



GOODLY.PRO

**БОНУСНЫЙ МАТЕРИАЛ
ОТ ИЛЬИ СИТНОВА**

ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

**ПОЧЕМУ ПОКУПАЮТ И НЕ ПОКУПАЮТ.
"РЫЧАЖКИ" (ТРИГГЕРЫ) В ГОЛОВЕ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ, КОТОРЫЕ СКЛОНЯЮТ
К СОВЕРШЕНИЮ ОПЛАТЫ**

Психология продаж - почему покупают и НЕ покупают. "Рычажки" (триггеры) в голове целевой аудитории, которые склоняют к совершению оплаты

Автор: Илья Ситнов.

Приветствую! Рад, что вы изучаете этот бонус. Давайте сразу к делу?

Двигатель продаж в Интернете – это реклама. То есть маркетинг.

Маркетинг в целом – это, условно перевод человека из грустного состояния в весёлое. Когда нам удаётся сделать человека более счастливым и довольным – происходит продажа. Если наш продукт делает жизнь человека лучше – значит, он может принести деньги.

Важный момент – мы продаём не сам продукт, а результат его использования, решение проблемы. Мы продаём то, чем ценен продукт и результат после него.

Но как нам донести ценность продукта?

Чтобы донести ценность, нам нужно узнать, какие у целевой аудитории (наших потенциальных клиентов) есть боли, потребности, страхи и возражения, связанные с нашим продуктом.

Боли аудитории

Боль клиента – это то, чего у него нет, то, что мешает. Например, боль аудитории, которая покупает продукты по заработку – «нет денег», «не нравится текущая работа».

Боль аудитории, которая покупает курсы по вязанию – «нечем заняться», «скучно», «нет чего-то творческого в жизни».

Потребности аудитории

Потребность - это то, чего хочет человек. Потребности вытекают из болей. Например, если боль – «нет денег», то потребность – «заработать деньги».

Страхи аудитории

Это то, чего люди боятся. Например, в теме заработка люди боятся, что у них не получится заработать. Покупая торт, человек боится, что он будет невкусным.

Возражения аудитории

Возражения – это сомнения, или, я бы сказал, это вопрос «А что, если...?». Например, человек покупает курс по заработку. И у него сразу серия возражений:

- а что, если не получится заработать?
- а что, если не будет хватать времени?
- а что, если не хватит ресурсов и знаний для продвижения?

Так вот, чтобы продать что-то человеку, нужно учитывать его боли, потребности, страхи и возражения.

Когда вы знаете, что болит у человека, чего он хочет, чего боится и в чём сомневается – вы сможете влиять на него. Вы сможете проникать в мозг покупателей, и склонять их к покупке.

Когда вы пишете в рекламе о болях, потребностях, страхах и возражениях аудитории – люди чувствуют, что вы знаете их, что вы пишете О НИХ. Это ценится, и люди начинают охотно покупать то, что вы им предлагаете.

Есть еще одна «фишка». Сейчас расскажу, ЗАЧЕМ люди что-то покупают в целом.

Вот 5 причин:

- возможность сэкономить время или деньги;
- возможность ускориться в достижении целей;
- возможность больше зарабатывать;
- возможность быть лучше других людей;
- желание получить комфорт.

Если ваш продукт соответствует одному из этих пунктов – то это идеально.

Секретный секрет по работе с целевой аудиторией, который не применяют 95% маркетологов и предпринимателей.

В моей практике есть один момент, который я применяю, чтобы повысить продажи.

Есть стандартный способ поиска болей, потребностей, страхов и возражений – мы просто ищем отзывы людей о продуктах, схожих с нашими. Читаем, зачем они покупали те или иные продукты, с какими сложностями столкнулись, что понравилось или не понравилось.

Есть другой способ – выдумывать всё из головы, если вы сами целевая аудитория своего продукта.

И есть третий способ – самый действенный. Допустим, я продаю курс по созданию продающих видео.



Я понимаю, что это курс интересен предпринимателям, маркетологам, сетевикам, и тем, кто занимается партнерками.

Что я делаю – нахожу 5 человек, которым потенциально может быть интересен продукт, и звоню им лично.

Давайте на живом примере.

Мой продукт – курс по созданию видео. Это узкая тема, и мне надо понять, к какой более широкой теме она относится. Это будет либо продвижение в интернете, либо заработок. Допустим, пусть будет продвижение (тогда звоню тем, кому в целом интересно продвижение).

Моя задача сейчас – не продать курс, а узнать, что нужно человеку для достижения результатов в продвижении. И потом я буду доносить до него, что именно навыки создания видео помогут этих результатов получить.

Вот мой примерный скрипт разговора (по пунктам).

- 1) Звоню, приветствую. Говорю, что готовлю курс по видео, и хочу задать несколько вопросов.
- 2) Спрашиваю, как у человека в целом дела с продвижением и продажами в интернете.
- 3) Человек мне рассказывает, что у него не получается, какие сложности (описывает боли и потребности). По надобности задаю уточняющие вопросы.
- 4) Я узнаю у него, использовал ли он уже знания по созданию видеороликов, и как относится к этой теме (выявляю интерес и осведомленность в теме).
- 5) Предлагаю ему купить мой курс по видео, и здесь он начинает озвучивать свои возражения (причины, почему ему это «не нужно»). Если отказывается покупать – я спрашиваю мягко, чего боится (страхи), какие сомнения. Если не отказывается покупать – продаю сразу после созвона и получаю деньги.

Так вот, по итогам разговора я всё записываю, что человек мне сказал – его боли, потребности, страхи, сомнения!

Далее я звоню остальным 4 людям, и у меня накапливается огромное количество информации, которая поможет написать продающий текст или сценарий для продающего видер.

Я анализирую озвученные боли, потребности, страхи и возражения, и потом это применяю. Например, делаю упор в рекламе на какую-то часто встречающуюся боль или потребность.



Кстати, после таких разговоров появляется много идей для контента в целом. При этом такой контент реально интересен аудитории, они же сами мне озвучили темы! Создавая такие посты и видеоролики, я развиваю личный бренд и пополняю базу подписчиков.

С болями и потребностями понятно, а что делать со страхами и возражениями? Их нужно отрабатывать, закрывать, опережать.

Например, если у людей страх «у меня не получится», в текстах (или видео) я буду приводить примеры людей, у которых получилось, скажу, что будет поддержка, я буду лично что-то подсказывать. Думаете, я зря публикую видео-отзывы?

Если есть возражение «у меня нет времени», я рассказываю, что будет, если человек не воспользуется моим продуктом прямо сейчас. Например, если говорить о курсе по видео, я расскажу, что «пока ты не создаешь видеоролики – их пишут твои конкуренты и снимают все сливки». Или покажу человеку, что создание крутого продающего видео не занимает больше 2-3 часов.

Здесь нет универсальных шаблонов, в каждом случае всё индивидуально. Креатив приходит с опытом. Пробуйте, пробуйте, и еще раз пробуйте разные подходы.

Этот бонус может хорошо дополнить мой курс «Множественные Источники Трафика»:

<https://justforyou.goodly.pro//mit5000>

(при оплате вы получите в подарок на 1 год тариф на GOODLY.PRO, стоимостью 20.000 руб./мес.)

Если там написано «Превышен лимит скачивания, вы можете сохранить файл на Яндекс.Диск и скачать его со своего Диска» - то нажмите на кнопку **«Сохранить и скачать с Яндекс.Диска»**.

Для этого вам понадобится почта на Яндекса, создается она за 1 минуту. Моя группа

ВКонтакте: https://vk.com/sitnov_money

Мой Instagram: <https://www.instagram.com/artsitnov/>

Магазин моих информационных продуктов: <https://justforyou.goodly.pro//myshop>

