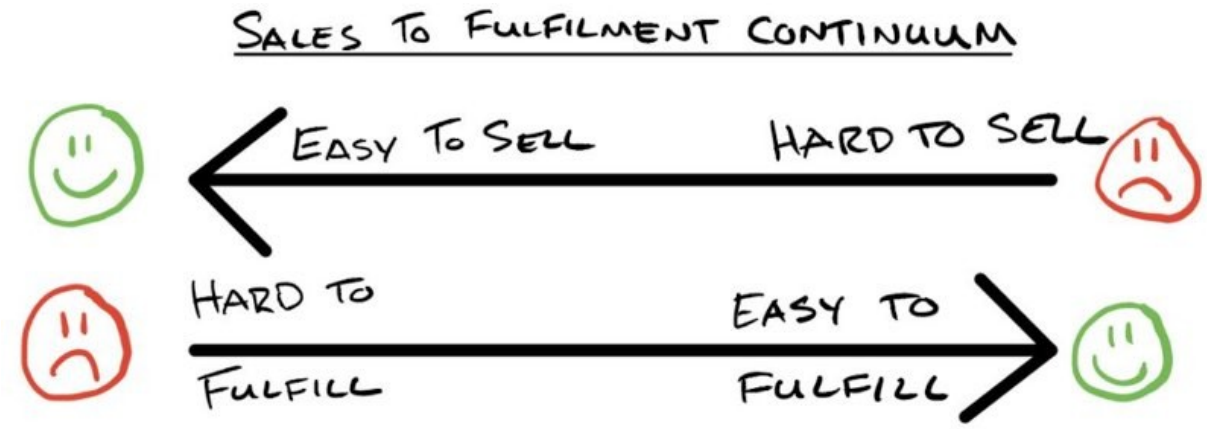
- ARKADAŞLAR'DA RACHEL GREEN'E ARKADAŞLAR

I Bu bölümü iki kısma ayırdım çünkü kitaptaki en kapsamlı bölüm bu. Aynı zamanda en önemlisidir. Değerli bir ürün ya da kitabın geri kalanı o kadar da uygulanabilir olmayacak**.** Az önce çözeceğimiz tüm sorunları ele aldık. Teklifinizi sunmanın ikinci yarısı, müşterimiz için ne yapacağımızı/sağlayacağımızı taktiksel olarak açıklamaktır. Teoride, hepimiz uçup müşterilerimizin sorunlarını çözmek için onlarla birlikte yaşamak isteriz. Gerçekte bu pek de ölçeklenebilir bir iş olmaz. Teklifimizin son derece cazip *ve* kârlı olması gerekir.

Bununla birlikte, eğer bu ilk Grand Slam Teklifinizse, deli gibi fazla performans göstermeniz önemlidir. Belki de başlangıçta uçmak o kadar da kötü bir fikir değildir. Biraz satış yapın, sonra müşterileriniz için bunu nasıl kolaylaştıracağınızı düşünün. "Tüm bunları sadece bu fiyata mı alıyorum?" diye düşünmelerini istiyorsunuz. Özünde, *muazzam bir değer* algılamalarını istiyorsunuz.

Herkes pazarlık yapar. Bazı insanlar sadece 100.000 dolarlık şeyleri $10,000. Yaşamak istediğimiz yer burası: yüksek fiyatlar, ancak değer için bir *çalma* (umarım bu kitabın şimdiye kadar olduğu gibi).

Satıştan Sevkiyata Süreklilik



Kırpma ve istifleme kavramlarını en iyi şekilde özümsemek için zihinsel bir yeniden çerçevelemeye ihtiyacımız var.

Satıştan yerine getirmeye kadar olan sürekliliğe girin.

Bir iş kurduğunuzda, yerine getirme kolaylığı ile satış kolaylığı arasında bir süreklilik vardır. Yapmanız gerekenleri azaltırsanız, ürün veya hizmetinizin satışının ne kadar zor olduğunu artırırsınız. Mümkün olduğunca çok şey yaparsanız, ürün veya hizmetinizin satışını kolaylaştırır ancak yerine getirilmesini zorlaştırırsınız çünkü zaman yatırımınıza daha fazla talep vardır. İşin püf noktası ve nihai hedef, bir şeyi çok iyi satarken aynı zamanda yerine getirmenin de kolay olduğu tatlı bir nokta bulmaktır.

Her zaman şu mantra ile yaşadım: "Akış yaratın. Akıştan para kazanın. Sonra sürtünme ekleyin." Bu, *önce* talep yarattığım anlamına geliyor. Ardından teklifimle evet demelerini sağlarım. İnsanların evet demesini sağladıktan sonra, ancak ve ancak o zaman pazarlamama sürtünme eklerim veya aynı fiyata *daha az teklif vermeye* karar veririm.

Pratiklik bu uygulamayı yönlendirir. Eğer talep akışı sağlayamıyorsanız, elinizdekinin iyi olup olmadığı konusunda hiçbir fikriniz olmaz. Her müşteri için daha fazlasını yapmayı ve nakit akışının gelmesini, işimi optimize etmeyi ancak sonrasında sıfır nakit akışının gelmesini (ve müşterilerime daha iyi hizmet vermek için neleri ayarlamam gerektiği konusunda hiçbir fikrim olmamasını) tercih ederim.

İşte bunu anlatmak için mükemmel bir örnek. Gym Launch'ı başlattığımda spor salonu sahipleri bana ulaşarak yardım etmemi istediler. O kadar çok yardıma ihtiyaçları vardı ki nereden başlayacağımı bilemedim. Ama bana ödediklerinden çok daha fazlasını aldıklarından emin olmak istedim. Spor salonlarını doldurmak için y a p t ı ğ ı m şey şuydu: 21 gün boyunca spor salonlarına uçuyor, otellere, araba kiralamaya, dışarıda yemek yemeye, reklama kendi paramı harcıyor, müşteri adaylarını oluşturuyor, müşteri adayları üzerinde çalışıyor ve sonra onlar için satış yapıyordum. Hatta müşterilerle ilk işe başlama toplantısını bile ben yapıyordum. Kısacası, *her şeyi* ben yaptım. Tüm riski ben üstlendim.

Randevularını "rezerve etmek" için sadece 500 $ yatırmaları gerekiyordu, ben de bunu lansmanlarının sonunda iade ettim. Yani 0 finansal riskleri, 0 zaman riskleri, 0 çabaları vardı ve anlaşma şuydu: hizmetlerini satarak topladıkları tüm ön nakit bende kalacaktı ve onlar da bedavaya müşteri kazanacaklardı. Bunun ne kadar cazip bir teklif olduğunu tahmin edebilirsiniz.

Kendi başıma, ayda yaklaşık 100.000 $ peşin para ile satış yapabildim. Yani bu anlaşmalar benim için çok kazançlıydı. Zamanla, bunu her ay satış yapan 8 kişilik bir ekibe ölçeklendirdim. Ancak bu durum beni ve ekibimi yıpratmaya başladı. İşte o noktada fark ettim ki, eğer onlara yaptığım işi nasıl yapacaklarını öğretirsem, normalde kazandığımın belki üçte birini alabilirdim ama ayda sekiz yerine yüzlerce spor salonuna yardım edebilirdim. Ve tüm bunları her gece kendi yatağımda uyuyarak yapabilirdim.

Sözüm temelde aynıydı: 30 gün içinde spor salonunuzu dolduracağım. Değişen sadece *nasıl* ve *ne yaptığımdı. Neyi ve nasıl* yaptığımızı ayırıyoruz.

İşletme sahipleriyle modelleri hakkında konuşurken, onlara ilk başta deli gibi fazla teslimat yaparak nakit akışı yaratmalarını söylüyorum. Daha sonra nakit akışını operasyonlarınızı düzeltmek ve işinizi daha verimli hale getirmek için kullanın. Bu revizyon süreci oldukça sorunsuz olabilir. Sunduğunuz şeyi değiştirmeniz bile gerekmeyebilir. Sadece müşteri için aynı değeri yaratan ancak size önemli ölçüde daha az kaynağa mal olan sistemler yaratabilirsiniz.

Nihayetinde işletmeler birbirlerini bu şekilde yenerler. İşinizi ölçeklendirirken bunu anlamak önemli olacaktır.

Dayanak noktasının önemini ve satış-gerçekleştirme dengesine başlangıçta nasıl yaklaşacağımızı belirlediğimize göre, şimdi Grand Slam teklifimizi oluşturmanın son iki adımını ele alalım. Hızlıca özetlemek gerekirse, hayal edilen sonuçların belirlenmesi (birinci adım), sorunların listelenmesi (ikinci adım) ve çözümlerin belirlenmesi (üçüncü adım) konularını ele aldığımızı hatırlayın.

Adım #4 Çözüm Dağıtım Araçlarınızı Oluşturun ("Nasıl")

Bir sonraki adım, belirlediğiniz bu sorunların her birini çözmek için *yapabileceğiniz* her şeyi düşünmektir. Bu süreçteki en önemli adım budur. Bu, *sunacağınız* şeydir. Para karşılığında yapacağınız ya da sağlayacağınız şey budur.

Yaratıcılığı yüksek tutmak (ıraksak düşünme) amacıyla, *yapabileceğiniz her şeyi* düşünün. Teklifinizin değerini artırabilecek her şeyi düşünün. Öyle ki hayır demeleri aptallık olur.

Birinin hemen "Hepsi bu mu?" diyeceği ne yapabilirsiniz?
Ciddi misin? Evet, varım."

Bu egzersizi yapmak satış işinizi çok kolaylaştıracak. Çok. kolaylaştıracaktır. Aslında yapmak istemediğiniz bir şeyle gelseniz bile, Sorun değil. Buradaki amaç, sınırlarınızı zorlamak ve beyninizi normalde varsayılan olarak kullandığınız çözümün farklı bir versiyonunu düşünmeye sevk etmektir. Burası girişimci yaratıcılığınızı ortaya koyacağınız yerdir.

Hatırlatma: Bunu sadece *bir kez* yapmanız gerekir. Yıllarca dayanabilecek bir ürün için kelimenin tam anlamıyla *bir kez.* Bu yüksek değerli, yüksek kaldıraçlı bir iştir. Nihayetinde *düşündüğünüz* için para alırsınız. Bu iş sende. Bu eğlenceli olmalı. Devam edin ve şimdi tüm olasılıklarınızı listeleyin. Sonra sizi örneğime götüreceğim. Örnek olarak daha önceki yiyecek satın alma problemini kullanacağım. Bu şeyi aynı anda kaç kişiye teslim edeceğime göre gruplandırmayı seviyorum.

Benim listem aşağıda. Ve en altta, daha da yaratıcı olmak için bu konuda nasıl düşündüğüme dair "hile kodlarımı" verdim.

Sorun: Sağlıklı Gıda Satın Almak Zor, Kafa Karıştırıcı ve Bundan Hoşlanmayacağım

Eğer bire bir çözüm sunmak isteseydim ... ... önerebilirdim.

1. Müşterileri markete götürdüğüm ve onlara nasıl alışveriş yapacaklarını öğrettiğim yüz yüze market alışverişi
2. Onlara listelerini nasıl yapacaklarını öğrettiğim kişiselleştirilmiş alışveriş listesi
3. Tam hizmet alışverişi, onlar için yiyeceklerini aldığım yer. Onlar için yüzde 100 hazır olmaktan bahsediyoruz.
4. Yüz yüze oryantasyon (mağazada değil), burada onlara ne alacaklarını öğretiyorum
5. Alışveriş sırasında takıldıklarında onlara yardım ettiğim metin desteği
6. Yönlendirme ve destek sağlamak için alışverişe gittiklerinde aramayı planladığım market alışverişi sırasında telefon görüşmesi

Eğer küçük bir grup çözümü sunmak isteseydim, ... önerebilirdim.

1. Bir grup insanla tanıştığım ve hepsini kendileri için alışverişe götürdüğüm yüz yüze market alışverişi
2. Kişiselleştirilmiş alışveriş listesi, bir grup insana haftalık listelerini nasıl yapacaklarını öğrettiğim yer. İstersem bunu bir kez ya da her hafta yapabilirim.
3. Onlar için yiyeceklerini satın alıyorum ve aynı zamanda teslim ediyorum
4. Küçük bir gruba saha dışında ne yapacaklarını öğrettiğim yüz yüze oryantasyon (mağazada değil)

Eğer bire bir çözüm sunmak isteseydim, ... önerebilirdim.

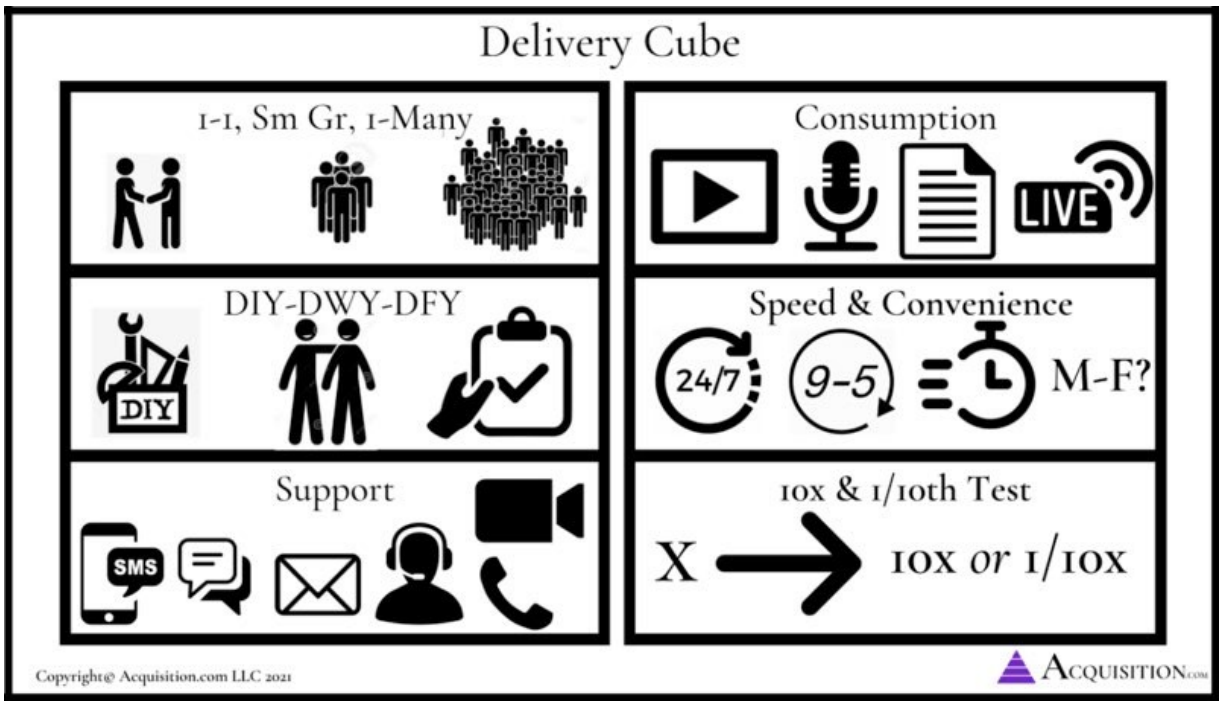
1. Tüm yeni müşterilerim için marketi gezerken canlı yayın yapabileceğim ve canlı olarak soru sormalarına izin verebileceğim sanal canlı market turu
2. Kaydedilmiş market turu, bir kez alışveriş yapabilirim, bunu kaydedebilirim ve daha sonra müşterilerimin kendi başlarına izlemeleri için o noktadan itibaren referans noktası olarak verebilirim
3. Paylaşılabilir bir araç oluşturduğum veya market listelerini hesaplamak için bir aracı nasıl kullanacaklarını gösterdiğim DIY market hesaplayıcısı
4. Her müşteri planının her hafta için kendi alışveriş listesiyle birlikte geldiği önceden belirlenmiş listeler. Bunu önceden hazırlayabilirim, böylece ellerinde olur. Sonra kendi zamanlarında kullanabilirler
5. Müşterileri eşleştirebileceğim market arkadaşlığı sistemi, ki bu gerçekten hiç zaman almıyor ve birlikte alışveriş yapmalarına izin veriyorum
6. Teslimat için önceden hazırlanmış, insta-cart market arabaları, müşterilerin market alışverişlerini tek bir tıklamayla kapılarına teslim edebilmeleri için insta-cart listelerini önceden yapabildiğim yer

Gördüğünüz gibi, liste gerçekten uzayıp gidebilir. Bu sadece *tek* bir sorunu çözmenin birçok yolunu göstermek içindir.

Şimdi bunu, müşterilerinizin hizmet/ürünlerinizle yaşadıkları deneyim öncesinde, sonrasında ve sırasında karşılaştıkları *tüm* algılanan sorunlar için yapın. Bunun sonunda elinizde canavar gibi bir liste olmalı.

Ürün Teslimatı Hile Kodları

Neymiş o? Yaratıcı olmakta zorlanıyor musun? Şimdi size hile kodlarını vereceğim, tıpkı tuğla örneğinde yaptığım gibi: "Tuğla altın ya da plastik olabilir, üzerinde delikler olabilir ya da lego olabilir, vs." İşte size ürün çeşitlendirme/geliştirme için "hile kodlarım" ve danışmanlık destemden süreci sizin için özetleyen bir görsel:



1. Ne düzeyde kişisel ilgi sağlamak istiyorum? bire bir, küçük grup, bire çok
2. Onlardan ne düzeyde çaba bekleniyor? Kendileri yapsınlar (DIY) - kendi başlarına nasıl yapacaklarını bulsunlar; onlarla birlikte yapsınlar (DWY) - onlara nasıl yapacaklarını öğretin; onlar için yapsınlar (DFY) - onlar için siz yapın
3. *Canlı bir* şey yapıyorsam, bunu hangi ortamda veya ortamda sunmak istiyorum? Yüz yüze, telefon desteği, e-posta desteği, metin desteği, Zoom desteği, sohbet desteği
4. Eğer bir kayıt yapıyorsam, bunu nasıl tüketmelerini istiyorum? Sesli, görüntülü veya yazılı.
5. Ne kadar hızlı cevap vermek istiyoruz? Hangi günlerde? Hangi saatlerde? 24/7. 9-5, 5 dakika içinde mi, bir saat içinde mi, 24 saat içinde mi?
6. 10x ila 1/10th testi. Eğer müşterilerim bana fiyatımın 10 katını ödeseydi (veya 100.000 $) ne sağlardım? Bana 1/10th fiyat ödeselerdi ve ürünümü olduğundan daha değerli hale getirmek zorunda kalsaydım, bunu nasıl yapardım? Onları hala nasıl başarılı kılabilirim?

1/10th fiyat mı? Zihninizi her iki yönde de zorladığınızda çok farklı çözümlerle karşılaşacaksınız.

Başka bir deyişle, sağlayacağımı iddia ettiğim bu çözümleri gerçekte nasıl *sunabilirim?* Bunu her bir sorun için yapın çünkü bir sorunun çözümü size normalde düşünmediğiniz diğer sorunlar için fikir verecektir.

Unutmayın, *her* sorunu çözmeniz önemlidir. Birinin satın almamasına neden olan tek bir öğenin kaç kez ortaya çıktığını size anlatamam.

Anekdot: Neden Algılanan *Her* Sorunu Çözmeliyiz?

Kilo verme konusunda satış yaparken, insanların tüm yiyeceklerini evde hazırlamaları konusunda ısrar ettim. Müşterilerim dışarıda yemek yediklerinde kilo vermelerine yardımcı olmayı çok zor buluyordum çünkü diyetlerini her zaman bozuyorlardı. Sorunu çözmek yerine, benim yöntemimle yapmaları ya da hiç yapmamaları konusunda ısrar ettim. Sonuç olarak birçok satış kaybettim.

Bir ay kirayı ödemek için gerçekten biraz satış yapmam gerekiyordu. Bir sonraki satışım kapıdan içeri girdi - kilo vermek isteyen bir iş yöneticisiydi. Satış sunumuna başladığımızda bana programın onun için işe yaramayacağını çünkü her gün öğle yemeği için dışarıda yemek yediğini söyledi. Normalde bu satışı kaybederdim. İnsanların dışarıda yemek yem*emesi* konusunda çok titizdim. Ama paraya gerçekten *ihtiyacım vardı.* Bu *tek şey* yüzünden satışı kaybetmeyi reddederek, "Restoranlara gittiğinizde size bir dışarıda yeme rehberi hazırlayacağım, böylece zamanın yüzde 100'ünde dışarıda yiyebilir ve yine de hedefinize ulaşabilirsiniz. Kulağa nasıl geliyor?" Kabul etti ve ben de satışı kapattım.

Onun için bir dışarıda yemek yeme rehberi hazırlamak için zaman ayırdım. Ama o noktadan sonra, ne zaman biri "ama dışarıda yemek ne olacak?" dese Çözümü bulmuştum. Zaman içinde, satışlarımı engelleyen "*bir şey"* kalmayana kadar şablonlar ve eğitimlerle engelleri çözmeye devam ettim. Bu ders bugüne kadar aklımdan çıkmadı. Sorunu *nasıl* çözmek istediğiniz konusunda romantik olmayın. Potansiyel müşterinin sunduğu her sorunu çözmenin bir yolunu bulun. Bunu yaptığınızda o kadar iyi bir teklif yapmış olursunuz ki insanlar hayır diyemez. İşte biz de burada bunu inşa ediyoruz.

Not: Bir alıcının en fazla sayıda insanı dönüştürmek için sahip olacağına inandığı her engeli çözmelisiniz. Bunu yapmazsanız insanlara satış yapamayacağınız anlamına gelmiyor. Hiç de değil. Ancak *aksi takdirde satabileceğiniz kadar çok insana satış yapamazsınız*. Amaç da budur; mümkün olan en yüksek fiyattan, mümkün olan en yüksek marjla en fazla kişiye satış yapmak.

Adım #5: Kırpın ve İstifleyin

Artık potansiyel çözümlerimizi sıraladığımıza göre elimizde devasa bir liste olacak. Daha sonra, bu çözümleri sağlamanın bana (işletmeye) maliyetine bakarım. Önce yüksek maliyetli ve düşük değerli olanları çıkarırım. Daha sonra düşük maliyetli, düşük değerli kalemleri çıkarırım.

Neyin yüksek değere sahip olduğundan emin değilseniz, değer denklemini gözden geçirin ve kendinize bu kişinin bunlardan hangilerine sahip olacağını sorun:

1. Finansal olarak değer
2. Başarılı olacaklarına inanmalarını sağlayın
3. Bunu çok daha az çaba ve fedakarlıkla yapabileceklerini hissettirin
4. Hedeflerine ulaşmalarına ve çok daha az zaman yatırımıyla istedikleri sonucu görmelerine yardımcı olun.

Kalması gerekenler, 1) düşük maliyetli, yüksek değerli ve
2) yüksek maliyet, yüksek değer.

Örnek olarak: Diyelim ki birinin yanına taşındım ve onun için alışveriş yaptım, egzersiz yaptım ve yemek pişirdim. Muhtemelen kesinlikle kilo vereceklerine inanacaklardır. Ama ben bunu bir milyar dolar dışında hiçbir para karşılığında yapmaya istekli değilim.

Bir sonraki soru şu: Bu deneyimin daha küçük ölçekte sunabileceğim bir versiyonu var mı?

Birlikte yaşamaya razı olduğunuz bir zaman taahhüdü veya maliyeti olan bir şeye ulaşana kadar her seferinde bir adım geri atın (ya da tabii ki fiyatınızı büyük ölçüde artırın ki sizin için buna değsin - yani, biriyle yaşamak için milyar dolarlar).

Odaklanılması gereken bir dağıtım aracı türü varsa, o da yüksek değerli, "bire çok" çözümler yaratmaktır. Bunlar genellikle şu özelliklere sahip olanlar olacaktır

maliyet ve değer arasındaki en büyük tutarsızlıktır. Örneğin, ilk spor salonumu açmadan önce online bir antrenman işim vardı. Bir kişinin tüm hedeflerini girdikten sonra, makro besin ve kalori ihtiyaçlarına mükemmel şekilde uyan 100'den fazla öğünü otomatik olarak oluşturan küçük bir excel sayfası uygulaması oluşturdum. Daha da iyisi, hangi öğünleri seçtiklerine bağlı olarak, onlara marketten tam miktarlarda ne almaları gerektiğini *ve* tam miktarları için bunları toplu olarak nasıl hazırlayacaklarını söyleyecekti. Tüm bunları bir araya getirmek yaklaşık 100 saatimi aldı. Ancak bu noktadan sonra çok pahalı fiyatlara gerçekten kişiselleştirilmiş beslenme planları sattım, ancak bunları yapmak sadece 15 dakikamı aldı. Yüksek değer. Düşük maliyet.

Bu tür çözümler yüksek, tek seferlik bir oluşturma maliyeti gerektirir, ancak sonrasında sonsuz derecede düşük ek çaba gerektirir. (Fyi - Yazılım tam da bu yüzden bu kadar değerli hale geliyor).

Bu, küçük bir grupla veya bire bir modelle bir şeyler yapmak istemeyeceğiniz anlamına gelmez. Sonuçta, 30 milyon doların üzerinde ölçeklenmesine yardımcı olduğumuz tüm portföy şirketi CEO'larımla bire bir görüşmeler yapıyorum. Bu yüksek maliyetli kalemleri yalnızca *büyük* değer katan şeyler için sakladığınızdan emin olmak istersiniz. Aynı değeri daha düşük maliyetli bir alternatifle elde edebileceğinizi düşünüyorsanız, bunun yerine bunu yapın.

Spor salonumu işletirken bu alıştırmayı yaptım ve şunları oluşturdum: hacimlendirme planları, bir dışarıda yeme sistemi, bir seyahat yeme ve egzersiz rehberi, her vücut ağırlığı ve cinsiyet için yemek planları, bir alışveriş listesi hesaplayıcısı, plato kırma yemek planları (sıkıştıklarında), yemek hazırlama hizmetleriyle ortak hızlı pişirme kılavuzları ve her müşteriyle bire bir beslenme oryantasyonları yaptım.

"Birden çoğa" çözümlerin çoğu daha fazla ön çalışma gerektirir. Ancak bunlar bir kez oluşturulduktan sonra sürekli değer yaratan değerli varlıklar haline gelirler. Bunları yaratmak için zaman ayırmaya değer çünkü gelecek yıllar boyunca yüksek marjlı kâr yaratacaklardır.

Gerçek konuşma: spor salonum için yaptığım yemek planları şu anda 4.000'den fazla spor salonu ve kelimenin tam anlamıyla yüz binlerce insan tarafından kullanılıyor. Basit ve takip etmesi kolay. Bu yüzden onları hazırlamak için harcadığım bir iki haftalık zamanın karşılığını fazlasıyla verdiler.

Ve eğer tekrarlanabilir bir iş modeli, ölçeklenebilir bir şey inşa etme arzunuz varsa, yarattığınız bu varlıklar temel kaya haline gelecektir. Örneğin bu kitap, genel olarak düşük maliyetli, yüksek değerli bir varlık. Elbette, başlangıçta bana çok pahalıya mal oluyor, ancak ilk kitabımdan sonra sattığım her ek kitap bana çok az maliyet getiriyor ve muazzam bir değer sağlıyor.

Nihai Yüksek Değerli Teslim Edilebilir

Son yüksek değerli çıktımızı yapılandırmadan önce bunu özetleyelim.

1. Adım: Potansiyel müşterimizin hayalindeki sonucu belirledik.
Adım #2: Yolda karşılaşabilecekleri tüm engelleri listeledik (değer fırsatlarımız).
Adım #3: Tüm bu engelleri çözüm olarak listeledik.
Adım #4: Bu çözümleri sunabileceğimiz tüm farklı yolları düşündük.
Adım #5a: Bu yolları yalnızca bizim için en yüksek değere ve en düşük maliyete sahip olan şeylere indirgedik.
Şimdi tek yapmamız gereken.
Adım #5b: Tüm paketleri bir araya getirerek nihai yüksek değerli çıktıya dönüştürün.

Öyleyse örneğe geri dönelim. Potansiyel müşterilerimizin aşağıdakilerle mücadele ettiğini görüyoruz:

Format Notu

Her bir problem-çözüm setini şu şekilde göstereceğim:
Problem → Çözüm İfadesi→ Paket için Daha Seksi İsim .

Sonra, altında, gerçek teslimat aracını göreceksiniz (aslında onlar için ne yapacağımızı/sağlayacağımızı)

Yiyecek satın almak → Herkes nasıl hızlı, kolay ve ucuza yiyecek satın alabilir → Yiyeceklerinizde ayda yüzlerce dolar tasarruf sağlayacak ve mevcut alışveriş rutininizden daha az zaman alacak Kusursuz Pazarlık Market Sistemi (hayatınızın bu noktasından itibaren size kazandıracağı para için 1.000 $ değerinde)

1. Nasıl kullanılacağını açıkladığım bire bir Beslenme Oryantasyonu...
2. Yeniden kodlanmış market turu
3. DIY Market Hesaplayıcısı
4. Her plan, her hafta için kendi listesiyle birlikte gelir
5. Pazarlıklı market alışverişi eğitimi
6. Bakkal Arkadaşı Sistemi
7. Teslimat için önceden hazırlanmış insta-cart market arabaları
8. Ve haftada bir mesajla kontrol.

Cooking→ Ready in 5min Busy Parent Cooking Guide . . . zamanı olmasa bile herkes nasıl sağlıklı beslenebilir (yılda 200 saati geri kazanmanın 600$ değeri - bu dört haftalık çalışma demek!)

1. Nasıl kullanılacağını açıkladığım bire bir Beslenme Oryantasyonu...
2. Yemek Hazırlama Talimatları
3. DIY Yemek Hazırlama Hesaplayıcısı
4. Her plan, her hafta için kendi yemek hazırlama talimatlarıyla birlikte gelir
5. Yemek hazırlama arkadaş sistemi
6. 5 dakikadan kısa sürede sağlıklı atıştırmalıklar rehberi
7. Geri bildirim için beni etiketlemek üzere yaptıkları haftalık bir gönderi

Yeme→ Kişiselleştirilmiş Parmaklarınızı Yalayın İyi Yemek Planı . . o kadar iyi ki, takip etmesi eskiden "hile" yaptığınız şeyleri yemekten daha kolay olacak ve daha ucuza mal olacak! (500 $ değerinde)

1. Nasıl kullanılacağını açıkladığım bire bir Beslenme Oryantasyonu...
2. Kişiselleştirilmiş Yemek Planı
3. 5 dakikada sabah çalkalama rehberi
4. 5 Dakikalık Ekonomik Öğle Yemekleri
5. 5 Dakikada Ekonomik Akşam Yemekleri
6. Aile boyu yemekler
7. Yemeklerinin günlük bir resmi
8. Planlarında ayarlamalar yapmak (ve onlara satış yapmak) için bire bir geri bildirim toplantısı

Egzersiz→ *Tek* Başına Yapmaktan Daha Fazla Yağ Yaktığı Kanıtlanmış Yağ Yakıcı *Egzersizler* ... ihtiyaçlarınıza göre ayarlanır, böylece asla çok hızlı gitmez, platoya girmez veya sakatlanma riski yaşamazsınız (699 $ değerinde)

Traveling→ The Ultimate Tone Up While You Travel Eating & Workout Blueprint . . . ekipman olmadan harika egzersizler yapmak için, böylece eğlenirken kendinizi suçlu hissetmezsiniz (199 $ değerinde)

Gerçekten nasıl devam edilir→ "Asla Düşme" Hesap Verebilirlik Sistemi ... sizin izniniz olmadan çalışan rakipsiz sistem (spor salonuna gelmekten nefret eden insanların bile gelmeyi dört gözle beklemelerini sağladı) (1000 $ değerinde)

Nasıl Sosyal Olunur→ Size dışarıda yemek yeme özgürlüğü verecek ve "dışarıdaki garip adam" gibi hissetmeden hayatınızı yaşamanızı sağlayacak "Zayıflarken Yaşayın" Dışarıda Yemek Sistemi (349 $ değerinde)

Toplam değer: 4.351 $ (!) Hepsi sadece 599 $ karşılığında**.**

Yazar Notu

Tesislerimizin çoğu artık bu paketi daha uzun süreler için 2.400 ila $5,200. *Vahşi*. Değer yaratma ve bu değeri paraya dönüştürme konusunda daha iyi hale geldikçe, tesislerimizin fiyatları ve kârları hızla yükseldi. Bu değer yaratma sürecine bir kez başladığınızda, yarattığınız her ek değer parçası zaman içinde üst üste yığılır. İşte bu yüzden başlamak önemlidir.

Bunun bir spor salonu üyeliğinden ne kadar daha değerli olduğunu görebiliyor musunuz?

Paket üç temel şey yapıyor:

1. Algılanan *tüm* sorunları çözer (sadece bazılarını değil)
2. Sattığınız şeyin türünün tek örneği olduğuna inanmanızı sağlar (çok önemli)
3. İşletmenizin veya teklifinizin sokağın aşağısındaki ile karşılaştırılmasını veya karıştırılmasını imkansız hale getirir

Vay be! Nihayet tüm ihtişamıyla teslim edeceğimiz şey elimizde. Bununla birlikte, bunu bu şekilde sunmamız pek olası değil. Bire bir mi yoksa bire çok mu sattığımıza bağlı olarak, bunu farklı şekilde sunacağız. Bu paketlenmiş ürünlerin her birinin nasıl sunulacağını bonus bölümünde (bir sonraki bölüm) ele alacağım.

Özet Noktalar

Tüm bu süreci tek bir hedefe ulaşmak için yaşadık: farklılaştırılmış ve piyasadaki başka hiçbir şeyle kıyaslanamayacak değerli bir teklif oluşturmak. Benzersiz bir şey satıyoruz. Bu nedenle, artık metalaştırmanın normal fiyatlandırma güçlerine bağlı değiliz. Potansiyel müşteriler artık bizden satın alıp almamaları konusunda *fiyat temelli değil değer temelli* bir karar verecekler. Yaşasın!

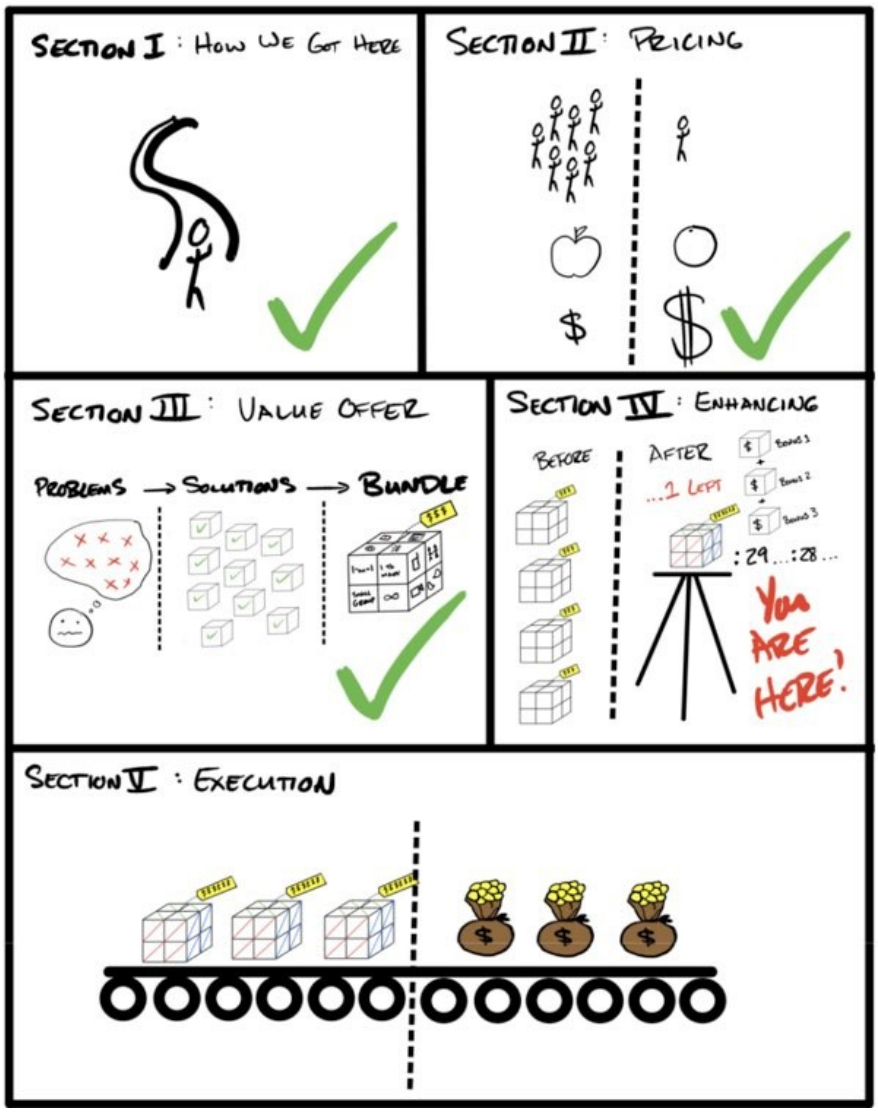
Artık temel teklifimize sahip olduğumuza göre, bir sonraki bölüm bunu *geliştirmeye* ayrılacaktır. Psikolojik kaldıraçların bir kombinasyonunu kullanacağız: bonuslar, aciliyet, kıtlık, garantiler ve isimlendirme.

Ücretsiz Hediye #6: BONUS Öğretici: Teklif Oluşturma Bölüm II:

Kârı maksimize eden kırpma ve istifleme sürecini benimle birlikte canlı olarak izlemek isterseniz, Acquisition.com/training/offers adresine gidin ve "Teklif Oluşturma Bölüm 2 "yi seçin. Ayrıca, bu süreci sizin için daha kolay hale getirmek için hazırladığım bazı kontrol listelerini de bulacaksınız, böylece yaptığınız her ürün için yeniden kullanabilirsiniz. Her zaman olduğu gibi, tamamen ücretsiz. İyi eğlenceler.

BÖLÜM IV: TEKLİFİNİZİ GELİŞTİRME

KITLIK, ACILIYET, IKRAMIYELER, GARANTILER VE ISIMLENDIRME


SECTION I : HOW WE GOT HERE
SECTION II : PRICING
$
$
SECTION III : VALUE OFFER
PROBLEMS → SOLUTIONS → BUNDLE
SECTION IV : ENHANCING
BEFORE
AFTER
...1 LEFT
: 29 ... : 28 ...
YOU ARE HERE!
SECTION V : EXECUTION

TEKLIFI GELIŞTIRMEK: AZLIK, ACILIYET, BONUSLAR, GARANTILER VE ISIMLENDIRME

"Ama bekleyin. . dahası da var, eğer bugün sipariş verirseniz ... . "

- 90'LARDAKI HER REKLAM

Mayıs 2019. Arnold Scwarzenegger'in evi.

A Okul Sonrası Yıldızlar Bağış Gecesi. Arnold'un evinin önündeki araba kuyruğu köşeyi dönmüştü ... ve biz de onlardan birindeydik. Biz Uber'imizde otururken kulaklıklı, siyah takım elbiseli ve siyah güneş gözlüklü bir güvenlik görevlisi şoförün camına vurdu. Sanki bir filmden fırlamış gibiydi.

Şoför camı indirdi. "İsim?" "Alex ve Leila Hormozi."

Panosundaki listeyi taradı, başını salladı ve isimlerimizi işaretledi. "Harika," dedi. Tavrı sertlikten davetkârlığa dönüştü. "Bağış kampanyasına hoş geldiniz. Bu sırada kalın. Sola döneceksiniz, sonra güvenlik size yolun geri kalanında eşlik edecek."

Güvenlik görevlisi telsizinden yolun aşağısındaki bir sonraki karakola seslenerek aracımızın onaylandığını bildirdi.

Malikânenin önüne yanaşmak bir Bond filminin içine girmek gibiydi. Lamborghini'ler, Bugati'ler, Ferrari'ler ve adı bile anılamayacak kadar pahalı araba markaları. Genç, açık saçık giyimli kızlarla yaşlı adamlar. A-List Aktörler. Milyonlarca takipçisi olan ünlüler, gelirken kendilerini kaydediyor, telefonlarından izleyicilerine sesleniyorlardı. Ve biz.

Sadece 100 kişilik bir davetli listesinin katıldığı bağış gecesine katılmak için bilet başına 25.000 dolar ödendi. Kırmızı halı falan da vardı. Her yıl bağış toplama etkinliği, hatıra eşyaları ve izleyiciler arasında bulunan bazı işletme sahiplerinin hayır işleri için verdikleri eşyalar için yapılan büyük bir açık artırma ile sonuçlanıyordu.

Bağışçıları "bağış yapma havasına" sokmak için bilerek tasarlanmış eğlence istasyonlarına bakarak dolaştık. 10.000 dolarlık viskiler gördük.
500 dolarlık purolar ... büyük markaların aylar sonrasına kadar halka sunulmayacak ön sürüm ürünleri. Ve tabii ki hayal edebileceğiniz en pahalı yemekler. Leila ve ben her şeyi içimize çekiyorduk. Harika bir geceydi. Kendimizi kesinlikle havalı çocuklar gibi hissettik.

Yardım kuruluşunun CEO'su Ben, kaybolmuş gibi göründüğümüzü gördü ve yanımıza geldi. Beni kolumdan tutarak diğer bağışçılardan bazılarıyla tanıştırdı. Bunların hepsi benden daha yaşlı erkeklerdi ve hiç düşünmeden 100.000 dolar ve üzeri bağışta bulunuyorlardı.

Beni tanıştırdığı adam hayır kurumunun en büyük bağışçılarından biriydi. Son derece üst düzey bir mücevher ve saat işi kurmuştu. Konuşuyorum.
100. 000$, 500.000$, 2.000.000+$'lık nadir statü sembolleri, insanlar sadece diğer yüzde 001'lik kesimler ait olduklarını bilsinler diye satın alırlar. Bağışladığı miktar
O akşamki bağış etkinliği için ödül olarak 700.000 $ değerinde ürün dağıtıldı.

"Alex ve Leila, George'la tanışın," dedi Ben. "Zamanını ve parasını bu amaç için harcayarak çok cömert davrandı. George, bunlar Alex ve Leila Hormozi. Bu gece ASAS'a 1.000.000 dolar bağışta bulunuyorlar. İkinizin de iyi insanlar olduğunuzu düşündüm ve sizi bir araya getirmek istedim."

"İkinizle de tanıştığıma memnun oldum," dedi George sakin, yıpranmış

gözlerle. Altmışlı yaşlarının sonlarındaydı, uzun boylu ve sağlam yapılıydı. Doğu kökenli olduğunu duyabiliyordunuz.

aksanındaki blok kökenleri. Burada olmak için dişiyle tırnağıyla mücadele etmiş ama bu tür toplantılar için tavrını yumuşatmış bir adam gibiydi. Ama dişleri ve pençeleri olan kaplan yüzeyin altında, her an çağrılmaya hazır bir şekilde duruyordu. Bu adamı anladığımı hissettim.

Ben buzları kırdı. "Bilet başına 15.000 dolar olan fiyatı 25.000 dolara çıkarmamı sağlayan....George'du. Bu yıl her zamankinden daha fazla talep vardı. Ama ben onun tavsiyesine uydum. Sattığımız bilet miktarını azalttım *ve* fiyatları yükselttim."

"Doğru," dedi George, bilge iş tavsiyesine uyulduğu için memnun bir şekilde.

"Talep arttığında, arzı kısın." Para hakkında konuşurken biraz canlandı.

Bu adam işini sıfırdan kurmuş ve insan psikolojisini anlayarak bir şeyleri olağanüstü kârlarla satmanın yollarını bulmuştu. Arz ve talebi uzun zamandır öğrenmiştim ama bu adam bu kavramın psikolojik temellerini kullanarak bir fon yaratıyordu. Kaplanı ormandan çıkarabilirsiniz ama ormanı kaplandan çıkaramazsınız.

İnsanlar sahip olamayacakları şeyleri isterler. İnsanlar diğer insanların istediklerini ister. İnsanlar sadece seçkin bir azınlığın erişebildiği şeyleri ister. Çok haklıydı. O gece daha etkinlik başlamadan bilet arzını keserek *ve* fiyatları yükselterek *fazladan* bir milyon dolar toplamışlardı. Üstelik tüm insanlar büyük bağışçılar olmak için her zamankinden daha nitelikliydi. Gece, sadece 100 kişiden yaklaşık 5.400.000 dolar (kişi başına 54.000 dolar!) toplayarak hayır kurumunun tarihindeki en başarılı gece oldu. Eşyaların her biri türünün tek örneği olarak açık artırmaya çıkarıldı. Ve eğer kaçırırsanız, satın almak için bir daha asla şansınız olmayacaktı. Arnold, iki kişi açık artırmada yeterince yüksek teklif verdiğinde bazı bonuslar bile verdi ve hayır kurumunun her iki bağışı da almasını sağladı.

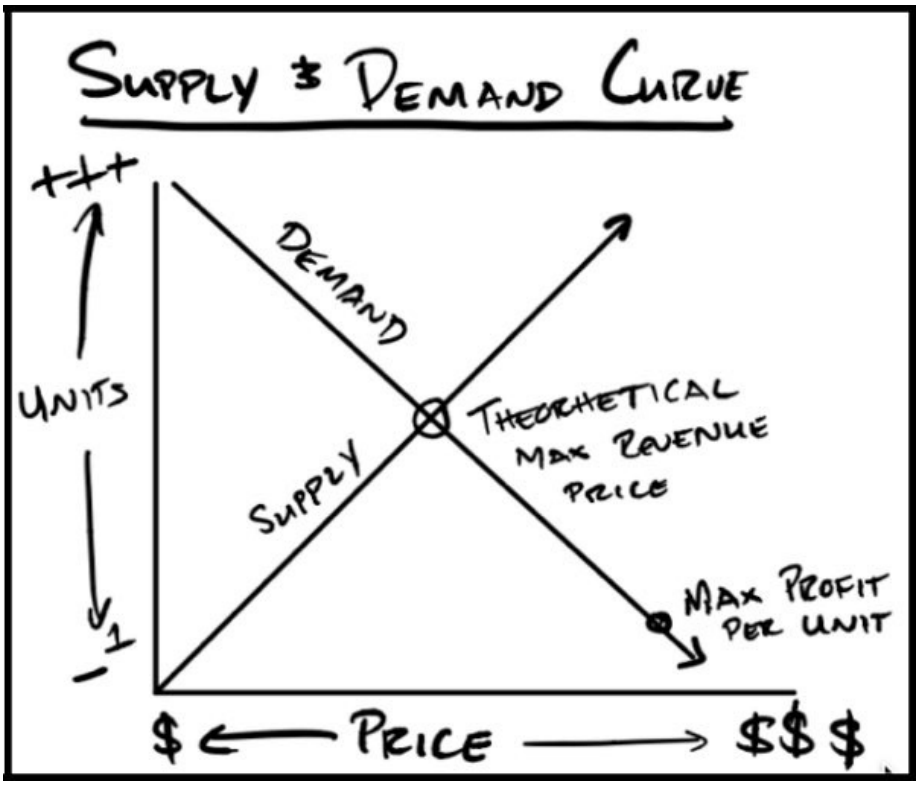
İnsanların ürünlere bilerek fazla para ödedikleri bir ortamda insan psikolojisinin ustaca sergilendiği bir çalışmaydı. *Ürünler*

değişmedi, ancak bu ortamda, farklı bir yerde 10.000 dolara satılmayacak bir ürün 100.000 dolara satıldı. İşte kıtlık, aciliyet ve bonuslar bu kadar güçlüdür. Bu bölümün amacı, teklifinizi değiştirmeden teklifinize yönelik talebi daha da artırmak için bunları nasıl kullanacağınızı açıklamaktır.

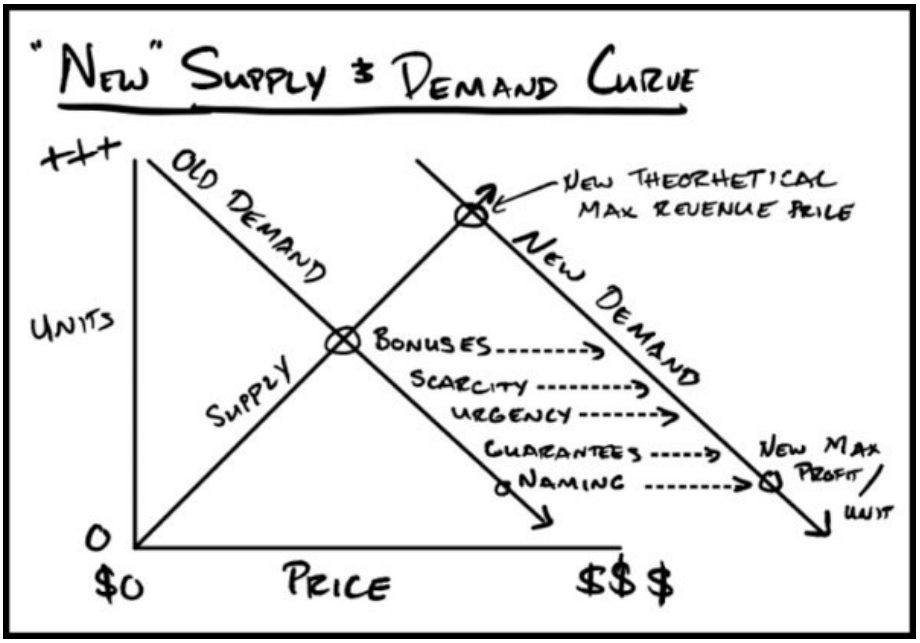
Yazar Notu - Oyundaki Diğer İkna Güçleri

Kıtlık, aciliyet, ikramiyeler ve garantiler, bağış toplama etkinliğinde korkunç fiyatlar elde etmek için kullanılan *tek* ikna araçları değildi. Ayrıca bağlılık ve tutarlılık, statü, akran baskısı, iyi niyet, ünlülerin onayları, rekabet vb. de kullanıldı. Ancak, kıtlık, aciliyet ve ikramiyeler bu kitapta e l e alacağım üç konu olacak çünkü bunların daha çok "teklife", daha az ise Edinim'de derinlemesine bahsedeceğim gerçek "satışa" ait olduğuna inanıyorum: Cilt IV 100 Milyon Dolarlık Satış.

Arzunun Narin Dansı



Temelde, tüm pazarlama arz ve talep eğrisini etkilemek için vardır. Bir tür ikna edici iletişim yoluyla ürün ve hizmetlerimize yönelik talebi yapay olarak arttırırız. Talebi arttırdığımızda, daha fazla birim satabiliriz. Arzı azalttığımızda, bu birimleri daha fazla paraya satabiliriz. "Mükemmel kâr kombinasyonu" çok fazla talep ve çok az arz ya da *algılanan* arzdır. Temel teklifinizi geliştirme süreci bunların her ikisini de yapmak üzere tasarlanmıştır: talebi artırmak ve *algılanan arzı* azaltmak, böylece *aynı* ürünleri normalde satabileceğinizden *daha fazla* paraya ve normalde satabileceğinizden daha *yüksek* hacimlerde (daha uzun bir zaman ufku boyunca) satabilirsiniz.



Yazar Notu:

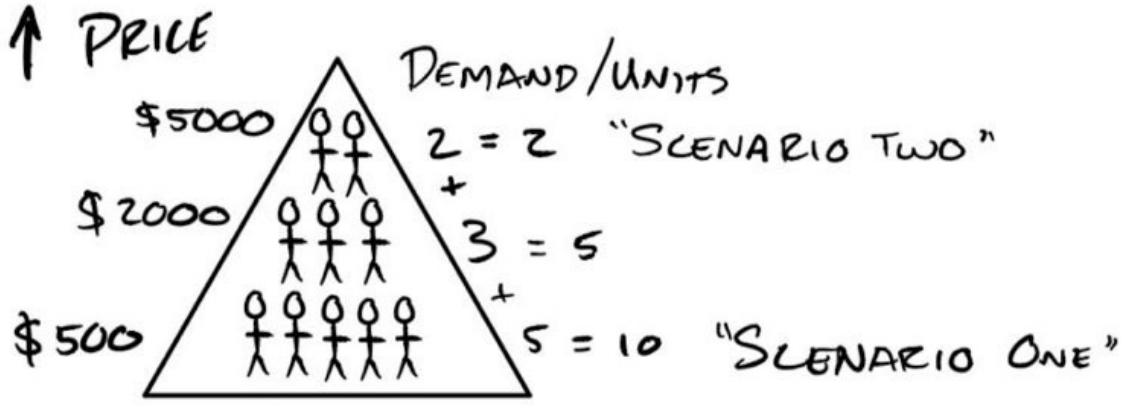
Bu, başka bir stratejik avantaj için kitlesel pazar penetrasyonu elde etmeye çalışmayan normal bir işletmeyi varsayar.

Arzu, istediğinizi elde ed*ememekten* gelir. Aslında, Naval Ravikant'tan çok sevdiğim şu sözü duymuştum: "Arzu, kendinizle yaptığınız bir sözleşmedir.

İstediğinizi elde edene kadar mutsuz olmaya devam edin." Dolayısıyla, yalnızca sahip *olmadığımız* şeyleri istediğimiz sonucu çıkar. Onlara sahip olur olmaz, onlara olan arzumuz ortadan kalkar. Dolayısıyla, talebi (ya da arzuyu) arttırmak istiyorsak, potansiyel müşterilerimizin arzularını azaltmalı ya da tatmin etmeyi *geciktirmeliyiz.* Aksi takdirde *satabileceğimizden daha az* birim satmalıyız. Bunun bir saniye aklınızda kalmasına izin verin.

Şu örneği düşünün. Yaklaşmakta olan iki günlük bir çalıştayın tanıtımını yapıyoruz. Önce geleceğini fısıldarız. Sonra bazı faydalarını anlatırız. Sonra da bir hafta içinde başlayacağını haykırırız. Sonra, bu harika atölyeyi başlattığımızda. İki arz-talep senaryomuz var:

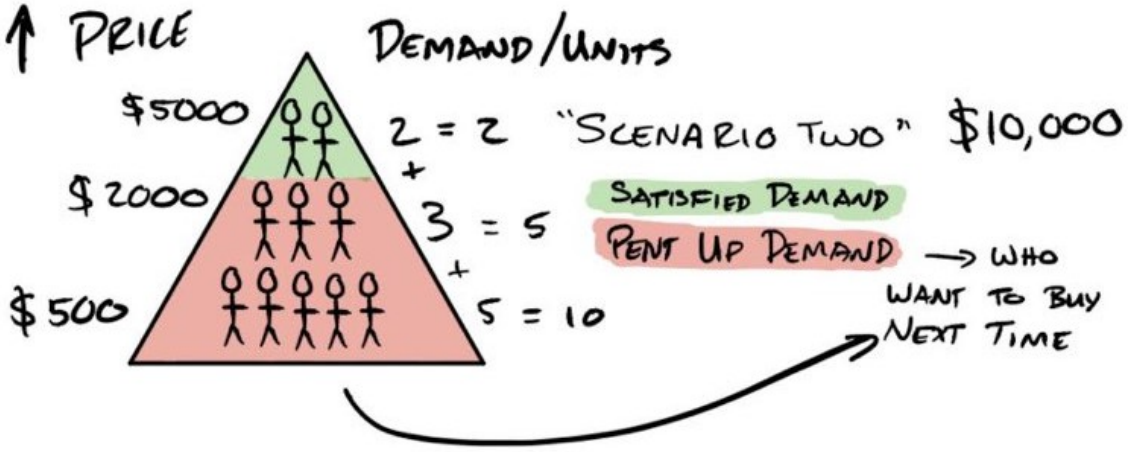
- *Birinci senaryo:* Her biri 500 dolardan 10 adet satıyoruz (tüm piramidi fiyattan satıyoruz, hepsi evet diyor)
- *İkinci senaryo:* Bire bir iki günlük atölye çalışmasının her birini 5000 dolara satıyoruz. (piramidin tepesinin kaymağını alırız, yüzde 80'i satın almaz)



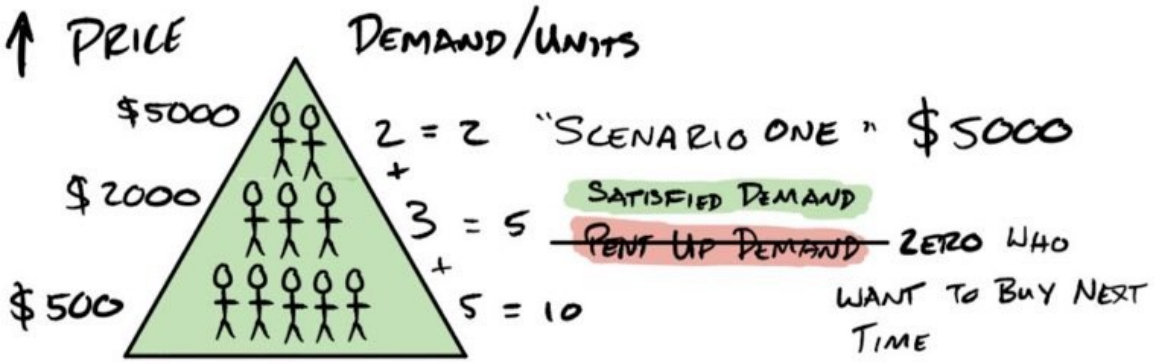
Bu potansiyel müşterilerin her birinin farklı bir satın alma eşiğine sahip olduğunu belirtmek gerekir. Benim deneyimlerime göre, hizmetlere olan talep doğrusal değildir. Bunun yerine, talebin fraktal (80/20) olduğunu gördüm. Başka bir deyişle, potansiyel müşterilerin beşte biri fiyatın beş katını (veya daha fazlasını) ödemeye hazırdır.

Örnekte, 500 dolar ödemeye istekli on kişi olabilir, ancak bunlardan ikisi 5000 dolar ödemeye istekli olabilir. Böylece daha fazla kazanacak, daha düşük maliyetlere sahip olacak (daha fazla kar), daha fazla değer sağlayacak ve daha *az* birim satarak kalan müşteri tabanında talebi artıracağım. Birinci senaryo ile ikinci senaryonun ne kadar ayrıcalıklı *hissettireceğini* düşünün. Satın almak isteyecek ama alamayacak olan tüm insanları düşünün. Bu onların arzularını artırır mı yoksa azaltır mı? Elbette artıracaktır.

Bunun da ötesinde, insanlar 'içeri girebilen' diğerlerinin bundan hoşlandığını görürse, bu onların arzularını daha da artıracaktır. Ve bir dahaki sefere, daha acil hareket edecekler ve aynı şey için başlangıçta ödediklerinden daha *fazla* ödemeye istekli olacaklardır. Şimdi, ikinci senaryomuzun ardından, hala tatmin edilmemiş arzuları olan sekiz kişi var. Bu onların arzularını daha da arttırır. Üstelik artık orijinal havuzda yer almayan ve elimizdekini isteyen yeni potansiyel müşterilerimiz var.



Bir sonraki sefer ikinci senaryoyu tanıttığımızda, aynı fiyattan *üç* yer açıyoruz ve hepsini satıyoruz (yine de bazı potansiyel müşterileri bastırılmış taleple baş başa bırakıyoruz!). Bu sürekli bir temadır.



Tersine, birinci senaryoyu (500 $ fiyat noktası) tekrar tanıtacak olsaydık, muhtemelen ikinci seferde daha az slot satardık. Neden mi? Bastırılmış bir talebimiz yok. Tüm arzular tatmin edildi. "Tetiği çok erken çektiğinizde", tanıttığımız her örnekte daha da az satıyoruz. Sonunda, tek bir satış bile yapmak için yeterli talebimiz kalmaz. Bu, birçok işletmenin kendini içinde bulduğu üzücü durumdur ve her *zaman bir* başka hızlı satış yapmak için *daha fazla talep yaratmaya çalışır.*

Hormozi Kanunu: İsteğinizi ne kadar geciktirirseniz, o kadar büyük bir istekte bulunabilirsiniz. "Pist ne kadar uzunsa, kalkabilecek uçak da o kadar büyük olur."

Arzımızı (ve arzu tatminimizi) üretebildiğimiz talebin altında tutmaya çalışmalıyız. Bu, kârı en üst düzeye çıkarır ve müşteri tabanımızdaki arzuyu canlı tutar. Bu, asla aç kalmamanın gerçek anahtarıdır.

Özet Noktalar

Bu alt bölüme "Arzunun Hassas Dansı" başlığını vermemin nedeni arz ve talebin (teoride) ters orantılı olmasıdır. Eğer sıfır arzuyu tatmin ederseniz (sıfır arz sağlarsanız), para kazanamazsınız ve *sonunda* insanların kendilerini reddedilmiş hissetmelerine neden olursunuz (Not: bu düşündüğünüzden çok daha uzun sürer).

Tersine, tüm talebi karşılarsanız, altın yumurtlayan tavuğunuzu öldürürsünüz ve bir sonraki öğününüzün nereden geleceğini bilemezsiniz. Arz ve talepte ustalaşmak, bu ikisi arasındaki zarif danstan geçer. Sevgilinizle her gün yatarsanız, sizin yattığınızdan daha az arzu duyarlar.

bir haftadır onlarla yatmadım. Sadece tahrik olmuş değil, doyumsuz bir beklenti istiyoruz.

Bu nedenle, bu değişkenler arasındaki etkileşimi anlamak, teklifinizi ve *zaman içinde* elde edeceğiniz kâr miktarını artırmanın anahtarıdır. Bu noktaya kadar, teklifinizin *içinde* onu fiyat karşılaştırmasına karşı bağışık hale getirebilecek ve sıradan hizmet ve ürünleri insanların *ödemenin bir yolunu bulacağı* şeylere dönüştürebilecek her şeyi ele aldık. Teklifinizi daha cazip hale getirebilecek bir sonraki değişkenin nasıl sunulduğu olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir deyişle, ürünü potansiyel müşterinizin zihninde konumlandıran *dış* değişkenler. Bu güçler genellikle temel teklifinizden daha güçlüdür. Bir sonraki Teklifinizi Geliştirme bölümünde size nasıl yaptığımı göstereceğim:

1. Fiyatları yükseltmek amacıyla arzı azaltmak için *kıtlığı* kullanmak (ve algılanan ayrıcalık yoluyla dolaylı olarak talebi artırmak)
2. Bir potansiyel müşterinin eylem eşiğini düşürerek talebi artırmak için *aciliyeti* kullanın.
3. Talebi artırmak (ve *algılanan ayrıcalığı* artırmak) için *bonusları* kullanın.
4. Riski tersine çevirerek talebi artırmak için *garantileri* kullanın.
5. Talebi yeniden canlandırmak ve hedef kitlemde teklifimin bilinirliğini artırmak için *isimleri* kullanın.

Her birini tanımlayacağım, sonra da nasıl kullanılacağına dair örnekler vereceğim. Tüm bu değişkenleri teklifimizi geliştirmek ve talep eğrisini kendi lehimize çevirerek müşterilerimizin her zaman daha fazlasını istemesini sağlamak için kullanacağız. İşe taktiksel olarak "kaçırma korkusunu" yani *FOMO'yu kıtlık* yoluyla harekete geçirerek başlayacağız.

TEKLİFİN GELİŞTİRİLMESİ: AZLIK

"Tükendi."



Scarcity, sinirsiz fiyatlandirma gücünü ortaya çikaran en güçlü ve en az anlaşilan güçlerden biridir. Nasıl hava satacağınızı öğrenmek istiyorsanız
milyonlarca dolar, o zaman dikkat et.

Bir otoritenin (doktor gibi), bir ünlünün (Oprah gibi) veya ünlü bir otoritenin (Dr.Oz veya Dr.Phil gibi) korkunç ücretler talep edebilmesinin nedeni *zımni* taleptir. İnsanlar zamanları için çok fazla talep olduğunu ve bu nedenle de çok fazla arz olmadığını varsayarlar. Sonuç olarak, pahalı olmalıdır.

Bununla birlikte, çoğu işletme için dengesiz bir arz-talep eğrisine sahip olmanın gerçekten nasıl bir şey olduğunu, bunu deneyimleyene kadar anlamak zordur. Size gücün tadına varmanızı sağlamak için bunu ilk kez deneyimlediğimde benim için nasıl bir his olduğunu anlatmaya çalışacağım.

Bu satın alma dünyasına girdiğimde, akıl hocalarımın günlerini 50.000+ dolara sattıklarını gördüm. İki nedenden dolayı aklım başımdan gitmişti. Birincisi, tek bir gün için nasıl bu kadar çok para kazanabildiklerini anlamamıştım. İkincisi, aklı başında kimin bunu satın aldığını anlamamıştım. Zamanla öğrendim.

Alıcı ile başlayacağım. Nadir bir sorunum varsa ve kendi mutluluk arayışım için bu sorunu çözmem *gerekiyorsa, bu sorun* tüm dikkatimi tüketecektir. Sorunumun özel olmasının doğası gereği, onu çözebilecek çok az insan olacaktır. Bu da büyük bir çözücü arzı olmadığı anlamına gelir. Birçok durumda, yalnızca bir olası "çözücü" algılayacağım (Arz = 1).

Gerçek Yaşam Değeri Örnek Olay İncelemesi

Şu sorunu çözebilecek pek çok insan var: *Ayda nasıl 10.000 dolar kazanabilirim?*

Ama çözebilenlerin sayısı çok daha az: *İşime herhangi bir ekstra ürün hattı eklemeden nasıl 5 milyon dolar kar ekleyebilirim? (Bu, 60 dakikamı alan ve işletmenin fiyatlandırma modelini biraz değiştirerek tam olarak 5 milyon dolar kârla sonuçlanan gerçek bir projeydi). İşletme* sahibinin çalışmanın sonucundan "çok mutlu" olduğunu söyleyebiliriz.

Bunun ötesinde, bu sorunu çözmek bir hedefe ulaşmamı bir ya da iki yıl hızlandırıyorsa ya da hemen yüz binlerce dolar veya milyonlarca dolar kazanmamla sonuçlanıyorsa, bu çözüm çok daha değerli hale gelir, değil mi? Elbette öyle. Dolayısıyla, eğer birisine bir günlük zamanı için 50.000 dolar ödeyebilirsem ve

Ortaya çıkarılan içgörüler ve stratejiler sayesinde üç ay içinde ayda 500.000 dolar gelir elde etmek, müthiş bir yatırım getirisi olurdu, değil mi? Yani değerin iki bileşeni var: Birincisi, kaynakların ne kadar nadir olduğu; İkincisi, ve gerçek değer olmak sağlanmıştır. ve değerve NADİRLİK

gerçekten nefes kesici kârlar yaratmak için bileşik.

Uzman danışmanlara, müşterilerin on milyonlarca dolar değerindeki sorunlarını çözmeleri için milyonlarca dolar ödenir. Müşteri, uzmanın sahip olduğu tüm deneyim ve uzmanlık için ödeme yapar ve hata maliyetinden (zaman ve para) kaçınır. Kısacası, kötü şeyleri atlarlar ve doğrudan iyi şeylere daha hızlı ve kendi başlarına çözmekten daha az paraya giderler ... güzel bir ekonomik değişim.

Bunu ilk kez bir etkinlikte konuşma yaptıktan sonra iki *farklı* kişi bana bir günüm için 50.000 dolar teklif ettiğinde bizzat yaşadım. Bir eğitim işini (benimkinden çok da farklı olmayan) bir nişte ölçeklendiriyorlardı ve aylık 1 milyon doları geçemiyorlardı. Aynı iş türünde (o zamanlar) *haftada 1 milyon dolar kazanan* biri olarak, sorunlarının anahtarına sahip *çok* özel bir insan tipiydim.

Peki ne oldu diye soruyorsunuz? *Davullar çalmaya başladı.* Tekliflerini kabul etmedim. Neden kabul etmediniz? Çünkü işimden günde 50.000 dolardan fazla kâr elde ediyordum ve dikkatimin dağılmasını istemedim.

Yazar Notu:

Yıllar sonra bu insanlara yardım etmek için Acquisition.com'u kurdum. Ancak günlük ücret almak yerine, kısa ve uzun vadede çıkarları tamamen aynı hizaya getirmek için şirkette hisse sahibi oldum (ve böylece uygulamaları sonuna kadar görebiliyorum). Ve zamanım fizik kanunlarıyla sınırlı olduğundan, yıllık 3 milyon ila 10 milyon doların altındaki herkes için tüm bu materyalleri ücretsiz olarak hazırlıyorum :)

Etkinlik bittikten sonra Leila ile konuşurken bir şekilde 'hep merak ettiğim o insanlardan biri' haline geldiğimi fark ettim. Benim için çok gerçeküstü bir deneyimdi. Sonunda premium fiyatların *gerçekten* nasıl oluştuğunu anladım... basit arz ve talep. İnanılmaz talebin yerine geçebilecek çok az şey var. Bunu deneyebilir ve taklit edebilirsiniz, ancak bir insanın parasına gerçekten ihtiyacınız olmadığında (hatta istemediğinizde) kopyalanması zor olan özel bir tür "0 sikim verilir" havası vardır.

Bu adamlar bu şekilde bu kadar fazla ücret alabiliyorlar ... çünkü buna ihtiyaçları yok. Takasa daha az ihtiyacı olan kişi her zaman üstünlük sağlar. Bunu her zaman hatırlamaya çalışırım. Hayatımda bana en iyi hizmet eden pazarlık ve fiyatlandırma ilkelerinden biri budur.

"Ama Alex, şu anda hiç kimse teklifimi istemezken kıtlığı kullanarak teklifimi isteyenlerin sayısını nasıl artıracağımı bana nasıl göstereceksin?" Harika bir soru. *Güvenilir bir şekilde kıtlık* yaratmak için bazı gerçek dünya, siper stratejilerine saldıralım.

Kıtlık Yaratmak

Satın alınabilecek sabit bir ürün veya hizmet arzı ya da miktarı olduğunda, bu durum "kıtlık" veya "kaçırma korkusu" yaratır. Bu da harekete geçme ve dolayısıyla teklifinizi satın alma ihtiyacını artırır. Bu, yalnızca X miktarda ürün verdiğinizi veya yalnızca Y yeni müşteriyle ilgilenebileceğinizi herkese açık olarak paylaştığınız yerdir.

Örneğin, bir müzisyen sınırlı sayıda üretilen bir kapüşonlu sweatshirt çıkarır ve sadece 100 tane ürettiğini ve bir daha asla üretilmeyeceğini söylerse, onu satın alma olasılığınız her zaman mevcut olandan daha mı yüksektir yoksa daha mı düşüktür? Doğal olarak daha fazla. Bir daha *asla* elde edemeyeceğiniz fikri onu daha cazip hale getirir.

Bu bir kıtlık örneğidir. Bir şeyi kaçırma korkusudur. Harekete geçmemizi sağlamak için psikolojik kayıp korkumuzu harekete geçirir. İnsanlar kıt bir kaynağı istiflemek için harekete geçmeye, kendilerine *yardımcı* olabilecek bir şey için harekete geçmekten çok daha fazla motive olurlar. *Kaybetme korkusu kazanma arzusundan* daha güçlüdür. Bu psikolojik manivelayı kullanarak müşterilerinizin bir çılgınlık halinde, hepsi birden, siz *tükenene* kadar satın almalarını sağlayacağız.

Üç Tür Kıtlık

1. Sınırlı Koltuk/Yer Arzı: genel olarak veya X süre boyunca.
2. Sınırlı İkramiye Arzı
3. Bir daha asla bulunamayacak.

Peki bunu sahtekarlık yapmadan nasıl doğru şekilde kullanabilirsiniz? Size bazı gerçek dünya örnekleri vermeye çalışacağım

Fiziksel Ürünler

Sınırlı sürümlere sahip olmak, bu psikolojik önyargıyı kendi yararınıza kullanmanın denenmiş ve doğru bir yöntemidir. Tatlar, renkler, tasarımlar, boyutlar vb. için sınırlı sürümler yapabilirsiniz. "Bu ay 100 kutu naneli çikolatalı kurabiye aromalı protein bar çıkarıyoruz." Önemli nokta: Bu yöntemi doğru şekilde kullanmak için her *zaman* satış yapmanız gerekir.

İşte nedeni: Sürekli olarak satış yapmak, aşırı sipariş vermekten ve bu kıtlığı yaratmakta başarısız olmaktan daha iyidir. Bu yöntem zaman içinde tekrar tekrar yapılırsa (çok sık olmamak kaydıyla) etkili olur. Ayda bir kez, bunu düzenli olarak yapan tanıdığım şirketlerin çoğu için tatlı nokta gibi görünüyor.

İkinci Önemli Not: Bu taktiği kullanırken, herkesin sattığınızı bilmesini de sağlamalısınız. Bu taktiğin bu kadar iyi çalışmasını sağlayan şeylerden biri de budur. Bu şekilde, kararsız olan insanlar bile, ürünün tükendiğini gördüklerinde, *diğer insanların* buna değdiğini düşündüklerine dair sosyal bir kanıt elde etmiş olurlar. Ve şimdi seçim onlar için yapıldığından, onu daha çok arzuluyorlar çünkü onu alabilmelerinin bir yolu yok. Dolayısıyla bir dahaki sefere teklif yaptığınızda sizi kabul etme olasılıkları çok daha yüksek olacaktır.

Eğlenceli gerçek: Yüzyılı aşkın bir süredir çılgın marjları ve fiyatlandırmayı sürdüren bir marka olan Chanel, bir kıtlık ustasıdır. Her mağazaya her parçadan sadece 1-2 tane gönderirler, böylece her mağaza farklı bir seçkiye sahip olur ve her ürün stoktaki son veya sondan ikinci üründür. Bu sayede piyasanın çok üzerinde fiyatlandırma yapabiliyor ve satın alma dürtülerini satın almaya dönüştürebiliyorlar.

Hizmetler

Hizmetlerde, özellikle de sürekli olarak müşteri kazanmak istiyorsanız, kıtlığı kullanmak biraz daha zor olabilir. Ancak tekliflerinizin kabul oranını artırmak için kıtlığı etik bir şekilde kullanmanın birkaç basit yolunu göstereceğim. Bunların hepsi çok küçük değişikliklerle benzer unsurlara sahiptir. Bunları sıralıyorum

Çünkü bunlardan biri zihinsel olarak iş modelinize diğerlerinden daha uygun olabilir.

1. Toplam İş Kapasitesi - Yalnızca....X Müşteri kabul ediyor. Bu hizmet düzeyinde (devam eden) yalnızca X müşteriyi kabul etmek. Bu, kaç müşteriye hizmet vereceğinize bir sınır koyar, ancak aynı zamanda onları bu sınırın içinde tutar. Yeni potansiyel müşteriler için bir bekleme listesi oluşturursunuz. Kapı açıldığı anda hemen içeri atlarlar ve fiyat direnci ortadan kalkar. Periyodik olarak kapasiteyi %10-20 oranında artırabilir ve ardından tekrar sınırlayabilirsiniz. Bu, en yüksek kademeleriniz veya hizmet seviyeleriniz için işe yarar.

a) Bu, "Acentem sadece toplam yirmi beş müşteriye hizmet verecek. Nokta." Zaman içinde fiyatlarınızı artırabilir ve düşük performanslı hesapları eleyip daha karlı yeni hesaplar açabilir ya da kapasiteniz elverdiğince periyodik olarak 'slot açabilirsiniz' (her zaman bir miktar talebi karşılanmamış olarak bırakarak).

2. Büyüme Oranı Üst Sınırı - *Haftada* sadece X müşteri kabul etmek (devam ediyor) "Haftada sadece 5 yeni müşteri kabul ediyoruz ve ilk 3 kontenjanımız doldu. Bu hafta 6 çağrım daha var, bu yüzden bir sonraki çağrımı ya da yerimi alabilir ve yeniden açılana kadar bekleyebilirsiniz." Bu yöntemi işimin başından beri kullanıyorum. Haftalık kapasitemin ne olduğunu her zaman biliyordum ve sadece potansiyel müşterilerimize kaç açık pozisyonumuz kaldığını bildirmeyi tercih ettim. Bu, zaten düzenli olarak yalnızca belirli miktarda yeni müşteriyle başa çıkabileceğiniz gerçeğine dayanıyor, bu yüzden bunu bilmelerine izin verebilirsiniz.

3. Kohort Üst Sınırı - *Sınıf veya kohort başına* yalnızca....X müşteri kabul edilir. Yukarıdakine benzer, ancak istediğiniz tempoya göre yapılır. Belirli bir süre boyunca sınıf veya kohort başına yalnızca X miktarını kabul etmek, bunu düşünmenin başka bir yoludur. Müşterileri yalnızca aylık veya üç aylık olarak başlattığınızı düşünün. Bu, operasyonel olarak işinizde bazı tempoları yerine getirmenize yardımcı olurken, satış ekibinize de meşru bir

kıtlık sağlar. Örnek:

"Yılda 4 kez 100 müşteri kabul ediyoruz. Kapıları açıp sonra kapatıyoruz." Vb.

Profesyonel İpucu - Yüksek Biletli Hizmetler İçin Sınırlı Erişim Sağlayın

Bu kıtlık taktikleri özellikle yüksek biletli satışlarda işe yarar. Tek seferlik atölye çalışmaları, eğitimler, etkinlikler, seminerler, danışmanlık vb. Bunlar doğaları gereği zaman alan ve daha fazla erişim sağlayan şeylerdir. Bunları net bir kıtlık veya sabit miktarlar, koltuklar veya noktalar ile eşleştirmek talebi hızla artıracaktır. Ancak her zaman *satabileceğinizi düşündüğünüzden* daha *az yeriniz* olduğunu unutmayın ki ileride tekrar yapmak istediğinizde herkes *hızlı bir şekilde tükendiğinizi* hatırlasın. Bu, zaman içinde etkinliği artan bir bileşik stratejidir. Pazarlama cephaneliğindeki birkaç stratejiden biri.

Ücretsiz bir müşteri adayı mıknatısının değerini artırmak için size gerçek bir kıtlık örneği vereyim. Şu anda size bu kitaptaki tüm materyalleri madde madde sıraladığım ve ücretsiz olarak indirebileceğiniz bir kontrol listem olduğunu söylesem, bu kitabı elinizden bırakıp hemen indirmek için oraya gitme eğiliminde *olabilirsiniz.*

Ama size sayfayı her hafta sadece *yirmi* yeni kişinin indirmesine izin verecek şekilde ayarladığımı söylersem, gidip alıp alamayacağınıza bakma *olasılığınız çok daha yüksek olacaktır.* Ve hatta denediğinizde, o hafta için çoktan tükendiğini görürseniz daha da fazla. Sonuç mu? Bir dahaki sefere yirmi kontrol listesi daha indirilmeye hazır olduğunda sizi bilgilendiren bir listeye katılırsınız. Sonra ne oluyor? Bu bildirimi aldığınızda, telefonunuzdaki bağlantıya tıklar ve sayfaya gidersiniz çünkü tekrar kaçırmak istemezsiniz.

Kıtlığı kullanarak, aksi takdirde "düzgün bir ücretsiz indirme" olacak bir şeyi, herkesin erişemeyeceği arzu edilen bir şey haline getiriyoruz. Ayrıca, arzı nasıl kontrol ettiğimizden dolayı, elinize geçtiğinde onu tüketme olasılığınız çok daha yüksek olacaktır. Güzel, değil mi?

Dürüst Kıtlık (En Etik Kıtlık)

En kolay kıtlık stratejisi dürüstlüktür. Bekle, ne? Açıklamama izin verin.

Eminim şu anda, muhtemelen yarın 1000 müşteriyle başa çıkamazsınız, değil mi? Ama kaç tanesiyle başa çıkabilirsin? 5? 10? 25? Belirli bir zaman diliminde üstlenmeye istekli olduğunuz bir sayı belirleyebilir ve ardından bunun reklamını yapabilirsiniz. İnsanlara bu hafta kapasitenizin dörtte üçünü doldurduğunuzu bildirmek bile insanları sizden alışveriş yapmaya yöneltecektir. Ya da insanlara toplam iş kapasitenizin %81'inde olduğunuzu bildirmek, insanların "şanslarını kaybetmeden önce" size kaydolma olasılığını artıracaktır. Kıtlık aynı zamanda sosyal kanıt anlamına da gelir. Kapasitenizin %81'indeyseniz, yeterli sayıda insan sizinle çalışmaya karar vermiş demektir ve keyfi doluluğunuza ne kadar yaklaşırsanız, boşluklar o kadar hızlı kaybolacaktır. Ancak bu çizginin nerede "dolu" olduğunu yalnızca siz çizebilirsiniz. Güzel, değil mi?

Özet Noktalar

İşinizde bir veya birden fazla kıtlık yöntemi kullanın. Potansiyel müşterilerinizden daha hızlı ve daha yüksek fiyatlarla satın alma kararı alacaksınız. Sadece onlara sınırlarınızı bildirin ve gerisini psikolojiye bırakın.

Yıl boyunca kullanabileceğiniz favori kıtlık taktiklerimden bazılarını ele aldığımıza göre, teklifinizle ilgili hiçbir şeyi değiştirmeden talebi artırmak için başka neler yapabilirsiniz? Aciliyeti artırın. Bunu daha sonra ele alacağız.

Profesyonel İpucu - Aşırı Kıtlık

Paradan nefret etmiyorsanız, *çok* sınırlı sayıda bire bir erişim satabilirsiniz. Bunu "Teslimat Küpü" bölümünde açıklanan araçlardan herhangi biriyle yapabilirsiniz. Doğrudan mesaj erişimi. E-posta erişimi. Telefon erişimi. Sesli not erişimi. Yakınlaştırma erişimi. Vb. Bunu yapabileceğiniz pek çok yol var. Ancak size söz veriyorum - hemen çok para kazanmak istiyorsanız, size erişime dayalı çok özel bir hizmet seviyesi oluşturun (evet, ölçeklenemez) ve bunu *çok küçük bir* rakamla sınırlayın. Fiyatını *çok* yüksek tutun. Sonra da insanlara söyleyin. Düşündüğünüzden çok daha fazla para kazanacaksınız. Bunlar aynı zamanda en iyi müşterilerden bazıları olma eğilimindedir. Ve dağıtımınızı nefret etmediğiniz bir şeyle sınırlayın. Benim için e-posta ve mesajlardan nefret ederim ama yakınlaştırma aramalarına aldırmam. Çalışma tarzınıza uygun hale getirin. Ürünün kaymağı (%1'in %1'i uyum sağlayacak ve harekete geçecektir).

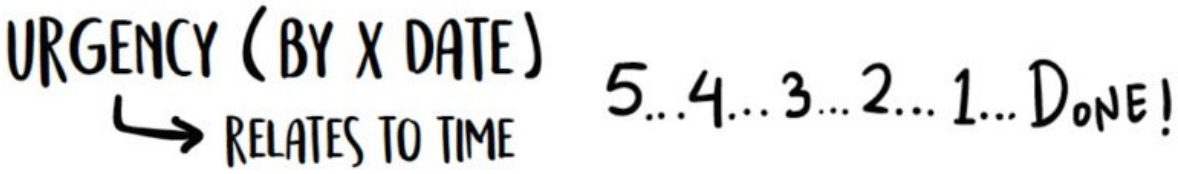
Profesyonel İpucu - Bir Kez Dışarı Çıktığınızda Asla Geri Dönemezsiniz

Hizmet seviyenizi sınırlandırarak *ve* ayrılırlarsa bir daha asla geri dönemeyeceklerini söyleyerek de kıtlık yaratabilirsiniz. Bu tür bir kıtlık, insanların ayrılma konusunda daha fazla düşünmelerini sağlar. Bunu spor salonlarımda erken yapmaya başladım. Sonra bunu uygulayan bir beyin takımında yer aldım. Daha sonra bunu üst düzey Gym Lords'da kullanmaya başladım. Bu taktik en çok küçük gruplarda işe yarar (yukarıdaki örnekte olduğu gibi). Gruplar büyüdükçe, taktik biraz dişlerini kaybediyor (deneyimlerime dayanarak konuşuyorum).

TEKLİFİN GELİŞTİRİLMESİ: ACİLİYET

"Son teslim tarihleri. Sür. Kararlar."

- BEN



Karmaşıklık *niceliğin* bir fonksiyonudur. Aciliyet ise *zamanın* bir fonksiyonudur. Bu, insanların *kaç kişi yerine yalnızca ne zaman* kaydolabileceğini sınırladığınız yerdir. Bir satın alma veya eylemin gerçekleşmesi için tanımlanmış bir son tarihin veya kesintinin olması aciliyet yaratır. Sıklıkla, kıtlık ve aciliyet birlikte kullanılır, ancak kavramları açıklamak için bunları sizin için ayıracağım.

Size aciliyeti tutarlı bir şekilde ve etik olarak kullanmanın en sevdiğim dört yolunu göstereceğim: 1) Yuvarlanan Kohortlar, 2) Yuvarlanan Mevsimsel Aciliyet ve 3) Promosyon veya Fiyatlandırma Aciliyeti 4) Patlayan Fırsat. Bunlar işinizde yapmacık olmadan aciliyeti kullanacaktır. Bunu yapmanın en sevdiğim yolu, müşteri gruplarının düzenli bir tempoda başlamasını sağlamaktır. Bunun operasyonel açıdan ek bir faydası da

Yeni müşteriler için koreografisi yapılmış işe alım deneyimi. Ölçek büyüdükçe, bu giderek daha önemli hale gelecektir.

1) Kohort Bazlı Rolling Aciliyeti

Örneğin, her hafta müşteri almaya başlarsanız (sınırsız miktarda bile olsa), şöyle diyebilirsiniz:

> *"Bugün kaydolursanız sizi Pazartesi günü başlayacak bir sonraki grubumuza dahil edebilirim, aksi takdirde bir sonraki başlangıç tarihimize kadar beklemeniz gerekecek."*

Biraz daha canlandırmak isterseniz şöyle diyebilirsiniz:

> *"Aslında birkaç hafta önce kaydolan bir müşterim vazgeçti, bu yüzden Pazartesi günü başlayacak olan bir sonraki grubumuz için boş yerim var. Bu işi er ya da geç yapacağınızdan eminseniz, aynı parayı ödeyip beklemektense, ödülleri daha erken toplamaya başlamak için şimdiden katılabilirsiniz."*

Yukarıdaki iki ince ayar, potansiyel bir müşteriye kaydolmaları halinde Pazartesi günü başlayacaklarını ve kaydolmazlarsa bir hafta beklemek zorunda kalacaklarını hatırlatarak pek çok satışı sınırın ötesine taşıdı. Bunun gibi küçük şeyler, insanları zaten yapmaları gerektiğini bildikleri eylemi gerçekleştirmeye iter.

Açıkçası, yeni müşterileri ne kadar az sıklıkla başlatırsanız, bu o kadar güçlü olur. Örneğin, yılda sadece iki kez müşteri başlatırsanız, insanlar özellikle tarih yaklaştıkça kaydolmaya çok meyilli olacaktır. Yeni müşterileri iki haftada bir başlatmak bile bu aciliyet dürtüsünü sağlayabilir.

Ya işleri geri çevirerek satışları kaybedersem?

Tıpkı garantilerde olduğu gibi, bu stratejiyi uygulayarak daha az para kazanacağınız korkusu her zaman vardır. Aksi takdirde elde edeceğimiz satışları kaybedeceğimizden korkarız.

yapılmış. Gezegendeki her deneyimli pazarlamacı size bunun bir korku olduğunu ve temelsiz olduğunu söyleyecektir. Bir hafta süren bir kampanya veya lansmanda en büyük satışlar son günün son 4 saatinde gerçekleşir (%50-60'a kadar). Bu, ayrılan zamanın son %3'ünün satışların %50-60'ını yarattığı anlamına gelir... Bu tamamen mantıksız, ama aynı zamanda kesinlikle *insani* bir durumdur. Yani, tıpkı bir garanti gibi, harekete geçmeye karar veren birçok insandan, aslında kaçıran insanlardan daha fazla para kazanacaksınız çünkü gerçekte, bu insanlar asla satın almayacaklardı (heck, ücretlerini ateşe verdiklerinde bile satın almadılar, öyleyse neden olmasınlar?) Hatırlamakta fayda var.

Bir kohortu yeni başlattıysanız ve birisi satın almak istiyorsa ne yapmalısınız....

İki seçeneğiniz var: 1) Bugün kayıt yaptırdıkları için bir "bonus" olarak onları hızlandırmak için hızlı bir kişiselleştirilmiş işe alım sunabilir ve yine de onları içeri alabilirsiniz. Ya da benim tercihim, 2) Onlara bir sonraki grup birazdan başlayacağı için materyalleri gözden geçirmek, çalışanlarıyla (b2b ürünler için) veya aile üyeleriyle (b2c ürünler için) konuşmak için daha fazla zamana sahip olma avantajına sahip olacaklarını açıklayabilirsiniz. Bunun da ötesinde, başlangıç tarihi çok uzak olduğu için yalnızca sizin sunabileceğiniz daha uzun süreli bir ödeme planına sahip olabilirler... bu da çoğu müşterinin elde edemediği bir avantajdır. S o n u ç olarak, unutmayın, her zaman avantajlı olan sizsiniz çünkü kararları veren sizsiniz.

---

2) Döngüsel Mevsimsel Aciliyet

Dijital bir ortamda, gerçek kayıt tarihi geri sayımlarına sahip olmak *çok* yararlıdır. Ancak gerçek olduklarından emin olun. Gerçek değillerse güvenilirliğinizi kaybeder ve *diğer özenti pazarlamacılar gibi* görünürsünüz. Bu, "lansman" modellerini kullanan internet işletmelerinde çok yaygındır. Ben şahsen açılış sayfalarımda *ve* metnimde promosyon yaptığım tarihlerin yer *almasını seviyorum.* Her yerde görünür olmasını istiyorum. İşin güzel yanı, her zaman yeni bir reklam kampanyası ve yeni tarihlere sahip yeni bir açılış sayfası başlatabilir ve her şey yolunda gidebilir. Dönüşümlerinizin tavan yaptığını göreceksiniz ve belki beş dakikalık bir düzenleme gerektiriyor - zaman yatırımına değer.

Örnek: Yeni Yıl Promosyonumuz 30 Ocak'ta sona eriyor!
Gelecek Ay: Sevgililer Günü Promosyonumuz 30 Şubat'ta Sona Eriyor!

Gelecek Ay: Sexy By Spring Kampanyamız 31 Mart'ta Sona Eriyor!
Gelecek Ay: Aşık Aptallar Nisan Promosyonumuz 30 Nisan'da Sona Eriyor!

Gerçek promosyon aynı olabilir, ancak "mevsime göre" farklı bir isim vermek size bir başlangıç ve bitiş sağlayan "gerçek" bir farklılaştırıcı sağlar. Son tarihler kararları yönlendirir. Basitçe bunlara sahip olarak, onlara işaret edebilir ve insanların kaçırmamak için kendilerini sınırın ötesine itmelerine izin verebilirsiniz.

Profesyonel İpucu - Yerel İşletmeler: Bu benim yerel işletmeler için bir numaralı stratejim. Pazarlama faaliyetlerini ulusal reklamverenlere kıyasla daha sık değiştirmeleri gerekir. Aynı temel hizmetin üzerine yeni bir tarih ve ambalaj koymak, size "aynı eski" kampanyalardan sürekli olarak daha iyi performans gösterecek bir aciliyet ve yenilik sağlar.

---

3) Fiyatlandırma veya Bonus Bazlı Aciliyet

Bu, kaçırabilecekleri şey olarak gerçek teklifinizi veya promosyon/fiyatlandırma yapınızı kullanarak aciliyet yaratmanın başka bir yoludur (zekice!). Yıl boyunca müşteri satan işletmelerin hala aciliyet kullanmasına olanak tanır. Örneğin, *"Evet, sizi bugün başlatalım, böylece geldiğiniz indirimden yararlanabilirsiniz. Her 4 haftada bir değiştirdiğimiz için bunu ne kadar süreyle uygulayacağımızdan emin değilim ve bu, bir süredir uyguladıklarımız arasında en iyilerinden biri."*

Bu, gerçek hizmetinizden ziyade promosyonu (veya indirimi veya bonusları) kaçırma korkusu yaratır. Bir çatı kaplama işiniz varsa, tarihten sonra satın alırlarsa onlara hizmet vermeyeceğinizi söylemek yalan olur. Ancak, özellikle promosyon hakkında konuşursanız, dürüstlüğünüzü korurken potansiyel müşteride satın alma konusunda aynı aciliyeti ortaya çıkarabilirsiniz - kazan-kazan. Bir fiyat promosyonu, indirim veya ücretsiz kurulum veya ücretsiz ilk katılım gibi ek bonuslar ya da ekstra bir atölye çalışması (değeri

Şimdi satın alırlarsa 1.000 $). Bunların hepsi, aciliyet yaratmak için temel teklifinizin etrafında değiştirebileceğiniz şeylerdir.

> **Profesyonel İpucu - Her Fiyat Değişikliğinde Boru Hattınızı Temizleyin:** Eğer gerçekten fiyatlarınızı yükseltmeyi planlıyorsanız (bu kitabı okuyorsanız umarım yakında!) o zaman insanlara "Fiyat artıyor! O yüzden hemen katılın!" İnsanlara haber vermeden asla fiyatlarınızı yükseltmeyin. Bu, güçlü bir duruş sergilediğinizi gösterir *ve* boru hattınızdaki kararsız insanlardan size küçük bir nakit akışı sağlayacaktır.

---

4) Patlayan Fırsat

Zaman zaman potansiyel müşteriyi bir arbitraj fırsatına maruz bırakacaksınız. Tüm büyük fırsatlarda olduğu gibi bu fırsatın da zaman saati vardır. Birisi geciktiği her saniye, orantısız kazançları kaçırır.

Örnek: Eğer ebay'den ürün alıp amazon'da satmak arasında bir arbitraj fırsatı olduğunu açıklasaydım, bu piyasa verimsizliği zamanla kendini düzeltirdi. Birisi ne kadar erken harekete geçerse, onlar için o kadar iyi olacaktır. Bu, birisine kripto para ticareti yapma, bir hisse senedi satın alma, rakipler çoğunluğa atlamadan önce reklam vermek için yeni bir platforma girme fırsatı satmak için geçerli olabilir. Son derece rekabetçi iş ortamlarında genellikle "patlayan teklifler" olan iş teklifleri alırlar, işi almak için bekledikleri her gün maaşları veya ikramiyeleri düşer. Bu da potansiyel müşterileri daha iyi bir teklif alıp almayacaklarını görmek için "beklemek" yerine hızlı karar vermeye zorlar.

Tüm bu örnekler zamanla azalan fırsatları göstermektedir, bu nedenle kendinizi böyle bir fırsatın önünde bulursanız, bunu vurguladığınızdan emin olun!

Özet Noktalar

Bir son tarih eklemek ve bir veya birden fazla aciliyet biçimini dahil etmek, aksi takdirde olacağından daha fazla insanın harekete geçmesini sağlayacaktır. Ben kullandım

Bu yöntemlerin dördü de çok etkilidir. Size de aynısını yapmanızı öneririm. Sırada....Bonuslar var!

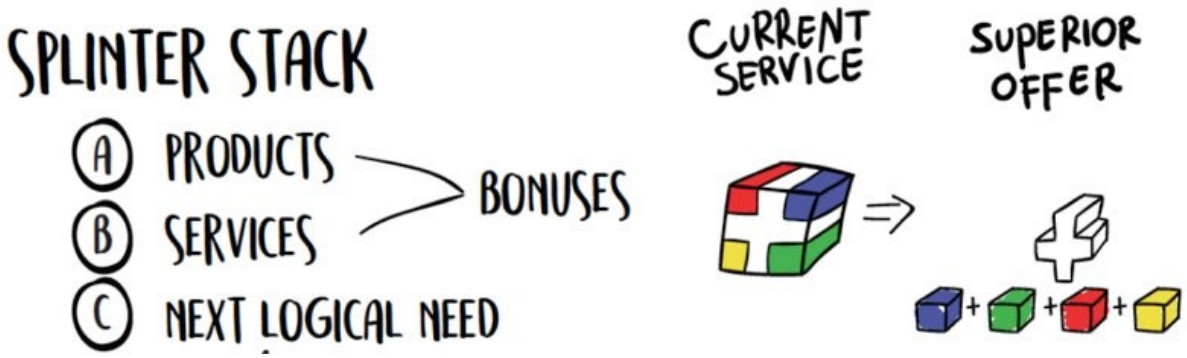
Ücretsiz Hediye #7: Bonus Öğretici: Kıtlık ve Aciliyet Etik Olarak Nasıl Kullanılır?

Benimle birlikte bazı canlı (etik) kıtlık ve aciliyet örneklerini incelemek isterseniz, **Acquisition.com/training/offers adresine** gidin **ve** kısa bir **eğitim** videosu izlemek için **"Kıtlık ve Aciliyet" seçeneğini** seçin. Ayrıca teklif oluştururken kullandığım **Kıtlık Aciliyet Kontrol Listemi** de edinebilirsiniz. Her zaman olduğu gibi tamamen ücretsiz. İyi eğlenceler.

TEKLİFİN GELİŞTİRİLMESİ: BONUSLAR

"Hepsi sos bebeğim"

- ESKI BIR İNGILIZ DEYIŞIYLE OYNUYORUM.



I var içinver özel Teşekkürleriçin Jason Fladlien için benim ikramiyeler için yenilenmiş bir takdir. O kadar güçlüdürler ki tüm bölüm. Bu bölümde neyi sunacağınızı, nasıl seçeceğinizi, nasıl değer biçeceğinizi, nasıl sunacağınızı ve nasıl fiyatlandıracağınızı ele alacağım.

Buradan çıkarmanızı istediğim ana nokta, *tek bir teklifin, aynı teklifin bileşenlerine ayrılmış ve bonus olarak istiflenmiş* halinden *daha az değerli olduğudur (resme bakın)*. Teklifimizin tamamını geçen bölümün sonunda ortaya koymuştuk. Bu bölüm bunları nasıl sunacağımızla ilgili

hangi sırayla. Örneğin, hizmetimde aslında pek çok şey yapıyor olabilirim, ancak bunları sayana kadar bilinmezler. İşte bu yüzden tüm reklamlar "ama bekleyin.... dahası var!" diye devam eder.

Etkili olmadıkça bu teknikleri kullanmazlar, çünkü yayın süresinin her saniyesi maliyetlidir ve yatırım getirisi ile gerekçelendirilmelidir. Ayrıca eski reklamları izlerseniz, bir bıçağı 38.95 dolara sattıklarını, ardından 37 bıçak, bileyici, tava ve garanti daha ekleyerek müşteriyi canından bezdirdiklerini fark edeceksiniz. Fiyatı belirlerler, sonra da siz bunun *çok iyi bir fırsat olduğunu ve kaçırmanın aptallık olacağını* hissedene kadar fiyatı artırırlar.

Bunun işe yaramasının nedeni, fiyatı düşürmek yerine sunulan değeri artırarak potansiyel müşterinin fiyat-değer uyuşmazlığını artırıyor olmamızdır. Onlara söylediğimiz fiyatı temel teklife bağlıyoruz. Daha sonra, giderek artan her değerli bonusla, bu tutarsızlık, dayanılamayacak kadar büyük olana ve cüzdanlarını ceplerinde tutan zihinlerindeki lastik bandı koparana kadar daha da büyür.

Şimdi, daha önce bir araya getirdiğimiz çıktılar "yığınını" karşı konulmaz kılacak şekilde sunacağız.

Profesyonel İpucu: Temel Tekliflerde Mümkün Olduğunda İndirim Yerine Bonuslar Ekleyin

Bir anlaşmayı kapatmaya çalışırken asla ana teklifte indirim yapmayın. Bu, müşterilerinize fiyatlarınızın pazarlığa açık olduğunu öğretir (ki bu korkunç bir şeydir). Anlaşmayı kapatmak için değeri artıracak bonuslar eklemek, fiyatları düşürmekten çok daha üstündür. Bu sizi zayıflıktan ziyade güçlü ve iyi niyetli bir konuma getirir.

Bonusları Bire Bir ve Grup Satışı Olarak Sunma

Bir gruba satış yapmakla tek bir kişiye satış yapmak arasında önemli farklar vardır. Grup satışı bu kitabın kapsamı dışındadır. Ancak en azından bire bir satış senaryosunda bir bonusun ne zaman gündeme geleceğini ele almak istiyorum. Bire bir satış yaparken, ikramiyeyi teklif etmeden önce *ilk olarak* satışı istersiniz.

Bonuslar. Evet derlerse, kaydolduktan sonra, alacakları *ek* bonusları onlara bildirirsiniz. Bu bir *vay canına deneyimi* yaratır ve satın alma kararlarını pekiştirir.

Öte yandan, kişi ilk tekliften sonra satın almazsa, algıladığı engele uygun bir bonus sunun ve sonra tekrar teklif edin. Tekrar sorduğunuz için kendinizi garip hissetmeyin. Sadece müşteri adayıyla aynı fikirde olun, ikramiyeyi ekleyin ve bu tesellinin "yeterince adil" olup olmadığını sorun. İnsanlar karşılıklılığı reddetmekte zorlanırlar, bu nedenle uyum sağlamak için bir bonus ekleyin, sonra bir tane daha, sonra bir tane daha ve insanlar sizden satın almaya neredeyse mecbur hissedeceklerdir.

"Kırp ve Yığ" bölümümüzden hatırlarsanız, bu çıktıların her biri şimdi silah haline getiriliyor ve mükemmel zamanda sunuluyor. Tüm bu bonusları zaten onlara sunacağız, ancak bu bonusları teker teker katlayarak teklifimizin değer algısını artırıyoruz.

Bonus Mermiler

Bununla birlikte, ikramiye teklif ederken hatırlanması gereken birkaç önemli husus vardır:

1. Bunları her zaman sunun (Bölüm III'ün sonunda bulduğumuz madde işaretli paketi kullanabilirsiniz)
2. Onlara başlığında bir fayda olan özel bir isim verin
3. Söyle onlara:

a) Sorunlarıyla nasıl ilişkili olduğu
b) Bu nedir
c) Onu nasıl keşfettiniz veya onu yaratmak için ne yapmanız gerekti?
d) Özellikle hayatlarını nasıl iyileştirecek veya deneyimlerini nasıl iyileştirecek?

i) Daha hızlı, daha kolay veya daha az çaba/fedakarlık (değer denklemi)

4. Bu şeyin değerli olduğunu kanıtlamak için bazı kanıtlar sunun (bu bir istatistik, geçmiş bir müşteri veya kişisel deneyim olabilir)

5. Hayatlarının nasıl olacağına dair canlı bir zihinsel imaj çizin.
zaten kullanmışlar ve faydalarını deneyimliyorlar

6. Her zaman onlara bir fiyat etiketi atfedin ve bunu gerekçelendirin

7. Araçlar ve kontrol listeleri ek eğitimlerden daha iyidir (ilkinde çaba ve zaman daha az olduğu için değer daha yüksektir. Değer denklemi hala üstündür).

8. Her biri, potansiyel müşterilerin zihninde neden başarılı olamayacaklarına veya olamayacaklarına dair belirli bir endişeyi/engeli ele almalıdır (bonus, inançlarının yanlış olduğunu kanıtlamalıdır)

9. Bu, mantıksal olarak bir sonraki ihtiyaç duyacakları şey de olabilir. Bir sonraki sorunlarını onlar daha karşılaşmadan çözmek istiyorsunuz.

10. Bonusların değeri, temel teklifin değerini gölgede bırakmalıdır. Teklifler eklemeye devam ettikçe psikolojik olarak fiyat-değer uyuşmazlığı artmaya devam eder. Ayrıca, bilinçaltında ana teklifin değerli *olması gerektiği mesajını verir* çünkü bunlar bonuslarsa, ana şey bonuslardan daha değerli olmalıdır, değil mi? (Hayır, ancak bu psikolojik önyargıyı kullanarak teklifinizin son derece cazip görünmesini sağlayabilirsiniz).

11. Bonuslarınızın değerini, bonusun kendisine kıtlık ve aciliyet ekleyerek daha da artırabilirsiniz (bu tekniği alır ve steroidlere koyar).

a) Kıtlık <u>ile Bonuslar</u>

<u>Sürüm 1:</u> Yalnızca XZY programına kaydolan kişiler, bu program dışında başka hiçbir yerde asla satılmayan veya bulunmayan Bonus #1, 2, 3'e erişebilecekler.

<u>Sürüm 2:</u> 5.000 dolarlık sanal etkinliğime 3 biletim kaldı, bu programı satın alırsanız son 3 biletten birini bonus olarak alabilirsiniz.

b) <u>Aciliyet İçeren Bonuslar</u>

Versiyon 1: Eğer bugün satın alırsanız, normalde 1.000 dolar olan XYZ bonusunu ücretsiz olarak ekleyeceğim. Bunu yapacağım çünkü harekete geçenleri ödüllendirmek istiyorum.

c) Umarım ince farkları görebilirsiniz. İlk iki örnekte zaman kısıtlaması yoktur. Programı satın alırsanız normalde elde edemeyeceğiniz şeyleri elde edeceğinizi belirtiyorlar. Aciliyet içeren bonus ise *bugün satın almalarıyla ilgilidir* ve bugün satın almazlarsa bu bonusları kaybederler. Küçük bir fark ama kayda değer.

İleri Seviye Bonuslar - Başkalarının Ürün ve Hizmetleri

Diğer işletmelerin hizmet ve ürünlerini bonuslarınızın bir parçası olarak müşterilerinize ücretsiz olarak sunmalarını sağlayabilirsiniz. Bu onlar için ücretsiz pazarlama, sizin içinse hiçbir ücret ödemeden yüksek değerli ürünler demektir. İşletmeler bunu yapacaktır çünkü siz onların işlerini en kaliteli potansiyel müşterilere, yani sizin müşterilerinize ücretsiz olarak sunacaksınız. Doğrudan rakip olmadıkları sürece, bazı brownie puanları alabilir, gelecekteki bazı tavsiye IOU'larını güvence altına alabilir ve aynı zamanda teklifinizi daha değerli hale getirebilirsiniz. Bu ilişkilerden yeteri kadarını güvence altına alırsanız, tüm fiyatınızı tasarruflar ve ek gerçek fiyatlı bonuslarla tam anlamıyla haklı çıkarabilirsiniz.

Örneğin - bir ağrı kliniğim olsaydı, teklifime dahil etmek üzere bana 1-2 ücretsiz masaj yapması için bir masaj terapisti bulabilirdim. Bunun da ötesinde:

...bana iki ücretsiz ayarlama yapacak bir kayropraktör. (Değer: $100)
...düşük inflamasyonlu bir gıda şirketinin ürünlerinde bana indirim yapması (50$ tasarruf)
...diş telleri ve ortezler için indirimler (150 $ tasarruf)
...sokağın aşağısındaki yerel bir sağlık kulübünün bana ücretsiz bir kişisel eğitim seansı ve havuzlarına bir aylık ücretsiz üyelik vermesi (100 $

Değer)
...yerel eczacıdan alınan ilaçlarda indirim (ayda 100 $ tasarruf)
...yukarıdakileri birden fazla hizmet sağlayıcı için tekrarlayın (yani belki de on masörün hepsinden ücretsiz bir ayarlama alıyorum, şimdi paketimde on ücretsiz ayarlama var.
...Vb

Şimdi eğer teklifim 400 dolar olsaydı, o zaman bu ücretsiz bonusların değeri TEK BAŞINA 400 dolardan daha değerli olurdu.

Bu zaten yeterince harika değilmiş gibi, gerçekten bir jedi olmak istiyorsanız, bir grup indirimi *ve* kendinize bir komisyon için pazarlık yapın. Takviye şirketimizde yaptığımız şey tam olarak buydu. Kardeş takviye şirketimiz Prestige Labs sponsorlu sporcuları kullanan spor salonu sahibi müşterilerimiz ürünlerimizde %30 indirim alıyor, bunun da ötesinde, sponsorlu sporcuya uygulanan indirimden sonra netleşen tüm satışların %40'ı ödeniyor.

Yani herkes için bir kazan-kazan. Müşterileri ana sitemizden %30 daha ucuza sahip oluyor. Özel indirimler sunarak para kazanıyorlar. Biz de ödenen komisyon karşılığında müşteri kazanıyoruz. Herkes kazanıyor.

Eğer takip ediyorsanız, bu bonusların her biri, müşterilerin daha kolay EVET demesini sağlayarak dolaylı olarak ve bu işletmelerin her birinin kendilerine gönderdiğiniz insanlar için size ödeme yapabileceği konusunda pazarlık yapabileceğiniz için doğrudan sizin için gelir akışı haline gelebilir.

Diyelim ki bu işletmelere giriş yapmak için aşağıdaki "satış ortaklığı komisyonları" üzerinde anlaştık.

...chiro size ofislerine gelen kişi başına 100 dolar veriyor.
...yemek şirketi size bedava yemek veriyor (nefis!)
...ortez şirketi size yönlendirilen kişi başına 100 dolar veriyor

...sağlık kulübü size ücretsiz üyelik VEYA kaydolan kişi başına 50 $ veriyor
...eczane size kişi başı 100 dolar veriyor

Şimdi ne kadar para kazandığımıza bakalım... 400 dolarlık teklifimiz şimdi bize fazladan 350 dolar kazandırma olasılığına sahip... *saf kar*! Bu ilişkilerin güzelliği de burada. Diğer işletmeler size ödeme yapacak ve siz de zaten elde etmek için para harcadığınız müşterileri onlara yönlendirmekten başka bir *şey* yapmak zorunda kalmayacaksınız.

Ve *gerçekten* çılgınlık yapmak istiyorsanız, kitaptaki aynı kavramları kullanarak bu ortak işletmelerle büyük bir teklif oluşturun, böylece bonusların her biri basit bir metalaştırılmış hizmetten daha da değerli hale gelir.

Ücretsiz Hediye #8: BONUS... üzerine... BONUSLAR

Tekliflerinizde bonusları kullanmanın milyonlarca yolu vardır. İnsanların daha hızlı hareket etmesini sağlayabilirsiniz. Fiyat çapası ve ürün çapası yapabilirsiniz (az bilinir). Normalde yapabileceğinizden daha fazla insanın evet demesini sağlayabilirsiniz. Bu konuda benimle canlı bir derin dalış yapmak istiyorsanız, **Acquisition.com/training/offers adresine** gidin ve kısa bir video eğitimi izlemek için **"Bonus Oluşturma" yı** seçin. Ayrıca teklif oluştururken kullandığım bir **Ücretsiz Bonus Kontrol Listem** var. Evdeki kendi işiniz için kaydırın!

Özet

Bonusları kullanmak isteriz çünkü bunlar fiyat-değer farkını genişletir ve aksi takdirde satın almayacak insanların satın almasını sağlar. Potansiyel müşterilerin teklifimizin değerine ilişkin algısını büyük ölçüde artırırlar. İşte yapmanız gerekenler:

1. Kontrol listeleri, araçlar, kaydırma dosyaları, komut dosyaları, şablonlar ve kişinin kendi başına oluşturması çok zaman ve çaba gerektirecek, ancak bir kez oluşturulduktan sonra kullanımı kolay olan her şeyi oluşturun. Yapabileceğiniz her şey

Yaratılması açıkça zaman veya paraya mal olan, ancak sonsuz kez verilebilecek bir yatırım, bonus için mükemmel bir seçimdir.

2. Bunun ötesinde, her çalıştayı, her web seminerini, her etkinliği, her röportajı kaydetmeyi alışkanlık haline getirin ve bunları ek bonuslar olarak kullanın (algılanan bir engeli aşmak için gerektiğinde).
3. Müşterinizin sizinle bu süreci başlatmasının bir sonucu olarak sahip olacağı ihtiyaçları çözen komşu işletmelerle proaktif olarak grup indirimleri ve yönlendirme komisyonu pazarlığı yapın. İsteyebilecekleri bir sonraki doğal şey nedir? Bu işletmelere gidin, kendileri için asla elde edemeyecekleri bir anlaşma yapın (çünkü tüm müşterilerinizin satın alma gücüyle aynı anda pazarlık yapıyorsunuz, çok güçlü).

Yazar Notu: İş hayatında ne kadar uzun süre kalırsanız, bu bonus varlıklardan o kadar fazlasına sahip olursunuz. Bunların hepsi değerlidir. Bunları bir kasaya koyun ve arka cebinizde saklayarak anlaşmanın kapanmasını sağlayacak bir teklifin içine serpiştirin. Bilgi ürünleri burada çok işe yarar çünkü yüksek algılanan değere, düşük maliyete ve ek bir giriş yapmanın yanı sıra sıfır operasyonel çabaya sahiptirler. Sanal deneyimler veya etkinlikler için biletler de işe yarar. Aynı şey, birine bir ay boyunca VIP hizmeti vermek gibi sabit bir maliyeti olan daha yüksek bir hizmet seviyesi için de geçerlidir (bu aynı zamanda onları hizmette tutmak için bu hizmet seviyesine yükseltmenin bir yolu olarak ikiye katlanır ... daha fazlası Kitap II'de).

Bunu yerine getiren ben isem, temel teklifin bir parçasına karşı bonus ne olmalıdır?

Kısa cevap: Wow Faktörü - başka bir deyişle - kimsenin kaçırmasını istemeyeceğiniz bir şey. Çoğu zaman müşterilerinize sunacağınız o kadar çok "şey" vardır ki (iyi bir şey), değerli külçeler bu karışım içinde kaybolabilir. Neredeyse kendi başlarına ayakta durabilecek en belirgin olanları almak ve bunları vurgulamak için öne çıkarmak istersiniz. Bu, özellikle kısa ancak kalite veya değer açısından yüksek olan şeyler için geçerlidir. Kontrol listeleri veya infografikler çok sayıda bilgiyi küçük bir alana sığdırabilir. Birisi bir ürün lansman haritası için (örneğin) çok fazla para ödemeyi haklı bulmayabilir, ancak bonus olarak çok değerli olarak algılanacaktır.

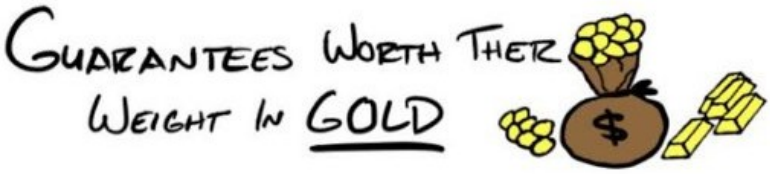
Sıradaki . . .

Temel teklifimiz var. Bunu, daha da fazla isteme olasılıklarını artırmak için kıtlığı ve aciliyeti artıracak şekilde sunuyoruz. Fiyat ile değer arasındaki tutarsızlığı bu dünyanın dışına çıkarmak ve potansiyel müşterilerimizin aklını başından almak için teklifimizin bonuslarını istifledik. Büyülü yolculuğumuzda sırada odadaki büyük fili ele almak var... *risk.* Satın almamaları için hiçbir neden kalmaması için garantilerin bir kombinasyonunu kullanarak riski tamamen ortadan kaldıracağız.

TEKLİFİN GELİŞTİRİLMESİ: GARANTİLER

"Görünüşünü beğeneceksin... Bunu garanti ederim."

- MEN'S WAREHOUSE AD THAT RAN FOREVER.



Satılan herhangi bir ürün ya da hizmet için en büyük itiraz... davul zurna... *risktir.* Onlar için yapması gerekeni yapmama riski. Bu nedenle, riski tersine çevirmek, herhangi bir teklifi daha cazip hale getirmenin acil bir yoludur. Bunu nasıl tersine çevirmek istediğinizi bulmak için orantısız miktarda zaman harcamak isteyeceksiniz. Bununla birlikte, daha ne kadar cazip bir garanti teklif yapabilir mi?

Daha önce bahsettiğim Jason Fladlien, bir keresinde sadece garantinin kalitesini değiştirerek bir teklifin dönüşümünün 2-4 katına çıktığını gördüğünü belirtmişti. Bu kadar önemli.

Kapsayıcı bir perspektiften bakıldığında dört tür teminat vardır:

1. Koşulsuz
2. Koşullu
3. Anti-Garanti
4. Zımni Garantiler.

Garantiniz olmasa bile garantinize her *zaman* sert bir şekilde vurmalısınız. Cesurca söyleyin ve nedenini belirtin.

Ama insanlar çılgın bir garantiden yararlanmayacak mı?

Bazen, ama genellikle değil. Bununla birlikte, matematiği anlamalısınız. Eğer yüzde 130 daha fazla kişiye satış yaparsanız ve geri ödeme oranınız yüzde 5'ten yüzde 10'a çıkarsa, yine de 1,23 kat daha fazla para kazanmış olursunuz, yani yüzde 23 daha fazla ve bunların hepsi kâr hanesine *yazılır.*

Örn: 100 satış, 5 iade (%5) = 95 Net Satış
Garanti Teklifi 130 satış, 13 iade (%10)= 117 Net satış
117/95 = 1,23x (%23 artış)

Duygusal olmayın, sadece hesap yapın. Bir garantinin buna değmemesi için, satışlardaki artışın yüzde 100'ünün iade eden kişiler tarafından dengelenmesi gerekir. Yani satışlardaki yüzde 5'lik mutlak bir artışın, geri ödemelerdeki yüzde 5'lik mutlak bir artışla dengelenmesi gerekir (ancak bu, geri ödemelerin iki katına çıkması anlamına gelebilir ki bu pek olası değildir). Dolayısıyla, çoğunlukla, garanti ne kadar güçlü olursa, iade oranı da onunla birlikte artsa bile, toplam satın alımlardaki *net artış* o kadar yüksek olur.

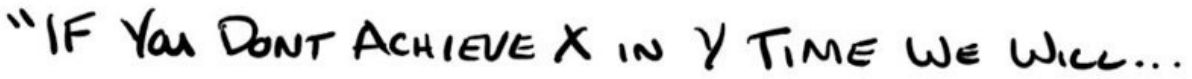
Uyarı: Garantiler etkili satıcılar olsalar da, garantiler *nedeniyle* satın alan insanlar çok kötü müşteriler haline gelebilir. Sadece bir garanti nedeniyle satın alan bir kişi, ürün veya hizmetinizle başarıya ulaşmak için gerekli çalışmayı yapmaya istekli olmayabilir. Riski tersine çevirmek *ve* müşterilere en iyi sonucu sunmak istediğiniz bir dünyada

Mümkünse, garantinizi başarılı olmak için yapmaları gereken şeylere bağlamak tüm taraflara yardımcı olabilir.

Profesyonel İpucu: Yüksek Maliyetli Hizmetler Uyarısı

Ürün veya hizmetinizle ilgili muazzam miktarda bir maliyetiniz varsa, muhtemelen koşullu bir garanti veya ANTİ garanti kullanmak isteyeceksiniz, çünkü geri ödeme maliyetini VE yerine getirme maliyetini karşılamanız gerekecektir.

Teminat Türleri



Bir garantinin güçlü olmasını sağlayan şey koşullu bir ifadedir: Y zaman diliminde X sonucunu alamazsanız, Z'yi yapacağız.

Diş garantisi vermek için, eğer *diş* garantisi *vermezlerse* ne yapacağınıza karar vermelisiniz.

sonucu al.

Garantinin "veya ne" kısmı olmadan, kulağa zayıf ve sulandırılmış geliyor.

Not: Çoğu pazarlamacının yaptığı budur.

Kötü örnek: Size garantili 20 müşteri getireceğiz.

Daha iyi bir örnek: İlk 30 gününüzde 20 müşteri kazanacaksınız ya da paranızı + bizimle harcadığınız reklam paralarını size geri vereceğiz. Bu basit ama güçlü bir garantidir.

İşte dört tür garanti. Bunları teorik olarak ele alacağım, sonra da uygulayacağız.

1) Koşulsuz Garantiler

Daha önce de belirttiğim gibi, koşulsuz, koşullu ve "anti-" garantiler vardır. Koşulsuz garantiler en güçlü garantilerdir. Bunlar temelde önce ödeme yapıp sonra beğenip beğenmediklerine baktıkları bir denemedir. Bu çok daha fazla

insanlar satın *alacak*, ancak bazı insanlar geri ödeme yapacak, özellikle de tüketici kültürü hak sahibi olma ve sıfır hesap verebilirliğe doğru kaymaya devam ettikçe.

2) Şartlı Garantiler

Koşullu garantiler, garantiye "şartlar ve koşullar" içerir. Bunlar üzerinde ÇOK yaratıcı olabilirsiniz. Genel olarak, bunların "para iadesinden daha iyi" garantiler olmasını istersiniz. Çünkü bir yatırım yapacaklarsa, yatırımlarını psikolojik olarak eşit veya daha yüksek algılanan bir taahhütle eşleştirmek istersiniz. Bunlar ayrıca müşterilerin sonuç almaları üzerinde *çok* güçlü bir etkiye sahip olabilir. Bir kişinin başarılı olmak için yapması gereken temel eylemleri biliyorsanız, bunları koşullu garantinin bir parçası haline getirin. Mükemmel bir dünyada, müşterilerinizin %100'ü koşullu garanti almaya hak kazanacak, ancak sonuçlarını elde etmiş olacak ve bu nedenle almak istemeyecektir. Bu hepimizin arzulayabileceği bir idealdir. Ve sadece bilginiz olsun - para iadesi alma ya da kendilerine vaat edilen sonucu elde etme seçeneği sunulursa, insanların büyük çoğunluğu sonucu kabul edecektir.

3) Anti-Garantiler

Anti-garantiler, açıkça "tüm satışlar nihaidir" dediğiniz zaman ortaya çıkar. Bu pozisyonu sahiplenmek isteyeceksiniz. Satışların neden nihai olduğuna dair yaratıcı bir "neden" bulmalısınız. Tipik olarak, tüketicinin hemen anlayabileceği ve "Evet, bu mantıklı" diye düşünebileceği, sizin açınızdan büyük bir risk veya güvenlik açığı göstermek isteyeceksiniz. Bu tür garantiler özellikle tüketilebilir olan veya bir kez verildiğinde değeri büyük ölçüde azalan ürünler için önemlidir.

4) Zımni Garantiler

Zımni garantiler, performansa dayalı bir teklif olan herhangi bir tekliftir. Bunun birçok farklı şekli vardır. Revshare, profitshare, triggers, ratchets, parasal bonuslar vb. bunların örnekleridir. Sonunda tüm konsept aynıdır, eğer performans göstermezsem, ödeme almam. Bu özel yapıya özgü olarak, aynı zamanda "Harika bir iş çıkarırsam, çok iyi bir şekilde telafi edileceğim" avantajını da sağlar.

Bunlar yalnızca sonucu ölçmek için şeffaflığa sahip olduğunuz ve performans gösterdiğinizde karşılığını alacağınıza güvendiğiniz (veya kontrol ettiğiniz) durumlarda işe yarar.

İstifleme Garantileri

Deneyimli bir satıcı, bonuslar gibi garantileri de *üst üste* koyabileceğinizi bilir. Örneğin, koşulsuz 30 gün sorgusuz sualsiz garanti verebilir, ardından bunun üzerine koşullu 90 gün paranızın üç katını geri alma garantisi verebilirsiniz. Bu, koşulsuz bir garantiyi koşullu bir garantiyle istiflemeye bir örnek olacaktır.

Ayrıca farklı (veya sıralı) sonuçlar etrafında iki koşullu garanti de oluşturabilirsiniz. Örneğin, 60 gün içinde 10.000 dolar kazanacaksınız,
1, 2 ve 3'ü yaptığınız sürece 90 gün içinde 30.000 $. Bu, potansiyel müşteriyi artık çok daha olası olduğuna inandıkları bir sonuca doğru ilerletir (çünkü bunu, başarı için bir zaman çizelgesiyle birlikte koşullu bir garantide kasıtlı olarak açıklayacaksınız). Bunu yapmak, potansiyel müşteriye sonuç alma konusunda ciddi olduğunuzu ve istediklerini elde edeceklerine ikna olduğunuzu gösterir. Bu da risk yükünü onlardan alıp bize yükler... Çok güçlü bir stratejidir.

Şimdi bazı farklı garanti örneklerini inceleyelim:

Garanti: X'i Y süresi içinde gerçekleştiremezseniz, [teklifi girin] . . . [Koşulsuz]

"Soru Sorulmadan" Geri Ödeme Garantisi

<u>Müşteri Ne Alır</u>? A) Tam para iadesi, B) Yüzde 50 para iadesi, C) Reklam harcamalarının ve oluşan tüm yan maliyetlerin iadesi, D) Bunun yerine rakip bir program için ödeme yaparsınız, E) Paralarını iade edersiniz artı ek bir
1.000 $ (veya diğer uygulanabilir tutar)

<u>Benim görüşüm:</u> Bu iş olabildiğince basit. Aynı zamanda çok riskli. Kendinizi öyle bir duruma sokuyorsunuz ki, eğer birisi sonuçları elde edemezse,

sizin hatanızdan kaynaklansın ya da kaynaklanmasın, yine de sorumlu tutulacaksınız. Açıkçası bu güçlü ama orijinal olmayan bir garantidir. Koşullar ekleyebilirsiniz, ancak ne kadar çok koşul eklerseniz, bu garanti o kadar hızlı dişlerini kaybeder.

İfade: Daha önce bahsettiğim Jason Fladlien'in bir web seminerinde koşulsuz garantisini anlattığını duydum ve bunun inanılmaz olduğunu düşündüm. Bunlar %100 onun sözleridir, bana ait değildir. Bunun için hiçbir kredi almıyorum, ancak bütünlük için dahil ettim.

"Bugün sizden evet ya da hayır kararı vermenizi istemiyorum... Sizden tamamen bilinçli bir karar vermenizi istiyorum, hepsi bu. Tam olarak bilgilendirilmiş bir karar verebilmenizin tek yolu içeride olmaktır, dışarıda değil. Yani içinize dönün ve bu web seminerinde söylediğimiz her şeyin sizin için doğru ve değerli olup olmadığına bakın. Eğer öyleyse, işte o zaman devam etmeye karar verirsiniz. Eğer sizin için uygun değilse, gücenmeyin. URL'ye kaydolduktan sonra bunun size göre olmadığına dair tamamen bilinçli bir karar verebilirsiniz. Ancak bu kararı şu anda veremezsiniz, tıpkı bir evin içine bakmadan satın almamanız gibi. Ve şunu bilin... ister 29 dakika ister 29 gün sonra olsun... eğer siz mutlu değilseniz, ben de mutlu değilim. Her ne sebeple olursa olsun, paranızı geri isterseniz alabilirsiniz çünkü paranızı sadece mutlu olursanız tutmak istiyorum. Tek yapmanız gereken support@xyz.com adresine gidip "paramı ver" demek ve kısa sürede paranızı almak - herhangi bir destek talebine yanıt verme süremiz 7/24 zaman diliminde ortalama 61 dakikadır. Böyle bir garantiyi ancak elinizdekinin gerçek olduğundan emin olduğunuzda verebilirsiniz ve URL'ye kaydolduğunuzda YARARLANMAK için tam olarak ihtiyacınız olanı alacağınızdan oldukça eminim."

Profesyonel İpucu: Garantinize Havalı Bir İsim Verin

Eğer bir garanti verecekseniz, bunu renklendirin. "Memnuniyet" veya başka bir "vanilya" kelimesi kullanmak yerine, daha güçlü bir şekilde tanımlayın.

Jenerik Örnek (Kötü): 30 Gün Para İade Memnuniyet Garantisi.

Yaratıcı Görüntü Örneği #1 (İyi): 30 gün içinde ürünümüzü geri almak için köpekbalığı istilasına uğramış sulara atlamazsanız, ödediğiniz her doları iade edeceğiz.

Yaratıcı Görüntü Örneği #2 (Harika): Ünlü "Yavru Fok Kulübü Garantimiz "i alacaksınızHizmetlerimizi kullandıktan 30 gün sonra, müşteri olarak kalmak için yavru bir fok kulübüne girmezseniz, bir kuruş ödemek zorunda kalmazsınız.

[Koşulsuz] Memnuniyete Dayalı İade Garantisi (Yukarıdakinden genişletilmiştir):

Müşteri Ne Alır? Herhangi bir zamanda sizden aldıkları hizmet düzeyinden memnun kalmazlarsa, program için (istedikleri zaman) geri ödeme talep edebilirler.

Benim Görüşüm: İster inanın ister inanmayın, kilo verme programları satarken bu benim garantimdi. Karşı konulmaz bir teklif olmasının yanı sıra, memnuniyet garantisi veriyordum. Garantimin gücünü pek çok anlaşmayı kapatmak için kullandım. "Sizce böyle çılgın bir garanti verseydim ve yaptığım işte iyi olmasaydım hala iş yapıyor olur muydum? Şimdi, altı hafta içinde bu hedefe ulaşacağınızı garanti *etmiyorum,* çünkü sizin için yemek yiyemem. Ancak sizi desteklemek için bizden 500 $ değerinde değer ve hizmet alacağınızı garanti ediyorum. Eğer size bu düzeyde hizmet vermediğimizi düşünüyorsanız, bana berbat olduğumuzu söylediğiniz gün size bir çek yazacağım."

En iyi durum/kötü durum kapanışıyla mükemmel bir şekilde çalışır. "En iyi ihtimalle hayallerinizdeki vücuda kavuşursunuz ve uzun vadeli hedefinize ulaşmanız için tüm paranızı bizimle kalmanız için size veririz. En kötü ihtimalle bana berbat olduğumu söylersiniz, ben de size bir çek yazarım ve altı haftalık ücretsiz eğitim alırsınız. Her iki seçenek de risksizdir. Ancak, size yardımcı *olmayacağı* garanti olan tek şey bugün buradan çıkıp gitmektir." Eğer yaptığınız işte iyiyseniz, böyle bir garantiyi kullanarak pek çok insanı sınırın ötesine itebilirsiniz. Bu cümle bana çok para kazandırdı. Üç buçuk yıl içinde 4.000 satıştan iki kişi beni kabul etti.

Memnuniyet/Soru sorulmaması en yüksek garanti şeklidir. Bu, her şeyi doğru yapabileceğimiz ve yine de paranızı isteyebileceğiniz anlamına gelir

geri. Matematiği bildiğiniz sürece, genellikle satış tarafında daha yüksek ve daha hızlı kapanışlarla alanlardaki geri ödemeleri telafi edersiniz. *Ancak verdiğiniz sözleri yerine getirme konusunda iyi olmalısınız.* Değilse, uzak durun. Bu teklifin daha düşük biletli durumlarda çok daha iyi çalıştığına inanıyorum. Yerine getirme maliyetleri daha yüksek olan daha yüksek biletli hizmetlere girdiğinizde çok riskli hale gelir.

Profesyonel İpucu: İş Türüne Göre Koşulsuz ve Koşullu

Daha büyük ve geniş kapsamlı garantiler, daha düşük biletli B2C işletmelerinde daha iyi sonuç verir (birçok kişi zaman ayırma zahmetine girmez). Bilet ne kadar yüksek ve iş odaklı olursa, belirli garantilere o kadar fazla yönelmek istersiniz. Bu, geri ödemeleri içerebilir veya içermeyebilir ve koşulları olabilir veya olmayabilir.

[Koşullu] Büyük Boy Geri Ödeme Garantisi

Müşteri Ne Alır? Paralarını ikiye veya üçe katlayarak geri alırlar ya da hiçbir şarta bağlı olmaksızın X,XXX $ (veya ödediklerinden çok daha fazla bir miktar) ödeme alırlar.

Benim Görüşüm: Bu, yüksek marjlı bir şey sattığınız zamanlar içindir. Ve bu, bir tüketim koşulu *ile* eklenecek bir garantidir. Yani bu garantiye hak kazanmak için çeşitli şeyler yapmaları gerekir. Dünya çapında bir satış ortaklığı pazarlamacısı olan Jason Fladlien (tek bir günde 27 milyon dolar kazanan) yakın zamanda sattığı bir kurs için harika bir garanti kullandı. "Bu kursu satın alır ve buradaki yöntemleri kullanarak e-ticaret mağazanızın reklamı için X $ harcarsanız ve para kazanmazsanız, mağazanızı sizden şu fiyata satın alacağım
25.000 $ soru sorulmadan." Bu çılgın garanti sayesinde 2997 dolarlık bir kursta 3 milyon dolarlık ek satış yapıldığını iddia etti. Dahası, bu 25.000 $'lık geri ödemelerden sadece 10 tane verdi. Yani para iadesi 2,75 milyon dolarlık ekstra satış yarattı. Çılgın bir garantinin sizin için yaptığı şey budur.

Genel olarak, bunun gibi çok güçlü bir garanti kesinlikle daha fazla satış sağlayacaktır. Yapılması gereken *çok* şey olduğunda bu gerçekten amaca

hizmet eder

ve bu şeylerin yapıldığını varsayarsak, sonuca ulaşılamama ihtimali düşüktür. Bazen böyle bir garanti müşterilere daha iyi sonuçlar da sağlayabilir. Bu garanti, net dönüşümler (satışlar eksi geri ödemeler) açısından genellikle geleneksel 30 günlük para iade garantisinden daha iyi performans gösterecektir.

[Koşullu] Hizmet Garantisi

Müşteri ne alır? X başarılana kadar onlar için ücretsiz olarak çalışmaya devam edersiniz.

Benim **Görüşüm:** Bu muhtemelen tüm zamanların en sevdiğim kişisel garantisidir. Esasen hedeflerine ulaşacaklarını garanti eder, ancak zaman unsurunu ortadan kaldırır. Parayı kaybetme riskiniz asla yoktur. Garanti, sonuca yöneliktir. Daha da lezzet katmak için, bu garantiyi başarı ile bağlantılı temel eylemleri yapmaları koşuluna bağlayabilirsiniz: bir web sayfası oluşturmak, çağrılara katılmak, antrenmanlara gelmek, tartılmak, verileri raporlamak vb.

Gerçek konuşma: İşletmelere bu özel garantiyi kullanmalarını tavsiye ettiğimden beri, henüz bir müşterinin bunu kabul ettiğini söyleyen tek bir kişi bile olmadı. Gerçekçi olmak gerekirse, eğer birisi kendisinden yapmasını istediğiniz her şeyi gerçekten yapar ve söylediğiniz zamanda sonuca ulaşamazsa, genellikle iki şeyden biri olur:

1. Müşterinizin kararlılığını gördüğünüzde, istenen sonuca ulaşana kadar onlarla çalışmaya devam etmekten mutluluk duyarsınız
2. Bırakılır. Müşteriniz muhtemelen hedefe çok yakındır, bu da memnun olduğu anlamına gelir.

Ayrıca, garanti ile yapılan satış görüşmesinin aylar önce gerçekleşmiş olması da muhtemeldir. Satış görüşmesinde önemli olabilecek şeyler artık uzakta kalmıştır.

Artık hafızalarının yerini size/işinize duydukları sevgi almıştır.

[Koşullu] Değiştirilmiş Hizmet Garantisi

Müşteri Ne Alır? Onlara Y uzunluğunda başka bir hizmet süresi veya ürün/hizmetlerinize ücretsiz erişim sağlarsınız. Genel olarak, Y onlara en az iki kat daha fazla süre vermelidir.

Benim Görüşüm: Bu, hizmet garantisi gibidir, ancak uzatılmış işinize / katılımınıza belirli bir süre bağlar. Yani "sonsuza kadar" borçlu olmak yerine, sadece ek bir Y süresi boyunca borçlu oluyorsunuz. Bunun sihirli bir şekilde işe yaradığını ve işletmeyi daha sınırlı bir süre için kancada tuttuğunu gördüm, bu da yukarıdaki "tamamen" Hizmet Garantisini yapmadan önce başlamanız için daha kolay bir yer olabilir.

[Koşullu] Krediye Dayalı Garanti

Müşteri Ne Alır? Onlara ödediklerini geri verirsiniz, ancak sunduğunuz herhangi bir hizmet için kredi olarak.

Benim Görüşüm: Bu en iyi şekilde, beğeneceklerinden emin olmadıkları bir hizmetle ilgili anlaşmayı tamamlamak için bir üst satış sürecinde kullanılır. Sahip oldukları şeyi zaten seviyorlar, siz onlara *daha fazlasını* satmaya çalışıyorsunuz. En kötü durumda, bunu zaten sevdikleri şeye uygulayabilirler. Böylece müşteriyle aranızdaki iyi niyeti korursunuz.

[Koşullu] Kişisel Hizmet Garantisi

Müşteri Ne Alır? X hedefine veya sonucuna ulaşana kadar onlarla bire bir, ücretsiz olarak çalışırsınız.

Benim Görüşüm: Bu kesinlikle var olan en güçlü garantilerden biri. Çatlak bir hizmet garantisi gibi. Yine de *kesinlikle* koşullar eklemek isteyeceksiniz: yirmi dört saat içinde yanıt vermeleri gerekir, onlar

Onlara söylediğiniz ürünleri kullanmalı, XYZ yapmalılar. Ancak bunu yaparlarsa, onlarla bire bir çalışmaya devam edersiniz.

Bu, özellikle ölçek büyüttükçe ve bir işletme sahibi olarak daha eğitimli hale geldikçe güçlüdür. Satış ekibimden birinin "Alex teklifiniz dönüşüm sağlayana kadar sizinle bizzat çalışacak" dediğini hayal edebiliyor musunuz? Evet, doğru. İşe yarardı. Aynı zamanda tam bir kabus olurdu. Bu yüzden muhtemelen şöyle koşullar koyardım: "Yapımızı kullanarak mevcut teklifiniz için zaten 10.000 $ harcamış olmanız, yürüttüğünüz teklifin potansiyel müşteri oluşturmak için olması ve ücretsiz bir teklif olması şartıyla. Bunlar, başarılı olmama ihtimalini ortadan kaldıracak şeyler. Herhangi bir nedenle bu şartlara uymamış olsalardı, muhtemelen sadece bakarak on dakika içinde sorunlarını çözebilirdim.

[Koşullu] Otel + Uçak Bileti Avantajları Garantisi

Müşteri Ne Alır: Değer almazsanız, ürününüzü *ve* otel + uçak biletinizi geri ödeyeceğiz.

Benim Görüşüm: Bu teknik olarak ilk örneğimizdeki "yan masrafların iadesi". Ben bunu atölye çalışmaları ve yüz yüze deneyimler için çok seviyorum. Normalde etkinlik otel ve uçak biletinden daha pahalıya mal olur, bu yüzden garantiye fazladan 1000 dolar eklemek gibi ama çok daha somut. İnsanların hoşuna gidecek kadar orijinal.

[Şartlı] Ücret Ödeme Garantisi

Müşteri Ne Alır? Onlarla yaptığınız görüşmeyi/oturumu değerli bulmazlarsa, saatlik ücretlerini, bu ne olursa olsun, ödemeyi teklif edersiniz.

Benim Görüşüm: Bu da bir yan maliyet garantisidir, sadece çok orijinal bir garantidir. Birisi gerçekten ücret ödemesini isterse, vergi beyannamesini isteyin ve 1.960'a bölün (çalışma saati sayısı

Bir yıl boyunca haftada 40 saat). Ancak geri ödeme isteyen hiç kimse bunu gerçekten yapmayacaktır, bu yüzden bunlardan birini asla vermek zorunda kalmayacaksınız. Hem de hiç.

Hizmet Garantisinin [Koşullu] Serbest Bırakılması

Müşteri ne alır? Onları sözleşmelerinden ücretsiz olarak çıkarırsınız.
Benim Görüşüm: Bu, bir taahhüt veya iptal ücretini geçersiz kılar. Uygulanabilir taahhütleri, sözleşmeleri veya maddeleri olan bir işiniz varsa, bu güçlü bir garanti olabilir. Daha da iyisi, eğer sözleşmelerinizi uygulamayan bir iş yapıyorsanız, o zaman bu maddeyi ekleyerek kaybedecek hiçbir şeyiniz yok demektir.
Garanti.

[Koşullu] Gecikmeli İkinci Ödeme Garantisi

Müşteri Ne Alır? İlk sonuçlarını elde edene veya elde edene kadar onları tekrar faturalandırmayacaksınız. Örn: İlk beş kilonuzu verin ... ilk satışınızı yapın . . web sitenizi yayına alın, vb.

Benim Görüşüm: Bunu çok seviyorum, özellikle de ilk sonucu almak için çok sistematik bir süreciniz varsa. Potansiyel müşterinin hızlı aksiyon terimleriyle düşünmesini ve harekete geçmesini sağlar. Ayrıca ekibinizi müşterinizi harekete geçirmeye odaklayacaktır. Bir müşterinin aktivasyonunu (uzun vadeli elde tutmanın tahmini göstergesi) hangi metrik veya eylemin sağladığını biliyorsanız bu harika bir yöntemdir.

Bu garantiyi birçok kez başarıyla kullandım.

[Koşullu] İlk Sonuç Garantisi

Müşteri Ne Alır? İlk sonuçlarına ulaşana kadar yan masraflarını (reklam harcaması, otel vb.) ödemeye devam edersiniz. Örnek: İlk satışınızı 14 gün içinde yapmazsanız, yapana kadar reklam harcamalarınızı biz ödeyeceğiz.

Benim Görüşüm: Tıpkı gecikmeli ikinci ödeme gibi, sadece farklı bir maliyet etrafında odaklanıyor. Ben şahsen bu düzeni çok seviyorum. Herkesin ilk doları köprüden geçirmeye odaklanmasını sağlıyor. Biri karşıya geçtiğinde, ikincisi de kısa süre sonra geliyor.

[Anti-Garanti] Tüm Satışlar Kesindir

Müşteri Ne Alır? Süper özel, çok değerli bir hizmete/ürüne erişim. Muhtemelen bu, bir kez görüldüğünde bir daha görülemeyecek veya bir kez kullanıldığında geri alınamayacak çok güçlü bir şeydir. Örnek: bir web sitesinde ödeme deneyiminizi iyileştirmek için bir kod satırı. Birisi bu kodu aldığında, size ödeme yapmadan kullanmayı deneyebilir. Ya da kızları tavlamak için bir dizi açılış mesajı veya soğuk müşteri adaylarıyla mesajlaşmak için açılış cümleleri. Çok değerli olan ancak görüldükten/anlaşıldıktan sonra çalınması son derece kolay olan şeyler.

Benim Görüşüm**:** Bu, satışın ikna ediciliğini ve ürün veya hizmetin değerini artırabilir. Esasen müşterinin bunu kullanacağını ve muazzam bir fayda göreceğini *ima eder,* böylece işletmeyi savunmasızlığa maruz bırakır. Zarar verici bir kabul olarak işlev görür. "Tüm satışlar nihaidir" politikamız var, *ancak* bunun nedeni ürünümüzün o kadar özel ve o kadar güçlü olmasıdır ki bir kez kullanıldığında bir daha kullanılamaz." Bir tür garantiye sahip olmak çok standart olduğundan, bir garantiye sahip olmamak dikkat çekicidir.

Bu nedenle, hüsnükuruntu yapmak yerine, bu şeyin çok iyi çalıştığı ve kopyalanmasının çok kolay olduğu gerçeğine eğilin, tüm satışları nihai hale *getirmelisiniz.* Bu pozisyonu alırsanız size daha çok inanacaklardır. "Size şu anda işimizde potansiyel müşteri yaratmak için kullandığımız tescilli sürecimizi göstereceğiz. Dönüşüm hunilerimizi, reklamlarımızı ve ölçümlerimizi. İşimizin iç işleyişini ifşa edeceğiz, sonuç olarak tüm satışlar nihaidir." Not: Burada güçlü bir nedene ihtiyaç vardır. Kulağa ikna edici gelen bir neden uydurun. Ne kadar çok *gerçek* pozlama gösterebilirseniz, bu o kadar etkili olacaktır.

Anti-garantiler, çok fazla çalışma veya özelleştirme gerektiren yüksek biletli ürün ve hizmetlerde de çok işe yarayabilir. "Bir adım atmadan önce garantiye ihtiyaç duyan türden bir müşteriyseniz, çalışmak istediğimiz kişi siz değilsiniz demektir. Talimatları takip edebilen ve daha başlamadan bir çıkış yolu aramayan, motive olmuş kendi kendine başlayanlar istiyoruz. Eğer ciddi değilseniz, satın almayın. Ama eğer ciddiyseniz, çok para kazanacaksınız. " Bu örneklerden bir fikir edinmiş olmalısınız.

Zımni Garantiler: Performans Modelleri, Revshares ve Kar Paylaşımı

Performans: A) ...Bana sadece satış başına $XXX / gösteri başına $XXX ödeyin B) Kayıp Lb başına XX $
Revshare: A) En yüksek gelirin %10'u B) %20 kâr payı C) Başlangıçtaki gelir artışının %25'i
Kâr Payı: A) Kârın %X'i B) Brüt Kârın %X'i Oranlar**:** X'i aşarsa %10, Y'yi aşarsa %20, Z'yi aşarsa %30
Bonuslar/Tetikleyiciler: Y gerçekleştiğinde X alırım.

<u>Müşteri Ne Alır</u>? Eğer performans göstermezseniz, ödeme yapmak zorunda değillerdir. Eğer performans gösterirseniz, ücretiniz siz çalışmaya başlamadan *önce* kararlaştırılan bir anlaşmaya göre belirlenir.

<u>Benim Görüşüm</u>: Performans, Revshare ve Kar payları "kendi başlarına" garanti değildir, ancak tüm niyet ve amaçlar için öyledirler. Bir revshare veya performans ortaklığına girdiğinizde zımni bir garanti vardır: para kazanmazsanız, bana ödeme yapmak zorunda değilsiniz. Bana göre bu, en arzu edilen kurulumlardan biri olmasa da bir tanesidir. Birincisi, sizi müşterilerinizin sonuçlarından sorumlu kıldığı için. İkincisi, düşük performans gösterenleri ayıklıyor. Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki mükemmel uyum, işbirliğini ve uzun vadeli bir ilişkiyi teşvik eder. Ben büyük bir hayranıyım. Dezavantajları ise izleme ve

Koleksiyon. Yani bunun bir yolunu bulabilirseniz... altın madenine ulaşmışsınız demektir. Bu, yazılımımızı kullanan acentelerimize öğrettiğimiz teklifin bir parçası. Vekalet modelinden performans modeline geçmelerine yardımcı oluyoruz ve bunu daha önce bahsettiğim Grand Slam Teklifi'ne dahil ediyoruz. Sayısız ajansın birkaç ay içinde aylık 20 bin dolardan 200 bin doların üzerine çıktığını gördüm.

Ayrıca bir revshare veya performans kurulumunu minimum ile eşleştirebilirsiniz. "1000$ ya da elde edilen gelirin %10'undan büyük olanı alırız" demek gibi. Yani müşteri herhangi bir nedenden dolayı para kazanamazsa, bu en azından hizmet maliyetlerinizi vb. karşılar.

Ya da ilk 3 ay için aylık 1000 dolar alacağımızı ve sonrasında %100 performansa geçeceğimizi söyleyebiliriz. Bu, başlaması çok zaman alan bir kurulum için ideal olacaktır.

Bu tür teklifler, ölçülebilir sonuçlara sahip olduğunuzda işe yarar.
Elbette daha güçlü olan, performans olmadan garantili ödeme yapılmamasıdır.

Kendi Kazanma Garantinizi Yaratın

Riski tersine çevirmek, bir teklifin dönüşümünü artırmanın bir numaralı yoludur. Deneyimli pazarlamacılar garantilerini oluşturmak için en az çıktılar kadar zaman harcarlar. Bu kadar önemlidir.

Yukarıda listelenen tüm garantileri şahsen kullandım (sadece gördüğüm ve beğendiğim otel ve telefon görüşmesi hariç). Ama siz de kendi garantilerinizi yaratabilirsiniz! Önemli olan müşterinin en büyük korkularını, acılarını ve algıladığı engelleri tespit etmektir. "Size ödeme yaparlarsa ne olmasını istemezler? En çok neden korkuyorlar?" Korkularını bir garantiye dönüştürün. Herhangi bir program veya hizmetle ilişkili zaman, duygu ve dış maliyetleri düşünün. Garanti ne kadar spesifik ve yaratıcı olursa o kadar iyi olur.

Bununla birlikte, garantiler güçlendiricidir. Herhangi bir teklifin cazibesini veya çekiciliğini artırabilirler, ancak bir iş yapamazlar. Garanti, kötü bir satış ekibini veya kötü bir ürünü örtbas etmek için kullanılırsa, çok sayıda geri ödemeye neden olacak şekilde geri tepecektir. Hiç iyi olmaz.

Benim tavsiyem: Hizmet bazlı garantiler satmaya veya performans ortaklıkları kurmaya başlayın. Bu, tüm satışları nihai hale getirecektir (böylece geri ödemelerden korkmazsınız). En önemlisi, sizi müşterilerinizin sonuçlarına bağlayacak ve dürüst olmanızı sağlayacaktır. Bu noktadan sonra, ya bu garantiyi koruyun ve ölçeklendirin (gayet iyi) ya da hacmi artırmak için besin zincirinde daha az kısıtlayıcı garantilere geçin.

Artık temel bir teklifimiz ve seçilmiş garantilerimiz var.

Sıradaki...

Şimdi tek yapmamız gereken bu yavru köpeğe bir isim vermek. Bir teklifi doğru şekilde adlandırmak, reklamlarınızın ne kadar iyi dönüşüm sağladığını, giden e-postalardan/soğuk aramalardan/metinlerden ne kadar büyük bir yanıt aldığınızı ve organik yorumlardan ne kadar gelen yanıt aldığınızı belirler.

Bu önemli.

Bununla birlikte, size teklifiniz için nasıl sınırsız isim veya "ambalaj kağıdı" oluşturacağınızı göstereceğim. Bu şekilde, pazarınız ne kadar küçük olursa olsun asla yorulmaz. Bu, her zaman yeşil müşteri adayı yaratmanın anahtarıdır.

Ücretsiz Hediye # 9 BONUS: Benimle Kazandıran Bir Garanti Yaratın

Garantiler işletmeleri büyütebilir ya da küçültebilir. Dinamit gibidirler, bir uzmanın elindeyse inanılmaz derecede güçlü olabilirler. **Acquisition.com/training/offers** adresine gidin ve kısa bir **eğitim** videosu izlemek için **"Garanti Oluşturma "yı** seçin, böylece en kısa sürede daha fazla satış yapmak için bunu işinizde kullanmaya başlayabilirsiniz. Ayrıca tüm değişkenleri düşünürken kullanmanız için **Ücretsiz Garanti Kontrol Listesi hazırladım.** Her zaman olduğu gibi tamamen ücretsiz. İyi eğlenceler.

TEKLİFİN GELİŞTİRİLMESİ: İSİMLENDİRME

Örtük-egotizm etkisi: genellikle bize en çok benzeyen şeylere ve insanlara çekiliriz.



Ormanda kimsenin duymadığı bir ağacın düşmesi gibi, Grand Slam Teklifine sahip olmak da kimse bunu öğrenmezse size para kazandırmayacaktır. Bu yüzden

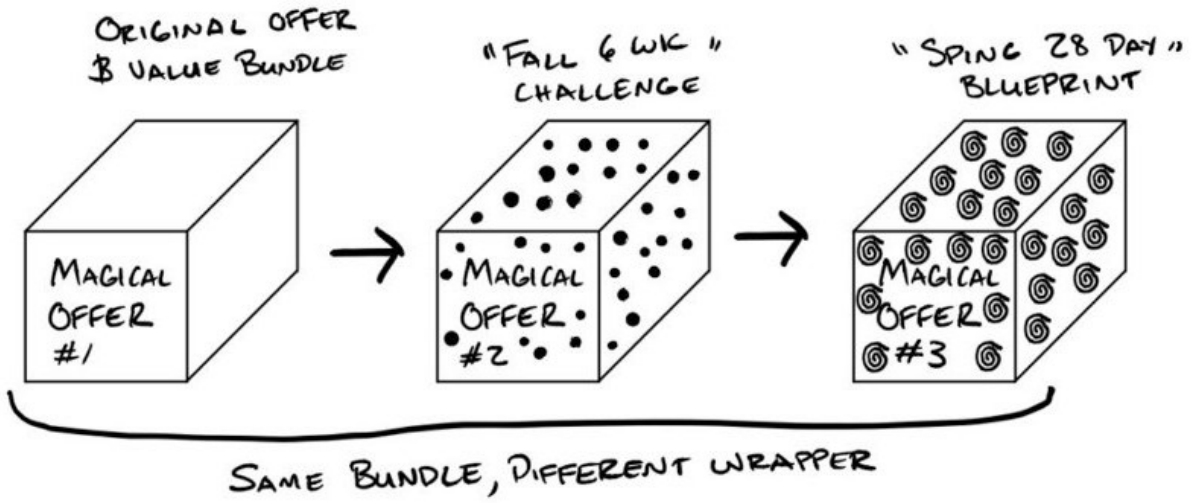
Hedefiniz, teklifinizi duyduktan sonra ideal potansiyel müşterilerinizin harekete geçecek kadar ilgilenmesi olmalıdır. Teklifi doğru şekilde adlandırmak bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır.

İşte bir örnek. Diyelim ki "Ücretsiz Altı Haftalık Stres Atma Mücadelesi" ve "Float Tank Merkezi Seansı" gördünüz. Aynı şey olsalar da, sadece farklı şekilde adlandırılmış olsalar da, ilkine yanıt verme olasılığınız çok daha yüksektir.

Şimdi sorun şu: Zaman içinde teklifler yorulur. Ve yerel pazarlarda daha da hızlı yorulurlar. Neden mi? Yerel bir pazarda, tüm nüfusa ulaşmak nispeten daha az maliyetlidir. Çoğu platformda yaklaşık 20 ABD doları karşılığında 1.000 kişiye ulaşabilirsiniz. Dolayısıyla, adreslenebilir bölgenizde 200.000 kişi varsa, hepsine bir kez ulaşmak size yalnızca 10.000 dolara mal olacaktır.

Önemli uyarı: Bir kitleye bir kez ulaşmak *hiçbir şekilde bir* teklifin yorulduğu anlamına gelmez. Çoğu insan bir tekliften ilk bahsedildiğinde farkına bile varmaz. Bu nedenle, aynı teklifler etrafında yeni reklam öğeleri (videolar, görseller) ve yeni kancalar, hikayeler ve metinler oluşturmanız gerekir. Teklifleri uzun süre kullanmaya devam edebilirsiniz. Ancak aylar değil *yıllar süren* kullanımdan söz ettiğimizde, teklifler sonunda yorulabilir.

Zaman içinde teklifi yenilemek için yeniden adlandırabilirsiniz. Bu tek konsept size sonsuza kadar potansiyel müşteri sağlayacaktır. Ciddiyim. Bu yüzden dikkat edin. Asıl teklifi değiştirmiyoruz. Sadece *ambalaj kağıdını değiştiriyoruz*.



Eğer bir paket teklif oluşturduysanız, sonuçta hala aynı şeyleri yapıyor **olacaksınız.** Yaptığınız iş, sağladığınız hizmetler ve sunduğunuz ürünler, isim değişse de değişmeden kalacaktır. Yine, sadece ambalajı değiştiriyoruz.

İşte bu süreç için bulduğum en basit formül:



Önemli Not: Bu bileşenlerin hepsi zorunlu değildir. Bir program veya hizmeti adlandırırken genellikle üç ila beş tanesini kullanırsınız. Hepsini sığdırabilirseniz harika olur, ancak muhtemelen isim çok uzun olacaktır.

Ne kadar kısa ve vurucu olursa o kadar iyidir. Yani bu, kısalık ve özgüllük arasında bir dengedir.

Neyin işe yaradığını gerçekten bilmenin tek yolu isimleri yazmak ve test etmektir.

Şimdi bileşenlerin üzerinden geçelim.

Yazar Notu: Pazarlama Teorisi

Eğer benim seçtiğim M-A-G-I-C formülünün arkasındaki kavramları anlamak isterseniz. Her biri kabaca şu anlama g e l i y o r: Dikkat (M-Mıknatıs), Ayrımcılık (A-Avatar), Amaç (G-Hedef), Zaman Çizelgesi (I-Aralık) ve Yöntem (C-Konteyner).

Manyetik Bir "Neden" Oluşturun

İsme, insanlara promosyonumuzu "neden" yaptığımızı anlatan bir kelime veya cümleyle başlarız.

İnsanlara bir kardeşlik partisi planlayıcısı gibi düşünmelerini söylemeyi seviyorum. Ben üniversitedeyken, bir keresinde bir adamın yirmilik dişleri çekildiği için bir parti vermiştik. Bunu söylemek için söylüyorum. "Neden" kelimenin tam anlamıyla her şey olabilir.

İnandığınız sürece gerçekten önemli değil. Hatta kardeşlik örneğinde olduğu gibi şaka bile yapabilirsiniz. Ancak bu, aşağıdaki sorulardan birine ya da her ikisine birden yanıt vermelidir: *Neden bu harika teklifi yapıyorlar?* veya *Neden bu teklife yanıt vermeliyim? /Bunda benim çıkarım ne*?

Örnekler: Ücretsiz, %88 indirim, Hediye; %88 indirim, İlkbahar, Yaz, Okula Dönüş; Büyük Açılış; Yeni Yönetim; Yeni Bina; Yıldönümü; Cadılar Bayramı; Yeni Yıl.

Not: Ücretsiz ve indirimli tekliflerden nasıl para kazanılacağını Cilt III: Para Modelleri bölümünde ele alacağım.

Avatarınızı Duyurun

Bu bileşen ideal avatarınızı ortaya çıkarır: müşteri olarak kimi aradığınızı ve kimi aramadığınızı. Mümkün olduğunca spesifik olmak istersiniz ama daha fazlasını değil. Yerel bir bölgedeyken, başlığınızı ne kadar yerel hale getirebilirseniz, o kadar fazla dönüşüm sağlayacaktır. Yani bir şehirle uğraşmayın, alt pazara veya hiper yerel bölgeye gitmeye çalışın. Baltimore değil, Towson, MD. Chicago değil, Hinsdale, vb.

Örnekler: Bee Cave Diş Hekimleri, Rolling Hills Anneleri, Tuğla ve Harç İşletmeleri, Salon Sahipleri, Emekli Sporcular, Brooklyn Meşgul Yöneticileri

Onlara Bir Hedef Verin

Bu, potansiyel müşterinizin hayalindeki sonucu ifade ettiğiniz yerdir. Bu tek bir kelime ya da cümle olabilir. Bir olay, bir duygu, bir deneyim veya bir sonuç, onları heyecanlandıracak herhangi bir şey olabilir. Ne kadar spesifik ve somut olursa o kadar iyidir.

Örnekler: Ağrısız, Ünlülerin Gülümsemesi, Birincilik, Asla Nefessiz Kalmamak, Mükemmel Ürün, Grand Slam Teklifi, Küçük Siyah Elbise, Karınızı İkiye Katlayın, İlk Müşteri, Yüksek Bilet, 7 Rakam, 100 bin, vb.

Bir Zaman Aralığı Belirtin

Burada sadece insanlara beklemeleri gereken süreyi bildiriyorsunuz. Bu, sonuçlarınızın elde edilmesinin ne kadar süreceğine dair bir örnek verir.

Not: Herhangi bir tür ölçülebilir iddiada bulunuyorsanız (gelir kazanımı veya kilo kaybı gibi) çoğu platform, bir garanti anlamına geldiği için başarıya ulaşma süresi belirtilen bu tür mesajları onaylamayacaktır. Bu, belirli bir süre içinde bu sonucu elde edeceklerini ima eder ki bu da birçok platform kuralına aykırıdır. Bu nedenle, platformunuz izin vermediği sürece süre ile birlikte ölçülebilir bir sonuç vermeyin. Bununla birlikte, süre bir Grand Slam Teklifinin güçlü bir bileşenidir ve uyumlulukla uğraşmanız gerekmeyen her yerde kesinlikle kullanmalısınız. Alternatif olarak, onlara yardımcı olduğunuz hedef kendi başına bir "talep" değilse, o zaman kesinlikle bir zaman aralığı kullanın. "10 gün içinde 10.000 $" ile "İlk Satışınızı 10 Gün İçinde Yapın."

Örnekler: AA Dakika, BB Saat, CC Gün, DD Hafta, Z Ay. "4 Saat" "21 Gün" "6 Hafta" "3 Ay"

Bir Konteyner Kelimesi ile Tamamlayın

Konteyner kelimesi, bu teklifin birçok şeyin bir araya getirilmesinden oluşan bir paket olduğunu ifade eder. Bu bir sistem. Metalaştırılmış bir alternatifle kıyaslanamayacak bir şey.

Örnekler: Challenge, Blueprint, Bootcamp, Intensive, Incubator, Masterclass, Program, Detox, Experience, Summit, Accelerator, Fast Track, Shortcut, Sprint, Launch, Slingshot, Catapult, Explosion, System, Getaway, Meetup, Transformation, Mastermind, Launch, Game Plan, Deep Dive, Workshop, Comeback, Rebirth, Attack, Assault, Reset, Solution, Hack, Cheatcode, Liftoff, Etc.

Profesyonel İpucu: Kafiye Oluşturmak İçin Zaman Bulun

İyi kafiyeler insanların aklında kalır. Oyunu kazanmak için program adınızı kafiyeleyin.

Kolay bir kısayol için Google'a "kafiyeli sözlük" yazın. Not - Z o r l a m a y a çalışmayın. Bu bir gereklilik değil, sadece "sahip olunması güzel" bir şey.

Örn: Six-Pack Fast Track, 5 Günlük Kitap Baskı Sprinti, Marriage Thrive Deep Dive, 12 Haftalık 2-Putt Kısayolu, 12 Aylık Borçsuz Sıfırlama, Ünlü Popo Kısayolu, Get Some Ass Masterclass (sadece komik olduğunu düşündüm), vb. Anladınız siz onu.

Profesyonel İpucu: Aliterasyon

Aliterasyon, kelimelerin tümünün (veya çoğunun) aynı harf veya sesle başlamasıdır.

Kafiye oluşturmaya alternatif bir yaklaşım da programınıza isim verirken aliterasyon kullanmaktır. Bu çoğu insan için kafiyeden daha kolaydır. Yine, kafiye veya aliterasyon k u l l a n m a n ı z a gerek yoktur. Zorlamayın.

Örn: Make Money Masterclass, Change Your Life Challenge, Big Booty Bootcamp, Debt Detox, Real Estate Reset, Life Coach Liftoff, vb.

Tuhaf olabilirim ama teklifleri adlandırmak bu sürecin en sevdiğim kısımlarından biri. Bir kez daha vurgulamak istediğim şey, gerçek para modelinizin, fiyatlandırmanızın ve hizmetlerinizin büyük ölçüde değişmeden kalacağıdır. Ambalajı değiştirmek sadece Grand Slam Teklifinizin ne olduğuna dair dış algıyı değiştirmek anlamına gelir.

Aşağıda, farklı sektörler için adlandırılmış tekliflerden birkaç örnek bulacaksınız.

Sağlık

- Ücretsiz Altı Haftalık Yalın Cadılar Bayramı
- Mücadelesi 12 Haftalık Bikini Blueprint'te %88 İndirim
- Ücretsiz 21 Günlük Anne Makyajı
- 60 dakikalık Arkadaşlarınızı Kıskandıracak Model Saç
- Sistemi Altı Haftalık Stres Atma Mücadelesi
- (Ücretsiz!) 42 Günde Ağrısız Eğilin . . . Hızlı İyileşme Yolu

Doktorlar

- 2.000 Dolar İndirimli Ünlülerin Gülüş
- Dönüşümü Lakeway Anneleri - Çocuklarınızın Diş Tellerinde 1.500 Dolar İndirim
- Lakeway Moms - Mükemmel Bir Gülüşe 12 Ay (15 aile için 1000 $ indirim)

- Okula Dönüş Ücretsiz Diş Teli Çekilişi
- Büyük Açılış Ücretsiz X-Ray ve Tedavi - Anında Rahatlama
- Sırt Ağrısı Artık Yok! 90 Günlük Yoğun Hızlı İyileşme (%81
- indirim!) Sıkışıklık mı? 1 $ Masaj Yeni Müşteri Yaz Özel

Koçluk

• 5 Günde 5 Müşteri Blueprint•
7F Ajansı 12 Haftalık
Yoğunlaştırılmış
• 14 Günde Mükemmel Ürün Lansmanınızı
Bulun• Spor Salonunuzu 30 Günde
Doldurun (Ücretsiz!)

Bunları sıralamaya devam edebilirim, ancak umarım fikri anlamışsınızdır. Şimdi Grand Slam Teklifiniz için bunu denemenizin zamanı geldi.

Yine, başlığın tüm güçlü bileşenlerini kullanmak zorunda değilsiniz. Üç ila beş başlık kullanmak genellikle daha benzersiz ve cazip bir şey yaratacak, kendinizi rekabet alanından ayırmanıza ve tıklama ve etkileşim alacak ve sonuçta size para kazandıracak bir teklif oluşturmanıza olanak tanıyacaktır.

Ayrıca, bunları M-A-G-I-C sırasına göre yapmak zorunda değilsiniz. Size daha çarpıcı geleni yapın. Bunu bir süre yaptıktan sonra, bazı tekliflerin diğerlerinden daha iyi dönüşüm sağladığını göreceksiniz. Bu doğaldır. Ve arada bir roket gibi fırlayan bir isim alacaksınız. Açıkçası neden bazı isimlerin kazanıp diğerlerinin kazanmadığı konusunda hiçbir fikrim yok. O yüzden bu konuda duygusal davranmayın. Denemeye devam edin. Başarısız olmaya devam edin. Sonra daha çok deneyin. Başaracaksın.

Artık teklifiniz için birkaç çalışan adınız olduğuna göre, reklam kampanyanızda en iyi iki ila üç adınızı kullanabilirsiniz. Kazananı hızlıca not edin, ardından bunu yeni isimlerle test etmek için bir kontrol olarak kullanın. İşte bu şekilde tanıtım yaparsınız.

Profesyonel İpucu - Alt Öğeleri ve Bonusları Adlandırın

Yığınınızdaki ve paketinizdeki her bir ürün için sihirli başlık formülünü kullanın. Sadece potansiyel müşterilerinizde yankı uyandıracak bir şekilde isimlendirerek tekliflerinizin değerini otomatik olarak artıracaktır.

Yorgunluk Sunulduğunda Ne Olur?

Teklifleri pazarlarken, pazarın zevkleri zaman içinde değiştikçe zaman içinde varyasyonlar yaratmanız gerekecektir. Potansiyel müşteri akışını tutarlı tutmak için değiştireceğiniz şeyleri şu şekilde sıralayabilirsiniz.

1. Reklam öğesini (reklamlarınızdaki görseller ve resimler) değiştirin
2. Reklamlarınızdaki gövde metnini değiştirin
3. Başlığı değiştirin - teklifinizin "paketleyicisi"
4. Ücretsiz 6 Haftalık Zayıflama Mücadelesinden Ücretsiz 6 Haftalık Tonlama Mücadelesine
5. Tatil Akşamdan Kalmalığından Yeni Yıla Yeni Siz
6. Teklifinizin süresini değiştirin
7. Teklifinizin güçlendiricisini (ücretsiz/indirimli bileşeninizi) değiştirin
8. Para kazanma yapısını, potansiyel müşterilere sunduğunuz teklifler dizisini ve bunlarla ilişkili fiyat noktalarını değiştirin (Kitap II)

Bu varyasyon çerçevesini takip ediyorum çünkü çoğu zaman değiştirilmesi gereken ilk bir avuç öğe oluyor. Tipik olarak, listenin en altındaki hiçbir şeye dokunmadan tekrar tekrar değiştirilmeleri gerekir.

Örneğin, reklamlar yorulduğunda tüm işimizi değiştirmeyiz; sadece aynı reklamı farklı bir video veya görselle tekrar yayınlarız. Bu işe yaramadığında, tekrar değiştiririz. Sonunda reklamlarınızdaki kelimeleri değiştirmeniz gerekir. Ve süreci tekrarlayın. Ancak o zaman ambalajı değiştirirsiniz.

Diyelim ki bir masaj merkezi için Altı Haftalık Stres Atma Mücadelesinden 42 Günlük Rahatlatıcı Tatil Mücadelesine geçtik. Aynı temel teklif, sadece farklı bir ambalaj. Ardından, elbette, teklifinizin süresini değiştirebilirsiniz - altı haftadan 28 güne veya sekiz haftaya vb. Listede ne kadar aşağıya inerseniz, operasyonel olarak o kadar ağır olur, bu nedenle teklifinizi çeşitlendirmenin daha önceki "daha hafif" yollarını gerçekten tükettiğinizden emin olun.

Bir teklifi paraya dönüştürdükten sonra nadiren değiştirmeniz gerekir. Sadece durulayın ve tekrar tekrar tekrarlayın. Bu zor olabilir çünkü bizler girişimciyiz ve değişimi *severiz.* Burada değişiklik genellikle verimsizlik ve operasyonel sürünceme yaratır ve size paraya mal olur. Bueno değil.

Bu nedenle girişimci ADD'nizi önce "ambalaj" üzerinde kullanın - teklifin "görünümü ve hissi" (metin, reklam öğesi, başlıklar). Ardından teklifin mevsimselliğini değiştirin. Sonra da süreyi değiştirin. Hala takılıp kaldıysanız, ücretsiz veya indirimli olarak verdiğiniz şeyi değiştirin. Arkasındaki tüm makineyi *yalnızca* son çare olarak ve çok iyi bir nedenle, özellikle de ilgi çekmeye başladığınızda değiştirin.

Ama ilk çekişi nasıl elde edersiniz? Güzel soru. İşe yarama olasılığının en yüksek olduğunu düşündüğünüz teklif yapısını ve başlığını deneyin. Sonra da buna sadık kalın.

Ve ilk başta dönüşmezlerse, endişelenmeyin. Daha iyi olacaksınız. Çoğu zaman, bu tür modeller kullanıyorsanız, birçoğu işe yarayacaktır. Bu durumda, size en yüksek getiriyi sağlayana sadık kalın. Ayrıca, iş türünüz için çok fazla operasyonel zorluk yaratmıyorsa teklifler arasında geçiş yapabilirsiniz. Bu, nihai güç pozisyonudur. İstediğiniz zaman oynayabileceğiniz birden fazla "asınız" vardır ve bu da pazarlamanızın daha da yüksek bir seviyede dönüşüm sağlamasını sağlar.

Yazar Notu - Yerel İşletmelerin Pazarlanması

İronik bir şekilde, yerel işletme pazarlaması ulusal düzeyde pazarlamadan hem daha kolay hem de daha zordur. Çalışmaya başlamak daha kolaydır, ancak çalışmaya devam etmek veya ölçeklendirmek daha zordur. Bunun nedeni de yerel pazarlarda tanıdık olana güven duyulduğu için daha kolay olmasıdır. Yani satış yapmak

Yerel bir pazarda daha yüksek fiyatlarla kişi başı satış yapmak doğal olarak daha kolaydır. Bu, potansiyel müşterilerinizin çok daha yüksek bir yüzdesini dönüştüreceğiniz anlamına gelir. Bu d a pazarlamanın çoğu zaman işe yaramasını sağlar.

Yerel pazarlamanın dezavantajı, yerel bir işletmenin hizmet verebileceği alanın sınırlı olması nedeniyle tekliflerin hızla tükenmesidir. Daha önceki bir kavrama atıfta bulunmak gerekirse, bir tuğla ve harç için TAM (toplam adreslenebilir pazar) yalnızca yakın y a r ı ç a p ı d ı r (çoğu zaman). Dolayısıyla, yarıçap ne kadar küçükse, teklifler de o kadar hızlı yorulur. Bu, yerelin iki ucu keskin kılıcıdır.

Yerel işletmelerim varken tekliflerimi, başlıklarımı ve reklam öğelerimi hızla çeşitlendirmeyi öğrenmek, ulusal düzeyde reklamcılığa geçişimi çok daha kolay hale getiren temel bir beceriydi. Dolayısıyla, yerel bir pazardaysanız, teklifinizin değer yığınını değiştirmeyeceğinizi unutmayın. Sadece pazarlamadaki *görünümünü değiştireceksiniz.*

İsimlendirme Özeti

Doğru avatarı işimize çekmek için teklifimizi uygun şekilde adlandırmalıyız. İnsanlar bir kitabı kapağına göre değerlendirir. Ürününüzü veya teklifinizi yarım yamalak adlandırmak dönüşümleri mahvedebilir. Tembel isimlendirmenin kurbanı olmayın. Ürün veya hizmet teklifinizi adlandırmak için buradaki adımları izleyin ve aynı teklifin 2 kat, 3 kat veya 10 kat daha fazla yanıt oranı almasını izleyin. Gördüğünüzde siz de inanacaksınız - ben inandım.

Teklifinizi Geliştirme Bölüm Özeti

Tebrikler! Teklifinizi nasıl değerli kılacağınızı, hizmetlerinizi nasıl parçalara ayıracağınızı ve bunları nasıl daha değerli bir bütün haline getireceğinizi buldunuz.

Daha fazla insanın teklifinizi satın almasını ve gerçekten tüketmesini sağlamak için bir garanti eklediniz, böylece daha başarılı olabilirler.

Daha fazla insanın arzu etmesini sağlamak için bunu aciliyet ve kıtlıkla sundunuz o.

Ve şimdi teklifinizi doğru potansiyel müşterileri çekecek şekilde adlandırdınız ve kötü olanları uzaklaştırır ve tüm bunlar herkesin anlayabileceği büyük bir vaat içerir.

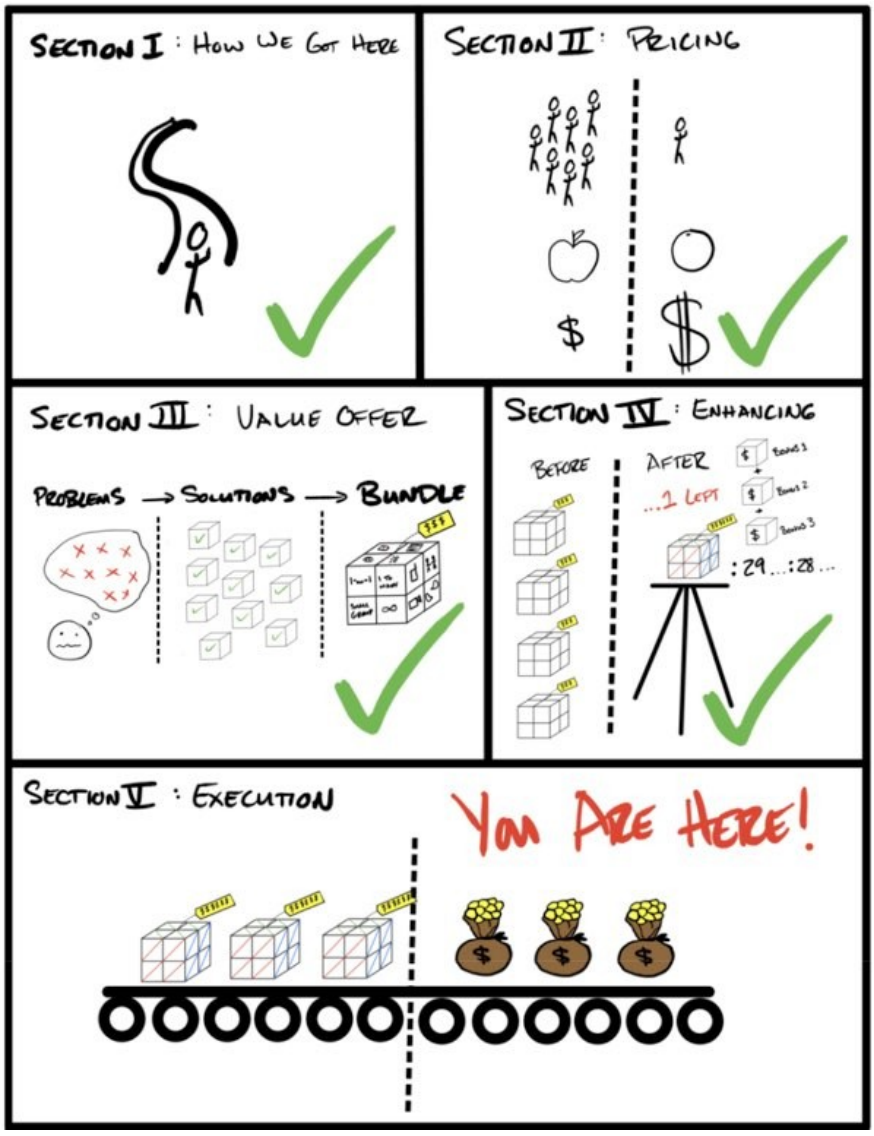
Ancak çok şey anlattık, bu yüzden müşteri çekmenize ve teklifinizden para kazanmanıza yardımcı olmak için Kitap II'ye g e ç m e d e n önce size hızlı bir nefes vermek istiyorum.

Ücretsiz Hediye # 10 BONUS: Ürününüz İçin Mükemmel İsmi Yaratın

Ürününüzü doğru şekilde adlandırmak, avatarınızın ürünün onlar için olduğunu, değerli olduğunu ve sorunlarını çözeceğini bilmesine yardımcı olur. Bunu benimle canlı olarak yapmak istiyorsanız, **Acquisition.com/training/offers adresine** gidin **ve** kısa bir **eğitim** videosunu izlemek için **"Ürünleri Adlandırma" yı** seçin, böylece en kısa sürede daha fazla satış yapmak için bunu işinizde kullanmaya başlayabilirsiniz. Ayrıca, ekibinizle birlikte kullanmanız ve yeniden kullanmanız için **ücretsiz** bir **Adlandırma Formülü Kontrol Listesi** hazırladım. Promosyonları adlandırmak için de işe yarar. Her zaman olduğu gibi tamamen ücretsiz. İyi eğlenceler.

BÖLÜM V: UYGULAMA

BUNUN GERÇEK DÜNYADA NASIL GERÇEKLEŞTIRILECEĞI


SECTION I : HOW WE GOT HERE
SECTION II : PRICING
$
$
SECTION III : VALUE OFFER
PROBLEMS → SOLUTIONS → BUNDLE
SECTION IV : ENHANCING
BEFORE
AFTER
...1 LEFT
: 29 ... : 28 ...
SECTION V : EXECUTION
YOU ARE HERE!

ILK 100.000 DOLARINIZ

"İlk 100.000 dolar çok zor ama bunu yapmak zorundasınız. Ne yapmanız gerektiği umurumda değil - her yere yürümek ve kuponla satın alınmamış hiçbir şeyi yememek anlamına geliyorsa, 100.000 $' a ulaşmanın bir yolunu bulun. Ondan sonra gazı biraz azaltabilirsin."

- CHARLIE MUNGER, BERKSHIRE BAŞKAN YARDIMCISI HATHAWAY

Mart 2017.

Kalbim hızla atıyordu. Her bir atışın göğsümde çarptığını hissedebiliyordum. Gözyaşlarına yol açacağını bildiğim boğazımdaki düğümü savuşturmak için çenemi sıktım. Teslim olmak istedim. Yılların duyguları yüzeyin altında şişelenmişti. Yıllarca gerçekliğimi ve başarı eksikliğimi görmezden gelmiştim. Yıllarca sadece *ilerlemeye* odaklanarak nasıl hissettiğimi erteledim. Üzerimdeki baskı yüzeyde. Bunu

hissedebiliyordum.

"Başardık," dedim.

Leyla, şimdi karım, bana baktı. Mutfakta yemek yapıyordu ve elinde spatulayla durdu. "Ne demek istiyorsun?"

"Başardık. 100 bin dolara ulaştık." Kelimeleri zar zor söyleyebildim çünkü gözyaşlarımın sesimdeki titremeye karışmasını istemiyordum.

"Gelir gibi mi?"

"Hayır. Kişisel banka hesaplarımızdaki gibi." "Vay anasını gerçekten mi?! Bu inanılmaz!!"

Ocaktaki yemeği umursamadan bana doğru koştu ve elinde spatula olduğu halde kollarını boynuma doladı.

"Seninle gurur duyuyorum"

Beni sıktı. Kollarına yığıldım. Sanki vücudumda tutunduğum tüm düğümler bir anda erimişti. Kendimi zar zor zapt edebiliyordum. Ama tekrar düşündüğümde, hissettiğim şey mutluluk değildi. Rahatlamaydı. Korkudan güvenliğe geçmiştim. Her gün başarısız olduğumu hissetmeyi, çalışmamın ve çabalarımın hiçbir işe yaramadığını görmeyi bir hayali gerçekleştirmeye değişmiştim. Sürekli endişe ve "ne yapacağız" korkusu *nihayet* yerini başka bir şeye bırakmıştı. Sonunda kendime bir şeyler hissettirecek zamanım oldu.

Hayatımın bu "mücadele" bölümünün nihayet bittiğini hissediyordum. "Bak," dedim. "Bu gerçek"

Başımı Leyla'nın kollarından dışarı uzattım. Gözlerinin içine bakmak istemedim çünkü bunun beni uçurumun kenarına getireceğini biliyordum. Telefonumu çıkardım ve aramıza koydum. İkimiz de kişisel banka hesap bakiyemizin olduğu hareketsiz ekrana baktık.

$101,018

Bakışlarımız yeni, paylaşılan bir gerçekliği doğrularken kesintisiz kaldı. Bu bir illüzyon değildi. Gelir değildi. Hala işletme hesabında duran, ancak daha sonra öngörülemeyen bir acil durum nedeniyle çekilecek olan "kâr" değildi. Bir borcu ödemek için kullanılması gereken "ayrılmış" bir para değildi. *Bizim* paramızdı. Gerçekten.

"Bebeğim," dedim. "Her şeyi berbat edip üç yıl boyunca tek bir dolar bile kazanmasak yine de sorun olmaz."

O zamanlar yıllık 33.000 $, mevcut harcamalarımızla üç yıl *ve biraz daha* fazla yaşamamız için fazlasıyla yeterliydi.

Yıllar süren inişler ve çıkışlar. Yıllarca iş(ler)ime para yatırdım, ancak bu paranın genel giderler, maaş bordroları ve hatalar yüzünden yok olup gitmesini izledim. Yıllarca süren seminerler, kurslar, atölye çalışmaları, koçluk programları, beyin fırtınaları ...

F-I-N-A-L-L-Y zenginliğe dönüşmüştü. Kendimi yeni bir düzleme geçmiş gibi hissediyordum. Servetimdeki göreceli artış hiç hissetmediğim kadar fazlaydı.

Bankadaki on milyonlarca doların ardından, hayatımda hissettiğim en zengin dönemdi ve hala da öyle. Bu, bir iş insanı ve girişimci olarak hayatımın bir sonraki bölümünün başlangıcıydı.

Bazı insanlar oraya hızlı ulaşır. Bazıları yavaş yavaş ulaşır. Ama pes etmediğiniz sürece herkes eninde sonunda oraya ulaşır. İlerlemeye devam edin. Ayağa kalkmaya devam edin. Bunun olabileceğine inanmaya devam edin.

Ve olacak.

Özetle

Çok şey konuştuk. Bilginin yerleşmesi, konsolide edilmesi ve yeniden ifade edilmesinin önemli olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla bu, şimdiye kadar neyi neden öğrendiğimizi özetlemek için "peçetenin arkası" madde listesi.

1. Bu pazarda neden bir meta olmamanız gerektiğini ele aldık.
2. Neden normal veya büyüyen bir pazar seçmelisiniz ve nişler neden size zenginlik kazandırır?
3. Neden çok para talep etmelisiniz?
4. Dört temel değer faktörünü kullanarak nasıl çok para kazanılır?
5. Beş adımda değer teklifinizi nasıl oluşturabilirsiniz?
6. Değer nasıl yığılır, nasıl sunulur ve nasıl kârlı hale getirilir.
7. Kıtlığı kullanarak talep eğrisini kendi lehinize nasıl kaydırabilirsiniz?
8. Alıcıların eylem eşiğini düşürmek için aciliyet nasıl kullanılır?
9. Teklifinize olan talebi artırmak için bonusları stratejik olarak nasıl kullanabilirsiniz?
10. Yaratıcı bir garanti ile alıcı riskini nasıl tamamen tersine çevirebilirsiniz?

11. Avatarınızla rezonansa girecek şekilde nasıl isimlendirilir.

Artık değerli, yüksek marjlı, metadan arındırılmış bir grand slam teklifiniz var. Bu, harika bir işin ilk yapı taşıdır - insanların umutsuzca istediği ve sorunlarını gerçekten çözen bir ürün veya hizmet. Birçokları için bu, daha yüksek fiyatlarla, daha fazla kârla çok daha fazla satış yapmak için yeterli olacaktır. İlk gerçek grand slam teklifiniz sizi ilk 100.000 $'ınıza ulaştırabilmelidir. Diğerleri içinse *daha fazlasını* isteyeceksiniz. Bu da bir kapitalist olarak yüzde 100 hakkınızdır.

Bir satın alma makinesini *kârlı* bir şekilde inşa etmek için çok daha fazlası var. Hepsini tek bir kitapta ele alamazdım. Size olan saygımdan dolayı, bunu kapsamlı ama yönetilebilir hale getirmek istedim. Bununla birlikte, bir sonraki kitap tam olarak buna adanmıştır - *daha fazlasını elde etmek - müşteri* adayları oluşturarak. O kitapta, *kârlı bir şekilde* nasıl müşteri kazanılacağını *tam olarak* açıklayacağım. Yani, promosyonlarınızı doğru yapılandırırsanız, bir daha asla yeni bir müşteri için ödeme yapmak zorunda kalmazsınız. **Acquisition.com Cilt II**'nin konusu bu.

$100M: Kurşun Üretimi.

Son Düşünceler

Girişimcilik beceriler, inançlar ve karakter özellikleri edinmekle ilgilidir. İlerlemek için hangi beceri, inanç ve karakter özelliklerinden *yoksun* olduğumuzu belirlememiz gerektiğini düşünüyorum. Çoğu zaman, sadece gelişmemiz gerekir. Bunu yapmanın tek yolu da deneyimlerden ve/veya yüksek kaliteli kaynaklardan öğrenmektir. O zamanlar benden ileride olan insanlardan korkunç tavsiyeler aldım. Tecrübe *en iyi* öğretmen olsa da, en nazik öğretmen değildir.

Ürettiklerimin, girişimcilik yolculuğuma çıkarken umutsuzca ihtiyaç duyduğum rehberliği sağlaması en içten dileğimdir. Ve keşke hepsini tek bir kitapta ele alabilseydim (benim ve sizin iyiliğiniz için). Ancak, keşke yapabilseydim dediğim hizmeti size yapmak için bunu yapamam. Şeytan ayrıntıda gizlidir. Mükemmellik, bilgi derinliğinde ve nüanslarda mevcuttur. Büyükleri diğerlerinden ayıran şey budur. Umarım ürettiğim tüm içeriklerde, *tüm farkı* yaratan bu ayrıntı ve nüansa olan bağlılığımı görürsünüz. Bu dersler zor kazanıldı.

Umarım teklifler serimin bu ilk bölümünü beğenmişsinizdir. Yukarıda da belirttiğim gibi, potansiyel müşteri yaratma konusuna odaklanacağımız ikinci cilde geçmeden önce, başladığımız yere geri dönmek istedim. Bu kitabı okuduktan sonra umarım

1. İlk Grand Slam Teklifinizi oluşturma yolunda ilerliyorsunuz. Ya da en azından, teklifinizde eksik olan bileşenleri alarak pazarınız için daha cazip hale getirebilirsiniz.
2. Bu kitabın başından beri verdiğim sözü yerine getirdim: iki ya da üç saatinizi buraya ayırmak size yapabileceğiniz diğer her şeyden çok daha yüksek bir getiri sağlayacaktır.
3. Umarım karşılığında sizden en çok değer verdiğim şeyi, yani **güveninizi** kazanma yolunda küçük bir adım atmış olurum.

Son olarak, umarım bu kitap dünyayı iyileştirmek için küçük bir çentik açar çünkü kimsenin bizi kurtarmaya gelmeyeceğine inanıyorum. Girişimciler olarak daha iyi bir dünyaya giden yolda inovasyon yapmak bizim elimizde. Ve bu benim hayatımı adamak istediğim bir şey. Umarım siz de öyle yaparsınız.

İlginiz için minnettarım. Herhangi bir şeye verebilirdiniz ama bana yatırım yapmayı tercih ettiniz. Bunu büyük bir saygıyla karşılıyorum. Bu yüzden, içtenlikle, teşekkür ederim.

Aç kal, Alex

Not - (aşağıdaki altın bilete bakınız)

ALTIN BİLET: BİRİNİ KABUL ET

Yılda 3 milyon dolardan 50 milyon dolara kadar iş yapıyorsanız ve işinizi ölçeklendirmek için bire bir yardımımı istiyorsanız Acquisition.com'a gidin. Özellikle hizmet, eğitim, öğretim, danışmanlık, tuğla ve harç veya niş lisanslama şirketlerinin *yalnızca bir kez zengin olmak zorunda kalacakları kadar karlı bir şekilde* ölçeklenmelerine yardımcı *oluyoruz.* Ben "ilk dolarınızı kazanın" diyen kişi değilim, "kazanmanız gereken son d o l a r ı k a z a n ı n" diyen kişiyim. Eğer bu kulağa

Sizin gibi, sitemden bana nasıl ulaşacağınızı ve bir görüşme ayarlayacağınızı anlayacak kadar bilgilisiniz. Sizinle tanışmayı, işiniz hakkında bilgi almayı ve yardımcı olup olamayacağımızı görmeyi çok isterim.

Daha hızlı büyümeye karşı çıkar mıydınız? Eğer değilse...

BİR SONRAKİ KİTAP. Acquisition.com Volume II Lead Generation adlı bir **sonraki kitabıma** göz atabilirsiniz. Bu kitap.... müşteri adayı yaratma konusunu ele alıyor. Bu kitaptaki adımları izlerseniz (özellikle şimdi oluşturduğumuz teklifle donanmış olarak) yeni müşterileriniz asla tükenmeyecek. Son adının bu olup olmadığından emin değilim (hala düzenleme aşamasında), ancak adımı aratırsanız bulabilirsiniz. Ayrıca büyük olasılıkla Acquisition.com sitemde de bulabileceksiniz (umarım).

AUDIOBOOK. Dinlemeyi ve tüm kitaplarınızı referans olarak yanınızda bulundurmayı seviyorsanız (ben öyle yapıyorum) **amazon'dan herhangi bir kitabımın veya tüm kitaplarımın sesli ve kindle versiyonunu alabilirsiniz.** Özümseme ve tüketim hızımı artırmak için aynı anda okumayı ve dinlemeyi seviyorum. Kitap isimlerini arattığınızda her ikisi de karşınıza çıkacaktır.

PODCAST. Dinlemeyi seviyorsanız, hedeflerinize daha hızlı ulaşabilmeniz için taktiksel dersler (başarısızlıklardan öğrenilen) veren kısa bölümleri ayarlayabileceğiniz **"Oyun" adlı** bir **Podcast'im** var. Podcast'e buradan göz atabilirsiniz: alexspodcast.com

YOUTUBE. Haftada birkaç kez yeni eğitimler içeren bir Youtube kanalım var: bulmak için adımı **"Alex Hormozi" olarak** aratmanız yeterli.

IG. Daha kişisel şeyleri seviyorsanız beni IG'de takip edebilirsiniz: **@hormozi**
