

Hiba nem végiggondolni azt, hogy a kommunikációnk mikor éri utol a potenciális ügyfelet

Mindig azt tanítom, hogy élethelyzetre marketingezzünk, mert ez hozza a legnagyobb eredményt. Éppen valaki férjhez megy, esküvőre készül, így lehet, hogy egy fogfehérités telitalálat. Ugyanezt a fogfehéritést karácsonyi ajándéknak adni hiba, mert az emberek 99%-a célzásnak fogja venni, és azt fogják kérdezni: „Most ezt azért kaptam, mert sárgák a fogaim?”.

Rengetegen elkövetnek időzítési hibákat a kommunikációval kapcsolatban, legyen az e-mail vagy SMS. E-mailben hiba hétfő reggelre időzíteni, mert hétfő reggel mindenki beér a munkahelyére, és azt se tudja, hol áll a feje.

Minden, pénteken félbehagyott dolgot próbálunk hétfő délelőtt behozni, akkor vannak a céges megbeszélések, a meetingek, és bolondok háza van, és ezerral zizeg a kaptár. Teljesen felesleges ekkor további üzenetekkel bombázni az ügyfeleinket.

Ugyanilyen hiba, ennek az ellenpontja, a péntek délután, amikor már mindenki féllábbal a hobbikertjében vagy a strandon van, illetve valamelyik népszerű sörözőben mulatjuk az időt, barátainkkal.

De hozhatok példát SMS-re is. Egy nagyon profi ruhamárka listáján vagyok jelen, és rendszeresen kapok éjjel 2 és 3 között SMS-t (amit gondolom egy robot küld ki) azzal, hogy most az adott plázákban milyen leértékelés várható. Ilyenkor hiába a 100%-os megnyitási arány, ha csak reggel 7-kor nézem meg, amikor nem tudok cselekedni. Nem beszélve arról az élményről, amikor felhangosítva marad a

telefonom, és éjjel fél 3-kor arra az SMS-re ébredek, hogy ilyen hülyeséggel traktál valami ruhás cég...

A kommunikációnk hatékonyságát kb. 30-40%-kal növeli, ha végiggondoljuk, hogy a fogadó fél milyen élethelyzetben van, illetve az adott élethelyzetben mekkora szolgálatot tehet számára az általunk közölt információ.

A legtöbb találmány nem azért vall kudarcot, mert nincs rá igény, hanem azért, mert rossz az időzítésük.

Ray Kurzweil