

შექმენით ონლაინ საკონსულტაციო ფირმა სამ ეტაპად, ნაწილი პირველი

ავტორი: მაიკ კრუკი | 9 ივნისი, 2021

ნაწილი პირველი: შექმენით საკუთარი საკონსულტაციო მომსახურება და განსაზღვრეთ მისი ფასი

მაისში, ჩვენი ვებინარის „Business of Marketing-ის“ ფარგლებში, განვიხილეთ ონლაინ საკონსულტაციო ფირმის სამ ეტაპად შექმნის პირველი სტადიები.

ქვემოთ მოცემულია იმის მოკლე შეჯამება, რაზეც ჩვენმა კონტენტის ხელმძღვანელმა რეი ნიუმენმა და მე ვისაუბრეთ. თუ თქვენ ესწრებოდით ვებინარს, ვიმედოვნებ, რომ ეს რეზიუმე თქვენთვის სასარგებლო აღმოჩნდება და ასევე კოლეგებისთვის გასაზიარებლადც გამოგადგებათ.

ვებინარის დღეს ჩვენ ოთხი მიმართულება განვიხილეთ

1. როგორ ყიდულობენ ბიზნესის მფლობელები საკონსულტაციო მომსახურებას
2. რჩევის ღირებულება
3. როგორ უნდა შეფუთოთ თქვენი საკონსულტაციო მომსახურება
4. როგორ მოახდინოთ თქვენი ფასების პოზიციონირება ონლაინ

როგორ ყიდულობენ ბიზნესის მფლობელები საკონსულტაციო მომსახურებას

რათა დაგხმარებოდით საკონსულტაციო ბაზრის უკეთ გაგნობაში, გაგიზიარეთ მიგნებები ჩვენი სიღრმისეული კვლევის ანგარიშიდან: რატომ არ იხდიან მცირე და საშუალო საწარმოები კონსულტაციაში ფულს და როგორ უნდა გადავარწმუნოთ ისინი.

ანგარიშმა მრავალი საკითხი მოიცვა, თუმცა გამოავლინა სარწმუნო მტკიცებულება იმისა, რომ ბაზარზე არსებობს საბუღალტრო ფირმებისგან უფრო მეტ რჩევებზე მოთხოვნილება.

მაგალითად, ბიზნესის მფლობელთა დაახლოებით 40% ბუღალტრულ აღრიცხვასთან დაკავშირებულ რჩევებს არა საკუთარი ბუღალტრისაგან, არამედ სხვებისგან იღებს. გარდა ამისა, გამოკითხულთა 63% ნაწილს, რომ მიიღო გადაწყვეტილება ბიზნესთან დაკავშირებით, ბუღალტერთან წინასწარი კონსულტაციის გარეშე.

კვლევამ ასევე გამოავლინა სხვადასხვა სახის დაბრკოლება, რომელთა გადალახვაც არის საჭირო. მათ შორის: ადამიანთა თითქმის ნახევარმა განაცხადა, რომ ბუღალტრის ცუდმა რჩევამ მათ იმედი გაუცრუა, გარდა ამისა, ძალზედ გავრცელებულია ბიზნეს კონსულტაციაში თანხის გადახდის სურვილის არქონა. ამაში განათლება და მარკეტინგი დაგეხმარებათ.

რჩევის ღირებულება

ამ დაბრკოლებების დასაძლევად, ჩვენ გადავხედეთ თქვენი ღირებულების დემონსტრირების გზებს; ამის მიღწევა შესაძლებელია პაკეტების შექმნით, რომელიც უფრო ნათელს გახდის, თუ რას სთავაზობთ კლიენტებს. პაკეტები საშუალებას გაძლევთ მოიზიდოთ სხვადასხვა ტიპის ბიუჯეტი და ყურადღება გაამახვილოთ ღირებულებაზე და არა ფასზე. პაკეტები ამარტივებს ინფორმაციას, რომელშიც თქვენი კლიენტი უნდა გაერკვეს და ეხმარება მათ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაში შეძენასთან დაკავშირებით.

ჩვენ ვისაუბრეთ ფასწარმოქმნის ფსიქოლოგიაზე MIT-ის უაღრესად საინტერესო კვლევის საფუძველზე, რომელმაც იკვლია ჟურნალ The Economist-ის სააბონენტო პაკეტები. კვლევამ აჩვენა, რომ თქვენს რჩეულ პაკეტებთან ერთად ცრუ პაკეტის დამატება, რომელიც განგებ არამიმზიდველია, სინამდვილეში ეხმარება ადამიანებს გაერკვნენ, თუ რომელი პაკეტი სთავაზობს მათ ღირებულებას.

როგორ უნდა შეფუთოთ თქვენი საკონსულტაციო მომსახურება

საკონსულტაციო პაკეტების შემუშავება კარგად დაფიქრებას მოითხოვს, ჩვენ ვისაუბრეთ იმაზე, თუ რა უნდა გაითვალისწინოთ. თქვენი კლიენტების გადმოსახედიდან თქვენ უნდა: გახადოთ პაკეტები ადვილად გასაგები, იყოს უფრო კონკრეტულები, აღმოფხვრათ გაურკვევლობა, გამოიყენოთ მარტივი ენა და არ დაასკვნათ, რომ მათ იმდენივე იციან, რაც თქვენ.

ყველაზე ჭკვიანური ტაქტიკა იქნება თქვენი პაკეტების აგება, არა მხოლოდ იმ მომსახურებების საფუძველზე, რომელსაც ყიდით, არამედ იმ პრობლემების გარშემო, რომელსაც კლიენტებისთვის გადაჭრით.

ამასთან, თქვენ უნდა გაითვალისწინოთ, თუ როგორ იმუშავებს პაკეტები თქვენს ფირმაში. როგორ მოხდება მათი მიწოდება? ჩანაცვლებენ თუ არა ისინი არსებულ შეთავაზებებს? იქნება თუ არა ეს დამოუკიდებელი მომსახურება?

როგორ მოახდინოთ თქვენი ფასების პოზიციონირება ონლაინ

ჩვენ გაგიზიარეთ რამდენიმე მაგალითი იმისა, თუ როგორ ახორციელებს ზოგიერთი საბუღალტრო ფირმა საკონსულტაციო პაკეტების პოპულარიზაციას, ნაწილობრივ იმის საჩვენებლად, რომ არ არსებობს უნივერსალური მიდგომა, რომელიც ყველას თანაბრად ერგება. ერთ-ერთი ფირმა სთავაზობდა პაკეტებს, რომლებიც დაფუძნებული იყო ბიზნესის სასიცოცხლო ციკლზე: ახალი კომპანიის შექმნა, დაჩქარება, განვითარება. მეორემ კი შეიმუშავა თავისი შეთავაზებები კლიენტ კომპანიაში ბიზნესის მფლობელთა რაოდენობის მიხედვით. ორივე მიდგომა კლიენტზეა ორიენტირებული, რაც მისასალმებელია.

ჩვენ უკვე ვახსენეთ არამიმზიდველი ცრუ პაკეტები, მაგრამ თქვენს წამყვან პაკეტს უნდა შეეძლოს თქვენი კლიენტების პრობლემების გადაჭრა და თქვენი მომსახურების გაყიდვა - იდეალურ ფასად, როგორც თქვენთვის, ასევე კლიენტისთვის. ასეთ შემთხვევაში, ეს ცრუ პაკეტები მხოლოდ განამტკიცებს თქვენს იდეალურ პაკეტში შემოთავაზებულ ღირებულებას.

საიდან დავიწყეთ?

ვებინარის დასასრულს ჩვენ ვისაუბრეთ ბაზრის კვლევის მნიშვნელობაზე სამიზნე კლიენტების განსაზღვრისა და შესწავლისთვის, ბაზრისა და თქვენი კონკურენტების უკეთ გაცნობისთვის. ეს საშუალებას მოგცემთ თქვენი პაკეტების შექმნისას კვლევაზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებები მიიღოთ.

ეს იყო სამნაწილიანი სერიის პირველი ნაწილი. ვიმედოვნებთ, რომ მეორე ნაწილში კვლავაც შევხვდებით. თუკი ონლაინ საკონსულტაციო პაკეტების შექმნის დაწყება და ჩვენი ექსპერტული დახმარების მიღება გსურთ, გთხოვთ, დაგვიკავშირდეთ.

თქვენ შეგიძლიათ გაეცნოთ სესიას ონლაინ საკონსულტაციო ფორმის სამ ეტაპად შექმნის შესახებ (ნაწილი 1) [აქ](#).