



ברוכים הבאים לתוכנית!



# מה יהיה לנו היום

הנדל"ן האינטרנטי שלנו - המשך ▶

הריבאונד ▶



# דף מכירת האפסייל

- ▶ האפסייל הוא לא סתם מוצר, הוא מוצר שבא לשפר לי את התועלת ממוצר הכסף, כל התקשורת צריכה להיות כזו. זה מגן מקניבליזם וגם מראה ללקוח שאנחנו עוזרים לו להתקדם ולא סתם "דוחפים לו" מוצרים אקראיים.
- ▶ דגש על "שדרוג החוויה" של הלקוח
- ▶ גשר (אחר מהקודם) - "מזל טוב! פרטי הגישה נשלחו אל תיבת הדואר שלך"
- ▶ הסרטון צריך להתחיל ב:
  - ▶ ברכות על הרכישה,
  - ▶ הכרה ברכישה המוצלחת,
  - ▶ הסבר קצר על קבלת המוצר,
  - ▶ סיבה טובה להמשיך לצפות עד הסוף (אפשרי לחבר עם הסעיף הבא או הקודם)
- ▶ הבטחת **להרחבת התועלת**. (הם צריכים להבין שאתם רוצים לשדרג אותם ולא למכור להם משהו חדש). גם אם זה דבר אחר, מצא את השדרוג!

# דף מכירת האפסייל

- ▶ הסבר בקצרה את הבעיה והראה שהשדרוג חשוב
- ▶ הסבר את הפרטים על המוצר
- ▶ תן קריאות לפעולה מבוססות רגש והגיון (לא פחד). במידת האפשר, וודא שהרגש שונה מהרגש של מוצר הכסף.
- ▶ דוגמא: מוצר כסף - קורס מסחר אלקטרוני (רגש - ביטחון (עסק, כסף). שדרוג - רשימת כל החגים החשובים וקמפיינים מוכנים לכל אחד מהם (רגש - הקלה ושחרור מלחץ (הישרדות)).
- ▶ תרגיל - תנו לדוגמא הנ"ל שדרוג מבוסס רגש מסלואי אחר (שייכות, הערכה, הגשמה).
- ▶ במידה ורלוונטי (מודל גורו), הצג את עצמך בהתחלה (תמונה או מול מצלמה) ואז חזור למודל טקסט-קול.
- ▶ אסור שיהיה במסך כלום חוץ מהסרטון ומהנ"ל. גם לא כפתור רכישה.
- ▶ במידה והאפסייל זול ומציג הצעה שאי אפשר לסרב לה, אפשר לעבור לטקסט.
- ▶ בתחתית הדף, שים קישור לדאונסל.



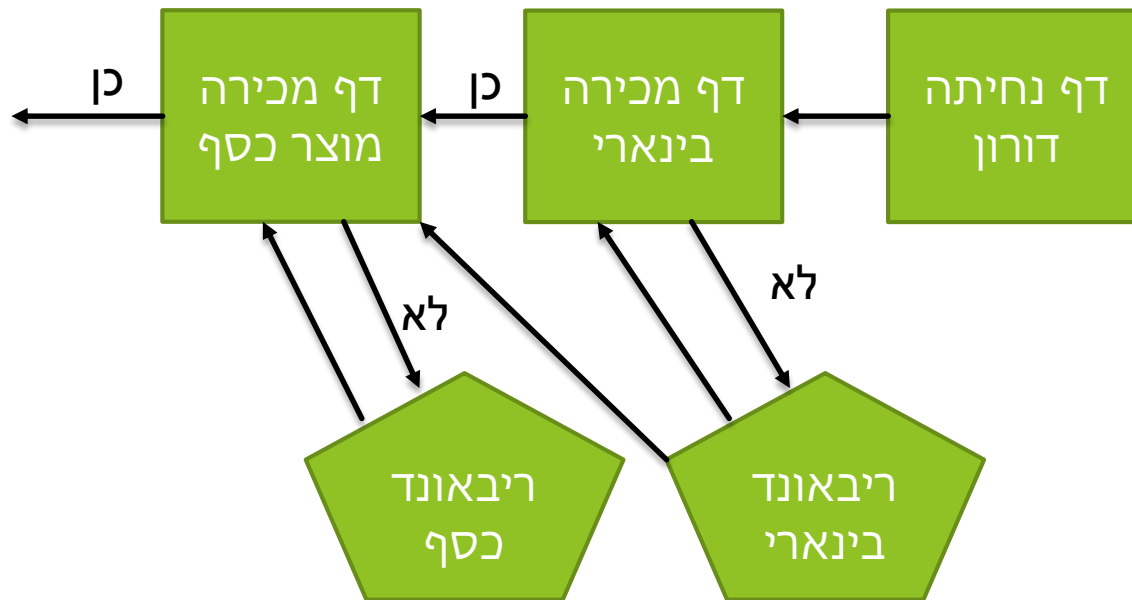
# אפסייל בלחיצה אחת

- ▶ כרגע דורש תכנות מול מודול "הוראת קבע".
- ▶ קפיצה נחמדה בהמרה אך לא חובה.
- ▶ רק להזכיר: מה שמוכר היא ההצעה והשילוב שלה באסטרטגיה הכללית שלכם!

# נוסחת הדאונסייל

- ▶ הצגה ("הי כאן שוב שמוליק")
- ▶ הסבר למה הם כאן ("אם אתה כאן כנראה שוויתרת על >תועלת האפסייל< .
- ▶ הנחה שהלקוח עדיין רוצה את >תועלת האפסייל< מכיוון שבטח לא היה משקיע ב>תועלת מוצר הכסף< אם לא היה רוצה את >תועלת האפסייל< .
- ▶ דוגמא: שלום כאן שוב שמוליק, ואם אתה כאן זה אומר שכנראה לא לקחת את קורס קידום האתרים שלנו. אני מנחש שאתה עדין מאוד רוצה את זה, כי בוא נהיה כנים, כנראה לא היית משקיע בקורס בניית אתר, אם לא היית רוצה להביא הרבה לקוחות לעסק.
- ▶ דוגמא שלכם.
- ▶ הצהרה על הסיבה היחידה שאולי לא יכול להתקדם היא הכסף.
- ▶ אי אפשר לעשות עוד הנחה אבל אפשר לחלק
- ▶ מחיר התשלום שהם משלמים היום יהיה עד למחיר מה ששלמו במוצר הכסף היום.

# הריבאונד



# קמפיין הריבאונד לבינארי

## 3 טריגרים לרכישה: ▶

- ▶ השגת מטרה: רצונות או הימנעות מכאב.
- ▶ הגיון: כבר בתהליך וזה הגיוני עבורם לרכוש מאתנו כעת.
- ▶ פחד: בדרך כלל פחד מהפסד אך גם פחד מהשלכות של אי הרכישה.
- ▶ נחזיר את הליד פעם אחר פעם לדף מכירת הבינארי.
- ▶ לאחר שוויתר על הבינארי מספיק פעמים, נעביר אותו לדף מכירת הכסף.

## קו הקמפיין יהיה: ▶

- ▶ האם עדיין \_\_\_\_\_? (האם עדיין מגרד לך הראש? אם אתה עדיין מחכה ללקוחות מהאתר שלך?)
- ▶ או האם כבר \_\_\_\_\_? (האם כבר גייסת איש מכירות? האם אתה כבר מקבל לקוחות מהאתר שלך כל חודש?)



# קמפיין הריבאונד לבינארי - תזמונים

- ▶ יום 1. מיד לאחר הרשמה: שלח את הדורון, ב.נ.ב. תמרץ אותם לשמוע את סרטון המכירה של הבינארי עד הסוף.
- ▶ יום 2. מייל המוכוון התועלת שיקבלו מהבינארי
- ▶ יום 3. מייל המוכוון היגיון להמשיך את התהליך (הרי כבר קבלת את הדורון, הצעד ההגיוני הבא הוא הבינארי).
- ▶ יום 4. מייל מוכוון פחד מהפסד (אלמנט כלשהו של חסר ו/או הפחד מההשלכות של אי ההתקדמות)
- ▶ יום 7. האם אתה עדיין? האם אתה כבר?
- ▶ יום 14. האם אתה עדיין? האם אתה כבר? (יכול להיות כמעט זהה למייל יום 7)
- ▶ יום 21. האם אתה עדיין? האם אתה כבר? (יכול להיות כמעט זהה למייל יום 7 ו 14)



## מייל יום 2 (השגת מטרה)

- ▶ כללי: קרא את המייל בקול, אם זה לא נשמע טוב, עדכן ולטש.
- ▶ אתמול בקשת את {דורון} ורק רציתי לבדוק שהסתכלת עליו ושעזר לך > תזכורת לערך שקיבל והנצחת ההבנה שעזרתם לו <
- ▶ יותר חשוב, רציתי לוודא שראית את זה {קישור לבינארי}
- ▶ אם אתה באמת רציני לגבי {תועלת הראשית}, זהו הצעד הראשון האידיאלי.
- ▶ לא רק שזה מאוד יעזור לך, בהשקעה זעירה של {מחיר}, זו יקדם אותך בצורה מאוד גדולה. > נסח משפט זה בצורה מלוטשת כדי לכלול את התועלת שיקבל מהבינארי ואיך הבינארי יקדם אותנו <
- ▶ הזמן את זה עכשיו, כל עוד זה זמין
- ▶ {קישור לבינארי}
- ▶ המחיר הזה לא יישאר לאורך זמן באוויר, אז קח את זה כל עוד אפשר.
- ▶ <ברכה וסיום>

# מייל יום 3 (הגיון)

- ▶ אני קצת מבולבל, הייתי בטוח שתרצה לקחת את זה:
- ▶ {קישור לבינארי}
- ▶ אם אתה באמת רוצה {תועלת ראשית} (ואני מנחש שאתה רוצה, אחרת לא היית מבקש את {הדורון}), זה הצעד הכי חשוב להתחיל בו.
- ▶ זכור, זה לא רק ייתן לך {תועלת של בינארי}, זה גם יקדם אותך מאוד ל {תועלת ראשית של מוצר הכסף}.
- ▶ עשה זאת עכשיו, לפני שאתה נשאב חזרה ליום-יום הסואן ☺
- ▶ <ברכה וסיום>

# מייל יום 4 (פחד - חסר)

▶ כן, זה פחות או יותר ההזדמנות האחרונה שלך לקבל את {שם הבינארי} במחיר הזה.

▶ {קישור לבינארי}

▶ בעוד {X ימים} ה {מחיר הולך לעלות / ההרשמה נסגרת}, אז מומלץ שתזמין ותשריין את זה עכשיו, כי יש סיכוי גדול של תראה את ההזדמנות הזו בזמן הקרוב.

▶ <ברכה וסיום>

# מייל יום 4 (פחד - השלכות)

- ▶ בימים האחרונים ספרתי לך למה כדאי לך לקחת את {הבינארי} במחיר המיוחד שלו, ואיך יראו החיים שלך > או תחום אחר רלוונטי < כשהיה לך {תועלת הבינארי}.
- ▶ היום אני דווקא רוצה לדבר על איך יראו החיים שלך > או תחום אחר רלוונטי < בלי {תועלת הבינארי}.
- ▶ בעצם, אתה כבר יודע.
- ▶ אתה שם היום...
- ▶ וכדי שבאמת תוכל להתקדם, ולא להישאר במצב הנוכחי, קח עכשיו את {שם הבינארי}.
- ▶ {קישור לבינארי}.
- ▶ זה יקדם אותך מאוד > או תחום אחר רלוונטי < ותוכל להתקדם בצורה משמעותית אל {תועלת העל הכללית}.
- ▶ <ברכה וסיום>

# מייל יום 7 (האם אתה כבר?)

- ▶ צריכים לדעת מה היעד הסופי (אתם והלקוח). צריך להיות מדיד וברור.
- ▶ התשובה של הגולש לשאלה אמורה להיות כמובן "לא".
- ▶ קרא בקול, אם לא נשמע טוב עדכן ולטש.

# מייל יום 7 (האם אתה כבר?)

- ▶ אם היית <פעולה שאמורים לעשות תוך כדי הבינארי> כנראה כבר היית <תוצאת הבינארי> כבר עכשיו כשאנחנו מדברים.
- ▶ איזו הרגשה טובה, נכון?
- ▶ רק למקרה שעדיין לא התחלת, עדיין יש לך הזדמנות לתועלת הבינארי, וזה אמור לעזור:
- ▶ הכנתי לך {סרטון/ספר דיגיטלי/וכו} כדי שיעזור לך לתועלת הבינארי אבל אל תמתין סתם, התחל היום:
- ▶ {קישור לבינארי}
- ▶ פשוט תתקדם ותעשה את זה כבר, סגרנו?
- ▶ למעשה, אם תפעל לפי ההוראות ב{סרטון/ספר וכו} תשיג/תגיע לתועלת הבינארי בדרך הכי מהירה.
- ▶ {קישור לבינארי}
- ▶ קח לעצמך קצת זמן איכות ותשקיע בעצמך ובקידום התחום תועלת הבינארי: משפחה/בריאות/עסק וכו}.
- ▶ <ברכה וסיום>

# קמפיין הריבאונד למוצר הכסף

- ▶ אפשרי לשלוח גם לאנשים שלא רכשו את הבינארי, סיימנו את הריבאונד שלהם ואין לנו בינארים אחרים להציע להם.
- ▶ יום 1 - חשבונית על הבינארי ופרטי גישה או אישור שליחה בדואר
- ▶ יום 2. מייל המוכוון השגת מטרה שיקבלו ממוצר הכסף.
- ▶ יום 3. מייל המוכוון היגיון להמשיך את התהליך (הרי כבר קבלת את הבינארי, הצעד ההגיוני הבא הוא מוצר הכסף).
- ▶ יום 4. מייל מוכוון פחד מהפסד (אלמנט כלשהו של חסר ו/או הפחד מההשלכות של אי ההתקדמות)
- ▶ יום 7. מייל קארמה חיובית (מייל אוהדים הבונה על קארמה חיובית שכבר יש לך)
- ▶ יום 8. מייל קארמה חיובית (מייל תועלת ישירה שאתה נותן להם)
- ▶ יום 9. מייל קארמה חיובית (מייל עם תוכן שמוסיף ל"קופת הקרמה" שלך).



# קמפיין הריבאונד למוצר הכסף

- ▶ המר את 4 המיילים הראשונים ללקוח שרכש בינארי ולפני רכישת מוצר הכסף, ממש לפי התבנית הקודמת.
- ▶ יום 7. מייל קארמה חיובית (אוהדים)
- ▶ כותרת סתמית ומסקרנת (ללא תועלת אבל מסקרנת). מסננת פנימה את הלקוחות שאוהבים אתכם.
- ▶ אתה חייב לראות את זה:
- ▶ {קישור למוצר הכסף}
- ▶ אם אתה ברשימה שלי <מצא ניסוח מתאים לנישה שלך> אתה כנראה רוצה {תועלת של מוצר הכסף}
- ▶ וזה, הצעד הבא הכי חזק:
- ▶ {קישור למוצר הכסף}
- ▶ מאוד מעניין! אתה חייב לראות את זה...
- ▶ <ברכה וסיום>



# קמפיין הריבאונד למוצר הכסף

- ▶ יום 8. מייל קארמה חיובית (תועלת ישירה)
- ▶ כותרת עם התועלת הכי ישירה (חדש!) <או כל מילה אחרת> (התועלת הכי חזקה של מוצר הכסף שלך).
- ▶ האם רצית פעם {תועלת ראשית של מוצר הכסף}? <רצוי שזה יהיה הניסוח שנמצא גם בדף המכירה>
- ▶ הנה ההזדמנות שלך:
- ▶ {קישור למוצר הכסף}
- ▶ הכנתי עבורך {סוג המוצר} שנותן {תועלת המוצר} ואני רוצה שיהיה לך עותק.
- ▶ {תאר את המוצר בקצרה}
- ▶ תוכל לקבל/להוריד/להצטרף מיד ב:
- ▶ {קישור למוצר הכסף}
- ▶ אבל עשה זאת עכשיו, כל עוד זה טרי בראש.
- ▶ <ברכה וסיום>
- ▶ נ.ב. : דמיין {תן תועלת מבוססת רגש ותאר להם את האופק}. אתה לא צריך לדמיין... הצטרף עכשיו: {קישור למוצר הכסף}.



# קמפיין הריבאונד למוצר הכסף

- ▶ יום 9. מייל קארמה חיובית (תוכן). תן תוכן וערך. זה צריך להיות בנושא של המוצר שלך וקישור לרכישה צריך להיות בתוכן או ב.נ.ב.
- ▶ זכור, זהו מייל תוכן. המטרה למלא את קופת הקארמה תוך כדי "לאפשר" להם להתקדם עם ההצעה שלנו.
- ▶ קישור למכירה צריך להיות כחלק מהתוכן והתוכן עצמו צריך לתת להם ערך.
- ▶ דוגמאות:
  - ▶ הסבר על איך בנויה מערכת שמביאה לקוחות מהאינטרנט בצורה אוטומטית. שורה המזכירה שכך אנחנו בונים את ההמרה בעסק שלנו. שורה זו היא קישור לדף הרכישה.
  - ▶ הסבר תמצית הסדנא שתפתח בקרוב, כשהמשפט הנ"ל הוא קישור רישום לסדנא. המייל עצמו מלמד את תמצית הסדנא בצורה כללית אך בעלת ערך.
  - ▶ הסבר על 7 הדברים שעושים טיול לרגוע. כשמגיעים לכרטיס התקשורת, השורה שמסבירה על חשיבות הקליטה בכל מקום היא בעצם קישור לרכישת הכרטיס.
  - ▶ נ.ב. שמזכיר להם בנימוס על המוצר.
- ▶ תכנן את מייל התוכן שלך והסבר היכן ואיך ישולב בו הקישור.



# העברת האנשים בין הקמפיינים אוטומטית

- ▶ לכל מוצר (בינארי, כסף) הכן רשימת מיילים נפרדת: "מועמדים" למוצר בינארי ו"מועמדים" למוצר הכסף.
- ▶ מלא את סדרת המיילים האוטומטית עם המרווחים הנדרשים, כל סדרה ברשימה שלה.
- ▶ הגדר שכאשר לקוח נכנס לרשימת "המועמדים" למוצר הכסף, הוא יוצא מרשימת "המועמדים" למוצר הבינארי.
- ▶ הגדר את מערכת הסליקה להוסיף אוטומטית את הלקוח לרשימת "המועמדים" למוצר הכסף כשהם רוכשים את המוצר הבינארי, ולהעביר אותם לרשימה נפרדת כשהם רוכשים את מוצר הכסף.
- ▶ במידה ולא אפשרי עם מערכת הסליקה שלך, פשוט העבר אותם לדף תודה שמכיל טופס רישום לרשימה הרלוונטית ובקש מהם "לפתוח לעצמם חשבון".
- ▶ וודא שאתה מבין איך הלקוח עובר מרשימה לרשימה.



## ש.ב.

- ▶ סיים את המנהרה שלך, כולל אפסלים ודאונסלים
- ▶ רשום את מיילי הריבאונד שלך ב 2 רשימות שונות.
- ▶ וודא שכשלקוח מתקדם בתהליך הוא עובר מרשימה לרשימה.
- ▶ וודא שכל התהליך אוטומטי לחלוטין מקצה לקצה ושכל הדפים במנהרה מחוברים.

# בהצלחה!

