



איך משתמשים בבונוסים להגדלת מכירות

להיות אסטרטגי

- אילו חומרים כבר יש לך?
- אילו חומרים אתה רוצה ליצור?
- מה תרצה ללמוד?
- כמה זמן יש לך?
- כמה זמן מוצדק להשקיע?
- האם הבנוס מוביל להצעת המשך?
- האם תוכל ליצור חבילה של בונוסים?
- האם הבנוס גם יתאים לשימוש בעוד קמפיינים?

האם אתה זקוק לבנוס?

- האם הבנוס דרוש כדי לעזור לקהל שלך לקבל החלטה סופית?
- כמה טוב הסיפור האישי שלך כחיבור לבנוס?
- האם הבנוס ישדרג משמעותית את ההצעה?

איזה בונוס להציע?

- הפוך אותו לרלוונטי
- הפוך אותו לאישי
- חפש בונוס שמחבר את הקהל למוצרים והמותג שלך
- חפש "פערים" בהצעה שהבנוס שלך ישלים לקהל שלך

רעיונות

- ייעוץ בתור בונוס
 - קבוצתי
 - אחד על אחד
 - שעות קבלה
- שיחות שאלות ותשובות שתיתן יחד עם ההצעה
 - איתך
 - עם יוצרי ההצעה
- מוצר משלך
 - מוצר קיים
 - מוצר שתיצור בהמשך להצעה
- כנס מיוחד לרוכשי ההצעה
- כרטיס לכנס שאתה כבר מתכנן
- וובינר מתנה על נושא קשור
- מאסטרמינד לעבור יחד על המוצר והיישום שלו
- פגישת מאסטרמינד פיזית או אונליין
- שירותי "Done for you"