

КОЛИ ХОЧЕТЬСЯ БІЛЬШОГО

БІЛЬШЕ ПРОДАЖІВ

БІЛЬШЕ СТАБІЛЬНОСТІ

БІЛЬШЕ ЧАСУ З РОДИНОЮ

**#10 СЕКРЕТ: ЗРОБИ СВОЮ
ПРОПОЗИЦІЮ «КУПИ, АБО ПЛАЧ»**



**СЕКРЕТІВ
ПРОДАЖІВ**

**ПІСЛЯ ЯКИХ ВОНИ ПОЧУВАЮТЬСЯ
ДУРНИМИ, СКАЗАВШИ «НІ».**

ZHENEM[®]

17 СЕКРЕТІВ ПРОДАЖІВ

Це 17 найпотужніших секретів продажів, відомих людству.

Ці потужні рішення можна використовувати, щоб продати майже будь-що будь-кому й майже за будь-яких обставин.

Цю 17-крокову Систему Продажів можна використовувати для створення будь-яких продажних повідомлень — чи то для лендінгів, відео для продажів, блогів, вебінарів або ж презентацій.

Готовий? Тоді почнемо!

1. Звернись до своєї аудиторії

З самого початку реклами, на початку лендингу або в першому рядку свого продажного тексту — звернись до своєї цільової аудиторії.

Покажи, що ти говориш саме з ними.

2. Заволодій їхньою увагою

Використовуй гучний заголовок-обіцянку, як це робить *National Enquirer* (Приклад: «Як схуднути на 10 кг за 6 тижнів без спорту і дієт... Гарантовано!»)

3. Підкріпи свою велику обіцянку

Після гучного заголовка одразу додай просте й зрозуміле пояснення в підзаголовку.

4. Створи непереборну інтригу

Після того як ти створив заголовок, що привертає увагу, і підзаголовок, який підкріплює велику обіцянку, — настав час додати інтриги за допомогою булетів. Напиши 10–20 додаткових заголовків і скороти їх до шести найкращих.

Кожен булет повинен звертатися до різних болів, страхів, надій і мрій твоєї цільової аудиторії та додавати елемент інтриги — наприклад:

«Маловідомий секрет _____, про який _____ не хочуть, щоб ви знали».

5. Освіти прожектором проблему

Опиши свою аудиторію (хто вони, як вони себе почувають) або розкажи історію про проблему, боротьбу чи виклик.

Яскраво поясни, **як саме** відчувається ця конкретна проблема, з якою стикається твій

цільовий ринок. Людина повинна подумати:

«Так, це точно про мене!»

Загостри проблему, щоб вони справді відчули біль і дискомфорт — і отримали мотивацію діяти.

Пам'ятай: людей значно більше мотивує уникнення болю, ніж прагнення до задоволення.

Поговори про те, **що вони вже пробували зробити**, щоб вирішити проблему, і **чому це не спрацювало** — змалюй це в деталях.

6. Надай рішення

Розкрий рішення їхньої проблеми за допомогою твоїх продуктів або послуг, а потім доведи, що це найкращий доступний варіант.

Ясно продемонструй, чим твоє рішення відрізняється від усіх інших, які вони пробували, але які не спрацювали.

7. Покажи свої кваліфікації

Доведи, що тобі можна довіряти, встанови свою авторитетність і продемонструй свою експертизу.

На цьому етапі скептицизм читача на високому рівні і його треба заспокоїти. Він думає: **«Звісно, він каже, що може вирішити мою проблему. Так кажуть всі. Мені це вже казали сто разів.»**

Тому доведи, що тобі можна довіряти, показавши свої кваліфікації. Наприклад:

- Результати, яких ти досяг.
- Успішні кейс-стаді.
- Престижні компанії (або люди), з якими ти співпрацював.
- Кількість клієнтів, яким ти надав послуги.
- Згадки в ЗМІ (будь-які і всі).
- Важливі нагороди або визнання.

Читач має відчувати, що ти вже пройшов цей шлях і досяг великого успіху, і що він може очікувати того ж.

8. Деталізуй переваги

Люди не піклуються про тебе або твій продукт чи послугу, їх цікавить лише те, що це дасть їм.

Особливості інформують, а переваги продають, тому говори тільки про переваги. Використовуй булети, щоб виділити їх.

Створи список із двох колонок:

- В одній колонці — усі особливості продукту.
- В іншій колонці — відповідні переваги для клієнта.

9. Соціальне підтвердження

Ти повинен будувати довіру та переконливість до свого бізнесу та пропозиції. Використовуй зовнішнє підтвердження для створення

авторитету, наприклад, статистику досліджень або цитати від надійних чи авторитетних джерел.

10. Зроби свою пропозицію «Купи, або плач»

Щоб конвертувати, твоя пропозиція повинна бути:

- **Чіткою та легкою для розуміння:** Не повинно бути жодних сумнівів щодо того, що отримує твоя аудиторія за свою електронну пошту/покупку/реєстрацію.
- **Заснованою на цінності:** Текст пропозиції повинен фокусуватися на тому, як вона задовольнить потребу або вирішить проблему.
- **Лаконічною:** Коротко і по суті — це те, що дасть більше конверсій.
- **Переконаливою:** Якщо колись було місце для того, щоб розкрити свої продажні навички, то це саме твоя пропозиція.
- **Невідпорною:** Вона повинна бути настільки привабливою, щоб клієнт не мав жодних сумнівів, і навіть поставив собі запитання: **«Як вони можуть запропонувати стільки цінності?»**

Зроби її настільки переконаливою, що лише божевільний відмовиться!

11. Додати бонуси

Додайте відповідні бонуси або приємні доповнення до вашої пропозиції. Вони повинні бути дуже бажаними, але не обов'язковими для досягнення бажаного результату — потенційні клієнти повинні просто захотіти їх отримати.

12. Накопичуйте цінність

Використовуйте принцип накопичення цінності, щоб саме так і зробити — поступово збільшувати загальну цінність і переваги вашої пропозиції. Розкажіть, скільки все коштує, а потім створіть яскраву картину, пояснюючи переваги кожного елементу, щоб підвищити сприйняту цінність вашої пропозиції.

13. Розкрийте свою ціну

Підсумуйте всі ціни, щоб обчислити загальну цінність, а потім розкрийте ціну, яка значно дешевша. Поясніть, чому ціна саме така і чому це неймовірна вигода. Якщо ваша мета — генерація лідів і ви пропонуєте безкоштовну консультацію, важливо вказати грошову вартість цієї консультації. Це не слід плутати з ціною ваших послуг; її можна обговорити під час дзвінка.

14. Введіть дефіцит

Пропозиції без дефіциту не продаються так добре, але важливо, щоб цей дефіцит був справжнім,

інакше ви ризикуєте зіпсувати свою репутацію. Подумайте про це: якщо не потрібно діяти зараз, то коли ви це зробите? Ніколи.

Приклади дефіциту включають:

- Встановлення терміну дії пропозиції
- Таймери зворотного відліку
- "Двері закриваються"
- "Залишилось тільки X за ціною"
- "Купуйте до X, щоб уникнути підвищення ціни"

Дефіцит неодноразово доводив свою ефективність у підвищенні коефіцієнта конверсії. Найкращі маркетологи використовують його, тому що це працює .

15. Дайте потужну гарантію

Позбавте, усуньте, скасуйте та зменшіть сприйняті ризики. Чим довша гарантія, тим менше повернень. Гарантія переносить ризик від покупця до продавця. Вона показує покупцеві, що якщо продукт не виправдає їхні очікування, вони не понесуть втрат часу або грошей, тим самим усуваючи біль від покупки.

Будь то гарантія без ризику з поверненням грошей або обіцянка не розголошувати їхню інформацію, гарантії усувають ризики, пов'язані з вашою пропозицією.

16. Заклик до дії (СТА)

Заклик до дії — це команда. Будьте конкретними і чітко скажіть, що саме потрібно зробити.

Залишайте його простим і прямим — ваша аудиторія не повинна гадати, що ви від них хочете. Попросіть їх зробити лише одну дію, тому що чим більше кроків ви попросите зробити, тим більше ймовірно, що вони скажуть "ні" і підуть.

17. Завершіть з P.S., який включає попередження та нагадування

Завжди додавайте заключний момент або P.S. Це третій за популярністю елемент вашого листа. Нагадуйте про вашу невідмовну пропозицію. Попередьте про наслідки, які чекають, якщо вони не куплять. Включіть ваш заклик до дії і нагадайте про обмежений час чи кількість.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ:

- Запишіть найневідмовнішу та найкращу пропозицію, яку тільки можете придумати.

Навіть якщо це вас лякає — це означає, що у вас є чудова пропозиція.

- Створіть неймовірну лендінг-сторінку, відео-презентацію або будь-який інший механізм доставки, який найкраще підходить для вас і вашого потенційного клієнта, використовуючи мою ексклюзивну 17-частинну систему продажу та надані шаблони.
- Пропонуйте телефонний дзвінок, а не продаж. Хоча ваша кінцева мета — перетворити потенційних клієнтів на платних, для цього вам потрібно поговорити з ними. Тому зробіть вашу невідмовну пропозицію навколо безкоштовної консультації по телефону, аналізу, стратегії або дорожньої карти.