

משולחנו של אמיר הרדוף:

דו"ח מיוחד:

כך תגבה מחירים גבוהים עבור שירותיך

בעל עסק יקר,

אתה מחזיק בידך דו"ח מיוחד רב ערך. יש לו מטרה אחת מרכזית: לגלות לך איך לגבות מחירים גבוהים עבור שירותיך.

כשאני אומר "מחירים גבוהים", הכוונה היא גבוהים מהממוצע בשוק שלך. כל אחד יקבע מה זה אומר בשבילו.

באופן אישי, אני עוסק בהעלאת מחירים כבר שנים, ובתחום הייעוץ, עליתי בשנים האחרונות ממחירי שעה של 500 ₪, למחירי שעה של 3,500 ₪ ויותר מכך (ואל תשכח להוסיף מע"מ ©).

שום דבר בכך לא היה "מקרי". הטעות היחידה שלי היתה שהייתי מראש יכול להתחיל בסכומים גבוהים יותר, כבר מההתחלה!

בדפים אלה ריכזתי אוסף של עקרונות.

מטרת העקרונות אינה "לשעשע" אותך, או "להעביר לך את הזמן". העקרונות כשלעצמם לא ישנו דבר ביכולת שלך לקבל הרבה כסף עבור השירותים שאתה נותן. הדבר היחיד שיעשה את השינוי, הוא ההחלטה שלך ליישם בפועל את העקרונות.

אני פוגש כל כך הרבה בעלי עסק, והאמת המצערת היא, שכולם רוצים "קיצורי דרך", אבל פשוט לא מוכנים לעשות מה שצריך. שיהיה ברור – אני בעד קיצורי דרך, ובעצמי מחפש אותם כל הזמן. אבל חובה להבין שהידע עצמו חסר ערך. רק מי שיישם את מה שיקרא כאן יראה את התוצאות אותן הוא מחפש.

ואגב – הלקוחות שמשלמים לי את הסכומים הגבוהים האלה, באופן בכלל לא מקרי, גם משיגים את התוצאות המרשימות ביותר.

ולמה? הסיבה היא פשוטה למדי. כי לא תשקיע 3,500 ₪ מכספך בשעה אחת איתי, סתם בשביל ההנאה. בשביל זה אפשר ללכת לסרט או למסעדה. והכלל עובד עלי באותו אופן – בשנה "טיפוסית" אני משקיע כמה מאות אלפי שקלים (כן, כל שנה) בקבלת ייעוץ עסקי, הדרכה, ליווי ועוד.

אז נשאלת השאלה: למה, אם כך, אני נותן לך את הדו"ח הזה לגמרי במתנה? האם לא היית משיג הרבה יותר ממנו לו הייתי גובה עליו הרבה כסף?

התשובה היא זו: בקרב האנשים שיקראו דו"ח זה, נמצאים כמה (% קטן אמנם, אבל הם שם), שעדיין לא מכירים אותי, ושלאחר היכרות קצרה, ישמחו להשקיע אצלי סכומים גבוהים של כסף. כמו שיש לי היום לקוחות כאלה, אני מבין לגמרי שיש עוד אחרים שיהנו מאד ממה שיש לי לתת, וישקיעו את מיטב כספם בכך, תוך הבנה מוחלטת שהקשר איתי ישדרג אותם ברמות אדירות.

אותם אני מחפש. אותם אני רוצה להכיר. ואני מוכן לצאת מגדרי כדי שיכירו אותי.

אז בין אם ניפגש בעתיד או לא – קבל ממני מתנה רבת ערך, שתאפשר לך לגבות מחירים גבוהים מאד עבור שירותיך, כפי שאני מאחל לכל בעל עסק.

הבה נתחיל!

פרק ראשון: למה זה טוב לגבות הרבה כסף

יש אנשים שחושבים שזה לא טוב לגבות הרבה כסף.

אותם אנשים אומרים לעצמם שזה מוציא אותם לא טוב. מוציא אותם חמדנים. מוציא אותם "מנצלים לרעה" חולשה של אחרים. ועוד כל מיני הסברים שבעיקר הגיעו ממה ששמעו "בבית" – בעיקר מה ששמעו מההורים.

תמצאו חלק מהאנשים האלה מקימים אוהלים בשדרות רוטשילד, כאשר השיטה העיקרית שלהם לקבל יותר היא "מחאה".

אני חושב שרוב האנשים לא מבינים מהו באמת "צדק חברתי".

לא סתם הקיבוץ פשט את הרגל. לא סתם הגוש הקומוניסטי התפורר. הרעיון של "אחרים יספקו לי מה שאני צריך ורוצה" פשוט לא עובד. ומי שמתעקש על הרעיון הזה – שלא יתפלא שהוא גר בתוך אוהל!

הנה הדבר בו אני מאמין: במחיר הוגן.

הוגן לא שווה "זול". הוגן לא שווה "לא יקר". הוגן אומר משהו אחר לגמרי.

"הוגן" אומר:

1. שעבור מה שמשלמים לי, הצד השני יפיק הרבה יותר. אם אני גובה 3,500 ₪ לשעה, אני מצפה שהלקוח שלי ייצר מאות אלפי שקלים ויותר מכך. אם הלקוח בילה איתי 20 שעות, והשקיע 70,000 ₪, אני מצפה שזה יתגמד יחסית למה שירוויח. זה הוגן בעיני.

2. והוגן אומר גם ההרגשה שלך. יהיה המחיר אשר יהיה, ראוי שאתה תרגיש טוב. המון בעלי עסק נותנים הנחות, כדי למכור, ואז באמת מוכרים יותר – אבל מרגישים זיפת! מה זה שווה? בשביל מה אנחנו בכלל בעסק? בשביל להיות עבדים? אם אתה חושב שלהיות הוגן זה להיות עבד של הלקוחות שלך, יש לי חדשות בשבילך: בעוד זמן קצר תסגור את העסק. ולא מחוסר במזומנים, אלא מחוסר באנרגיה, מחוסר חשק. ה-"אני הפנימי" שלך לא ייתן לך להמשיך להתעלל בעצמך, ותמצא סיבות למה כדאי לעשות משהו אחר.

זוהי המשמעות של מחיר "הוגן" בעיני: לתת מוצר או שירות עם החזר גבוה ללקוח, ולהרגיש מתוגמל כראוי.

אחרי שהבנו זאת, הנה כמה סיבות עסקיות לגבות מחירים גבוהים:

1. הלקוחות שתביא טובים לך הרבה יותר. זוהי עובדה – לקוחות שמשלמים יותר נעימים יותר. פחות מתלוננים, פחות תובעניים, מוקירים אותך הרבה יותר, וגם מפנים אליך לקוחות דומים להם וטובים כמותם.

2. קל יותר למכור יקר! מי היה מאמין! אבל זה ממש כך – כי למעשה, נדרש פעמים רבות אותו מאמץ למכור ב-200 ₪ ולמכור ב-2,000 ₪ - אותה כמות שיחות, אותם כמות דיבורים, כמעט אותו הדבר במאמצים שלך. ההבדל היחיד הוא – מי קונה וכמה הוא משקיע.

אז למה קל יותר למכור יקר? הנה הסיבה: כי אם אתה רוצה למכור ב-10,000 ₪ למשל – להגיע לזה עם מוצר של 200 ₪, תצטרך 50 מכירות. עם מוצר של 2,000 ₪ - תצטרך רק 5 מכירות!

ולייצר 5 מכירות הרבה יותר קל מלייצר 50.

אם אתה בפנים אומר לעצמך – שטויות, אף אחד לא ישלם לי פי 10, התשובה שלי אליך היא: תמצא סיבה שישלמו לך פי 10. עוד על כך עוד מעט.

3. מי שמוכר יקר פנוי הרבה יותר. וזה אומר – פנוי להשקיע בלקוחותיו הרבה יותר. כלומר, אתה פחות לחוץ כלכלית, ולכן יש לך זמן באמת לתת שרות מעולה, והרבה זמן להמשיך להתמקצע, ששוב אומר – לתת שרות מעולה. ואז, הפלא ופלא – זה משרת את המטרה של לגבות יותר כסף! לא?

4. מי שמוכר יקר יש לו תקציב שיווק גדול יותר. כי בעצם, מה קרה? הלקוחות משלמים לך יותר, אז אתה יכול מראש להשקיע יותר כדי בכלל להביא אותם. ברגע שהחלטת להגדיל מחירים, יש לך מיידיית יותר כסף בשלב מציאת הלקוחות ובשלב המכירה להם. וברוב המקרים הספקים שלך ייתנו לך לשלם אחרי שגייסת את הלקוח. כלומר מי באמת משלם על השיווק? הלקוחות שלך!

ולכן, אגב, מי שמבין בשיווק ויודע איך להשקיע בשיווק, מיידיית מאפשר לעצמו לגבות יותר כסף.

ובכן: הבנו למה זה טוב לגבות הרבה כסף.

ועדיין, יש בין הקוראים כאלה שיאמרו – "אבל מה עם כל הלקוחות שממש ממש צריכים אותי, אבל בגלל שאני יקר לא יכולים להרשות לעצמם?"

אל תטעה. זוהי שאלה ממש לא מוצלחת, כי יש בה הנחה שהם לא יכולים להרשות לעצמם – והנסיין שלי מראה שזוהי הנחה שגויה ברוב המקרים. כי אתה לא באמת יקר, אם אתה גובה מחיר הוגן. אני מזכיר – מחיר הוגן אומר שהחזר ללקוח גבוה בהרבה ממה שהוא שילם לך. ואם זה כך – הם כן יכולים להרשות לעצמם. השאלה היחידה היא אופן התשלום – וכאן יש כלים פיננסיים רבים, כגון פריסת תשלומים, כגון הלוואות שאנשים לוקחים, ועוד. הרי רוב האנשים לא באמת יכולים "להרשות לעצמם" לקנות בית. אבל בפריסה ל-20 שנה הם יכולים! ואפילו לא מזיז להם שהבית שלהם עולה להם פי 2.5 מהמחיר האמיתי שלו. מקווה שזה מבהיר את הנקודה, ושנוכל להמשיך.

פרק שני: המרכיב "הפנימי" של מחירים גבוהים

המרכיב "הפנימי" שלך הוא למעשה המרכיב החשוב ביותר, למרות שעוד מעט אדבר על כמה דברים מאד פרקטיים ו-"חיצוניים".

אבל כל השיטות לא שוות כלום אם בפנים אתה לא ערוך ומוכן לגבות מחירים גבוהים.

כל השיטות לא שוות כלום אם בפנים אתה לא מאמין שאתה ראוי לקבל מחירים גבוהים.

מה זה אומר? ובכן:

1. זה מתחיל בנכונות שלך ליותר על מחירים נמוכים. רוצה לקבל 1,000 ש"ח עבור השירות שלך? וותר על 200, על 500, על 900, על 999 אפילו.

וכל פעם שלקוח אומר לך – חבל, בעד 900 הייתי בא, תאמר לעצמך: "מזל שלא בא. מזל שלא תפס לי מקום של מי שמשלם לי 1,000 או 1,500".

כי זה ממש כך: אתה לא יכול לתת שירות לכולם, אז למה שתאפשר למישהו לתפוס את הזמן שלך בפחות ממה שאתה באמת רוצה?

וכשלא קיבלת את אותו לקוח, מה קורה? מתפנה לך זמן לקבל אחרים, מתפנה לך זמן לחפש אחרים, מתפנה לך זמן למכור לאחרים, מתפנה לך זמן להשקיע ברשת הקשרים שלך, בעצמך, ביכולותיך, בכל כך הרבה דברים שמעלים את הערך שלך.

תודה, תודה, תודה, לכל הלקוחות שלא מסכימים לשלם לי את המחירים שאני רוצה! שגן זאת וחזור על כך כל יום.

2. תדע שאתה שווה את זה.

כאן אני רוצה להסביר דבר חשוב: "אמונה עיוורת" שאתה שווה לא מספיקה בעיני. כי להאמין במשהו באופן עיוור זה לחשוב שהוא אמיתי, בלי הוכחות.

לכן אני כל כך לא מאמין באמירות נבובות מהסוג: "תאמין שאתה יכול ואז תוכל". שטחי, סליחה לכל מי שממליץ על כך לאחרים. תדע שאתה יכול ואז תוכל.

"לדעת" זה משהו אחר לגמרי – לדעת אומר שיש לך הוכחות שאתה שווה. ואז אתה באמת מאמין. שיהיה ברור – האמונה שלך בעצמך היא הכרחית. אבל היא לא אמיתית אם אתה לא באמת יודע בוודאות שאתה שווה.

ואיך לדעת? זה מחזיר אותי לנושא המחיר "ההוגן".

אני מזכיר – מחיר הוגן אומר שהלקוח שלך מקבל חזרה הרבה יותר ממה שהשקיע בך.

עכשיו שב ורשום: מהן 10 סיבות שבגללן ראוי לשלם לי יותר? מהן 10 סיבות שבגללן הלקוח ירוויח או יחסוך פי 10 ממה ששילם לי? ואם סיימת עם 10, רשום עוד 10.

רשום ורשום עד שתסתכל על הרשימה ותאמר – "ואללה! הלוואי שהייתי יכול לרכוש מעצמי! אני באמת שווה לאור כל מה שאני נותן!"

מצדי – תמלא 10 עמודים עם הסיבות וההסברים המפורטים על למה אתה שווה. אתה לא צריך להראות את המסמך הזה לאף אחד, למרות שאין לי ספק שמאד תרצה להראות אותו.

ואם תרצה עזרה בלהבין למה אתה שווה... אני מוכן לעשות זאת איתך ב-3,500 ₪ לשעה ☺ די, בצחוק! אתה באמת לא זקוק לי בכך. אבל אם אתה מתקשה, שב עם אחד מלקוחותי הטובים ביותר, והוא יעזור לך מאד.

3. תזכור שאין לך מה להפסיד: כי באמת אין לך מה להפסיד. אם לא תצליח לקבל מה שאתה באמת רוצה, אז למה להחזיק בכלל את העסק? אני רציני לגמרי – אני מעדיף לסגור עסק על פני להיות בעסק בו אני לא מקבל מה שאני רוצה. זה ההפסד הכי גדול – ההפסד של הזמן שלי על דברים שאני לא באמת רוצה לעשות.

לכן – אפשרות אחת – לא תקבל את מה שאתה רוצה, ותגלה שזה לא העסק בשבילך – הרווחת!

ואפשרות שניה, סבירה הרבה יותר – תקבל את מה שאתה רוצה – ושוב הרווחת!

כמה פשוט – ככה נכון. אנחנו היחידים שמסבכים דברים. אם זה נראה לך פשוט מדי, קרא שוב את סעיף 3. זה לא פשוט "מידי". זה פשוט במידה הנכונה.

4. "תערים" על עצמך. הנה שיטה פנימית שהיא גם חיצונית. תחליט היום שאתה מעלה מחירים בקצת. גבית 100 שקלים? תגבה 115. לא נורא, נכון?

הנה מה שיקרה מיידית: אחרי 3 אנשים שלהם תאמר 115, אתה פתאום תרגיש שזה מגוחך היה לגבות רק 100! המוח מהתל בנו כך. ואחרי שתעלה ל-135, תחשוב ש-115 היה ממש מגוחך (למרות שרק שלשום גבית כך).

קח את הזמן – פתאום 100 יהפכו ל-200, 200 יהפכו ל-500.

בדרך אתה תשתנה, בדרך המוצרים והשירותים שלך בוודאות ישתנו (עוד על כך בהמשך – בכל זאת יש הבדל בין מוצר של 500 למוצר של 100).

אבל היופי הוא – בשום מקרה לא תצטרך לחוות איזו אי נעימות רצינית. אולי קטנה, אבל לא רצינית. ואז, אחרי זמן מה, השינוי יהיה דרמטי מאד. נסה – זה עובד.

טוב, "טיפלנו" במחסומים הפנימיים, ואני מקווה שאתה לא תהיה האויב הגדול ביותר של עצמך מהיום והלאה. לפחות לא במובן של מחירים גבוהים. זה נכון תמיד – אנחנו תמיד המחסום הגדול ביותר להתפתחות של עצמנו, ולא אחרים. אבל "פרה פרה" – היום אנחנו מטפלים בנושא התמחור הנמוך מדי שלך, ונטפל בשאר הנזקים שאתה עושה לעצמך בהזדמנות אחרת ☺

פרק שלישי: 11 "טכניקות" מובחרות!

הגענו בשלום ל-"תכל'ס". לטכניקות. לטריקים. לשיטות עצמן.

בפרק זה אני רוצה לתת לך אוסף של שיטות, טיפים, עקרונות – חלקם מהותיים, חלקם פשוט "סודות המקצוע".

אבל אם "קפצת" לפרק זה מהר מדי, ולא קראת את קודמיו – לך אחורה. כי המהות כבר מאחורינו – עכשיו מתחיל "הכיף".

1. "ההצעה שאי אפשר לסרב לה": רוב בעלי העסק נותנים הצעות שאפשר לסרב להן. אבל זה כי הם לא קראו את הדו"ח המיוחד הזה.

"אתה מסוגל ליותר", נכון? כך אמרה המחנכת שלך להוריך בכיתה ג' – והיא צדקה. הנה איך לעשות זאת:

א. חזור לרשימת הסיבות שלך – למה אתה שווה את מה שאתה מבקש. ועכשיו דאג לכך שכל סיבה תקבל ייצוג במוצר או השרות שלך. כלומר, שלא רק "בתיאוריה" תהיה שווה, אלא שגם בפועל.

למשל – מוכר שיטה להרזיה? ונאמר שחלק מהשיטה הוא הסבר על איך לבשל בריא וטעים. אל תסתפק בהסבר. תן מתכונים. תן DVD עם הדגמות של בישול. תן רשימות קניה בסופר. פתח אתר מיוחד למי שרכש ממך ובו פורום של שיתוף עם אחרים. עודד את לקוחותיך להכין ארוחות מיוחדות לאחרים בשיטה. שלח ללקוחותיך ספר בנושא. שלח להם סדרה של טיפים בוידאו. אני יכול להמשיך עוד ועוד ועוד.

הרוב מסתפקים בלסמן V. אמרתי שאתן, ונתתי, לא? ממש לא! תן עוד ועוד, בכל אחת מהתועלות הגדולות שלך, שמצדיקות את ההשקעה.

ב. תן בונוסים: כלומר, דברים שהלקוחות שלך מאד יאהבו, שהם מעל ומעבר למה שכלול במוצר.

ג. תן הנחות: "רגע, אמיר, אתה סותר את עצמך!" האמת שלא – כי אנשים אוהבים לקבל הנחות. שים לעצמך "קו אדום" של מה המחיר הנמוך ביותר (עדיין גבוה מספיק) – ותן סיבה למה הלקוח זכאי להנחה.

ד. צור מוגבלות: זה אומר – תגביל את המוצר שלך בכמות או בזמן. ההנחה יכולה להיעלם, הבונוסים יכולים להיעלם. שניהם יכולים להיעלם! המוצר עצמו יכול להיעלם!! ... אם, לקוח יקר, לא תפעל בזמן.

מוגבלות בהנחה, בונוסים, או במוצר עצמו – הופכת אותו מיידית להרבה יותר אטרקטיבי.

ה. פריסה לתשלומים: דבר על כמה עולה כל תשלום. אני מבטיח לך ש- 3 X 197 הוא הרבה יותר אטרקטיבי מ-600 ש.

ו. תן אחריות: כלומר – תתחייב שאם המוצר או השרות שלך אינו הדבר הכי מדהים שנברא אי פעם, הלקוח שלך יקבל את כל כספו חזרה. פוחד שינצלו זאת לרעה? הנסיון מלמד שכן, חלק קטן ינצל זאת לרעה. אבל זה יהיה זניח לחלוטין יחסית לכל אלה שעקב האחריות יהיו מוכנים ללכת איתך – במחירים הגבוהים שלך!

חבר את כל אלה יחד – ויש לך הצעה שאי אפשר לסרב לה!

2. תהיה מיוחד. מה יש בך שאינו באחרים? קוראים לזה "ייחוד עסקי", והייתי יכול עכשיו לכתוב עוד 20 עמודים רק על זה. אבל אתן את התמצית, והיא: ענה על השאלה הבאה: למה לבחור בך, לעומת כל אפשרות אחרת?

אין לי ספק שיש תשובות מעולות לך – רק שלא התאמצת עד היום לתת תשובות אלה.

ואם קשה לך לדייק את התשובה – שאל את לקוחותיך: למה בחרתם בי? ולמה אתם ממשיכים לבחור בי?

ואם עדיין קשה לך – המציא את עצמך מחדש – שאל – "לו היתה לי תשובה טובה לשאלה זו, מה התשובה היתה?"

3. תהיה מומחה. כי מומחים שווים הרבה יותר. וכי אנשים מעדיפים מומחים. אנשים בשמחה ישלמו למומחה פי 2, רק כי הוא מומחה – גם אם ייתן את אותו הידע כמו מישהו אחר. בינינו, גם אם הוא ייתן ידע פחות טוב!

אבל איך עושים זאת? הנה כמה עקרונות:

א. השקע ללא סוף בשיפור עצמי – מקצועי, אישי, עסקי.

המומחים הגדולים ביותר משקיעים ללא סוף בלהיות טובים יותר. זוהי ההשקעה הטובה ביותר שתוכל אי פעם לעשות.

אני יודע שאני כאן "משרת את עצמי", כי כבר אמרתי – חלק ממי שקורא את הדברים ימשיך איתי, וישאיר אצלי סכומים לא מבוטלים. אז אין לי מה להסתיר.

אבל עזוב אותי. חשוב עליך. מי יכול לקדם אותך: מקצועית, אישית, עסקית? ובאמת, לא אכפת לי שתלך לאחרים. אבל לך. תשקיע. תפתח את עצמך. אל תקרא לעצמך מומחה בלי לדאוג כל יום להתפתחות האישית שלך.

ב. עמוד על במה. מה ש-10 סנטימטרים של גובה נוסף עושים. ברגע שאתה על במה, אתה מייד נתפס כמומחה.

ואם יש לך גם דברי טעם לומר (עיין סעיף א'), הקהל שלך יבין שאתה כזה. וייגש אליך לשאול איך לעבוד איתך. ולא יופתע שאתה יקר יותר מכולם.

ג. **פרסם!** ספרים, דו"חות מיוחדים, סרטונים, הרצאות, ידע באימייל, קורסים, הדרכות. כל אלה יכולים להיות אפילו ללא תשלום – הם מביאים אותך לסטטוס מומחה.

מי שעוסק במכירת ידע, כמובן מוכר את אלה. אבל דווקא מי שלא עוסק במכירת ידע יכול להפיק המון – כי אחרים פשוט לא משקיעים בכך!

למשל – תכשיטן. הוא בעיקר מוכר תכשיטים, נכון? לא אם הוא מומחה! אם הוא מומחה הוא מפרסם ספרים על כך, סרטונים, הדרכות, ביקורות על סוגי מתכות ועל תכשיטנים אחרים, סיפורים, ועוד ועוד. זהו מומחה! ולא קונים ממנו ידע, אלא תכשיטים.

ד. קרא לעצמך מומחה! כי אף אחד לא "יכתיר" אותך ככזה. ומי יאמר שאתה לא? בסוף כולם כבר ידעו על כך.

ובאותו הקשר – ספר על מחירי הגבוהים. אני מתבייש לספר? לא. אבל לא כי אני לא ביישן, אלא מסיבה עסקית. מספיק פעמים ישמעו את המחירים שלך, והלקוחות שלך יתחילו לומר בעצמם ולעצמם – "האמת, שווה יום אחד ללכת על זה!" והיום הזה יגיע מהר יותר ממה שהם משערים. הם כבר יבואו מוכנים לשלם לך מחירים גבוהים. ואיזו גדולה תהיה הפתעתם שיש הנחה, בונוסים, מוגבלות, תשלומים, אחריות ו... כל מה שצריך בהצעה שאי אפשר לסרב לה.

איך הכל מתחבר יחד!

4. עצור, מחסום לפניך! הנה טכניקה שאני אישית מאד אוהב: להיות בלתי נגיש למי שעדיין לא לקוח. ככל שקשה יותר להגיע אליך, כך רוצים יותר.

וככל שקשה יותר להגיע אליך, כך גם מוכנים לשלם יותר. אז:

א. הסתר את הטלפון שלך. או: אל תענה לו, ותדרוש להשאיר הודעה או לסמס.

ב. שים מזכירה שתענה עבורך ותסגן שיחות. והלקוח שמתקשר חייב לתת סיבה טובה למה הוא חייב לשוחח איתך. והמזכירה שלך תבדוק קודם אם אתה יכול ומוכן.

ג. תן טופס "התאמה" ללקוח – שיוכיח הוא שהוא מתאים לך, ולא להיפך.

ד. צור חוסר זמינות ביומן שלך. כלומר, קבע מתי אתה לגמרי לא זמין – גם כשאתה "בתיאוריה" זמין. התחושה של הלקוח תהיה תמיד שהוא "בתור".

ולכל הספקנים – באנגלית אומרים – Fake it till you make it – ובמקרה של המחסומים – זה מאד נכון. ומהר מאד זה יהיה גם הכרחי. אז הפוך זאת להכרחי מהרגע הראשון!

5. "מגיע לכלב שלך הטוב ביותר!" כתבה לי זאת רחל יהושע, ספרית ומטפחת כלבים וחתולים – איזה משפט חזק.

תאמר ללקוח שלך: מגיע לך הטוב ביותר. נכון – כאן לא תמצא את המחיר הזול ביותר, אבל בוודאות תמצא את הטוב ביותר, ובינינו – זה לא מגיע לך?

תזכרו את האנשים באוהלים – "מגיע לי!" הם אומרים. הרוב חושבים כך, ומכירה טובה פוגשת את

הלקוח במקום בו הוא כבר נמצא היום.

6. "יקר, באיזה מובן?" משפט חזק מאין כמוהו – תשאל את הלקוח למה הוא חושב שזה יקר. תופתע מהתשובה. פעמים רבות הוא יסביר לעצמו למה זה מאד הגיוני והוגן.

7. "זה לא יקר, אנחנו שווים יותר!" כתב לי זאת אמיר רוזן – גם משפט חזק מאד. לא יעבוד על כל לקוח, אבל יעבוד מעולה עם לקוחות שמחפשים יוקרה.

8. מיקוד בנישה: זהו לא "טיפ", אלא עקרון משמעותי מאד. מי שמתמקד בנישה ספציפית, מיידית שווה יותר. זה נכון ל-3 מקרים שונים:

א. נישה "אישית" – כלומר מיקוד בדיוק בדבר בו אתה מעולה. למשל – הייתי אצל בעל עסק שהוא מעולה ב-"השחמת חלונות לרכב". זה מין ציפוי שמכה את החלונות של הרכב, מה שהופך את הרכב לידידותי יותר לילדים במושב האחורי (ומי שמתעניין בסיבה "האמיתית" שלי – הוא נותן לרכב מראה יוקרתי יותר!). אותו עסק – לא עושה כמעט שום דבר אחר. לא פחחות, לא צבע, לא תיקוני פנים... רק ציפויים חיצוניים מהז'אנר הזה. וגובה מחירים בהתאם.

ב. נישה "עסקית" – למי שנותן שירותים לעסקים, מיקוד בסוג מסויים של עסק או עסקים. למשל – שירותי נקיון למרפאות שיניים. האם אפשר לתת שירותי נקיון לכל משרד? כמובן – אבל מרפאת שיניים מיידית תשלם יותר לשירותי נקיון שהותאמו במיוחד לנישה זו.

ג. תת-תרבויות – לא להיעלב! זה מושג אמיתי ממדעי החברה – "תת-תרבות" – באנגלית "Sub-culture" – אומר – נישה חברתית – למשל: "אופנוענים מעריצי הרלי דייוידסון", או – "חובבי קולנוע צרפתי". פנה לתת-תרבות, ומיד המחירים שלך עולים.

9. שימוש חכם ביחצ"נות: שים לב – אני לא ממליץ על יחצ"נות כאן ככלי מרכזי לגביה של מחירים גבוהים. בכלל, אני לא רוצה להכנס לנושא של ערוצי שיווק באופן כללי.

אבל כן אומר זאת: שהשקעה ב-"אייטם" עליך מעולה לגבי מחירים גבוהים. אבל לא בגלל מי שבמקרה יצפה באייטם, או יקרא בעיתון. אלא בגלל השימוש שאתה תעשה באייטמים – כשצציג אותם ללקוחותיך. בעיניהם – אם כתבו עליך בעיתון, או ראינו אותך בטלביזיה – זה אומר שאתה כנראה שווה הרבה יותר!

10. לשדר סמכות וללוות בהוכחות: מאד דומה לסעיף הקודם, רק בהסתכלות "אחורה", להסטוריה שלך – אילו נכנסים יש לך כבר היום ששווה להציג ולהתפאר בהם?

כותבות לי מאיה ודלית מ-"Mayasurf" על המוניטין של מאיה – שהיתה 18 שנים אלופת הארץ בגלישה. מיידית אני מוכן לשלם יותר ללמוד אצל מי שהיתה 18 שנים אלופת ישראל. בעבר, התאמנתי במכון כושר אצל מי שהיה 7 שנים "מר ישראל" – וזה השפיע עלי כלקוח, בוודאות!

חשוב – איזה קרדיטים מהעבר יש לך כבר היום? השתמש בהם בנדיבות!

11. להיות ראש השיטה: זה אומר – לפתח את "השיטה של..." (שלך). ואז – מי שעובד בשיטה שלך גובה X, אבל אם רוצים לעבוד איתך אישית, משלמים הרבה יותר – הרי אתה "ראש השיטה".

כתב לי אייל פז, בעל חברה שבה 50 מאמני כושר, שייסד בעודו בן 25, שהיום מי שמגיע אליו לסטודיו, והוא "מייסד השיטה", משלם – איך לא? – הרבה יותר.

פרק רביעי: "לתלות את התחרות ולקבור בשדה נטוש!"

לפני שפרסמתי דו"ח זה, כתבתי למנויים שלי בקשה – לשלוח לי את מיטב המלצותיהם.

תקף אודה לכל מי ששלח לי חומרים, אבל לפני זה – הנה משהו שהעלה חיוך על פני:

כותבת לי מלכה את הטיפ שלה:

"לתלות את הקולגות המפרגנות שלי אחת אחת בשדה אחרי מאבקים פיזיים, ואז לקבור אותן בשדה נטוש".

גם זו טכניקה!

ולמה שהשדה יהיה נטוש? לא עדיף שדה שעוברים בו הרבה ודורכים חזק?

אבל עם דבר אחד אני מסכים עם מלכה – שכן, יש כאן עבודה. זה לא קורה מעצמו. אישית, אני מאמין שאפשר לעשות המון בשיתוף פעולה עם תחרות, ובכלל – שאין באמת תחרות "אמיתית". יש המון רעש, והמון מתחרים כביכול – שלא נותנים את רמת השרות שלך – אבל מרעישים חזק מאד.

והנה היתרון התחרותי שלך: להם אין את המדריך הזה! (כנראה)... ואם יש – אני מבטיח לך – הרוב לא יעשו איתו כלום לאחר קריאתו.

תהיה אתה אחר. תהיה זה שמיישם, זה שעושה!

בהצלחה!

אמיר הרדוף

את המדריך לראשונה פרסמתי במסגרת סדרה שלמה אודות איך להפוך ליועץ עסקי מובחר ומבוקש ובעל "חוש שישי" יוצא דופן. אפשר למצוא המון ידע נוסף באתר:

www.hardoof.co.il

--- תודות --- תודות --- תודות --- תודות --- תודות --- תודות --- תודות --- תודות --- תודות --- תודות ---
תודה גדולה לכל מי שהשאיר לי את הטיפים שלו! לציפי זילברשלג, אלונה אורן, מירי חיון, טובה שני, המכון לשיפור איכות החיים, זהבה רז, תמר ניזרי, עמירם קאופמן, גילי נוי, רחל יהושע, תמי דגים, נועם לוי, אורלי כהן, מיכל הרדוף רז, אורנה בת דוד, ימימה ביסמוט, יהודית שריג, ליאורה סגל, שחר פאר, מיכאל מלאך, ענת ברק, דורון קורן, אייל פז, שימי עטיה, מאיה ודלית מ-mayasurf, יעל אוספובט, לילך רובין, אליסף לויוב, לימיצ, איתי מורג, אלי גרון, ארז מלמד, אמיר לוי, ניצנה רביב, דבי בדיחי, וכל מי שרק כתב לי את שמו הפרטי! תודה גדולה לכולכם, תרמתם המון לדו"ח מיוחד זה!