

Когда нет конверсий и и ничего не продаётся — это очень грустно. Часто проблема кроется в мелочах. К примеру, отличный сайт-лендинг без заметной кнопки призыва к действию никогда не будет продающим. Большая часть людей, будь это посетители сайта, лендинга или в непосредственном общении по телефону не заинтересовано в покупке. Нужно попасть на нужного человека в нужное время и сообщить ему такую информацию, которая заставит его задуматься. Иными словами раскопать проблему показать, что у вас есть способ её решения. Как это сделать?

Эта статья написана на основе рекомендаций Чарльза Нго, одного из самых известных американских блоггеров и практикующего маркетолога.

## 1. Узнай всё о потенциальном клиенте

Что люди больше всего любят на свете и о ком они больше всего говорят?

### **О себе.**

Да, каждый человек живёт в своём маленьком мире, но понимание факта, что люди никого так не любят, как себя, значительно облегчает задачу продаж.

В фильме “Big Kahuna” (русское название “Большая сделка”), с Кевином Спейси и Денни Де Вито, играющих матёрых коммивояжеров, есть монолог, в котором Де Вито делится своим опытом в сфере продаж и делает точное замечание: “Если тебе нужно продать человеку что-нибудь, то поговори сначала с ним о том, что он любит или о его детях”.



Для того, чтобы расположить человека нужно воспользоваться простым советом — сделать общение с человеком более личным. Это просто:

- Спрашивайте его о том, на что он ответит утвердительно
- Покажите человеку, что вы понимаете его проблемы
- Говорите или пишите так, как, если вы общались с лучшим другом. Не используйте длинных предложений. Используйте небрежный, непринужденный стиль.
- Используйте в разговоре “ты” и “вы” гораздо чаще, чем “я” и “мы”

Необходимо узнать ваших собеседников — чего ОНИ хотят, разговаривайте о том, что ОНИ хотят.

Конечно, это требует применения что-то вроде исследовательского подхода, умения понимать и слушать человека.

Нужно говорить на языке потенциального клиента. Использовать сленг группы людей, на которых направлены ваши продажи.

**2. Люди покупают на эмоциях, но делают выводы, исходя**

## из логики. Той, которая у них есть...

Миром правят эмоции. Самой интересное, что любой человек, даже, если он говорит, что имеет математический стиль мышления, при покупке использует не логику, а чувства. Поэтому, для того, чтобы продать, вы должны обращаться не к логике, а к эмоциям.



Несколько советов в этом направлении:

- Читайте книгу Дрю Эрика Витмана (Drew Eric Whitman) Cashvertising
- Найдите в интернете место общения ваших потенциальных клиентов и проанализируйте, о чём они говорят.
- Задавайте вопросы потенциальным клиентам
- Если вы знаете и используете для своих компаний трекинг партнёрских ссылок, то используйте инструменты для персонализации своих сайтов, посадочных страниц. Есть много скриптов, например, определяющих местоположение посетителя, страну и город или другую информацию.
- Используйте недоговорённости в подаче информации, которые позволяют поддержать интерес. Так, например, это делают в сериалах, заканчивая серию на интересном месте.
- Говорите не с логикой, а с желаниями клиента.
- “Копайте глубже” в стремлении узнать клиента, вы можете обнаружить скрытые желания и новые возможности.
- Пишите тексты предложений сами
- Покажите клиенту, что вы знакомы с его неприятным опытом, который он испытал и расскажите, как вы его преодолели

## 3. Слишком много информации

Мы все слышали об информационной перегрузке. Это одна из причин, почему покупатель в магазине одежды не покупает в итоге ничего, хотя ему, может быть, продавец предложил 1000 вариантов.

То же самое касается и целевых страниц вашего сайта или лендинг-страницы. 95% вашего времени нужно использовать для мотивации клиента выполнить ОДНО действие, а не набора вариантов, напоминающих “шведский стол”.

Вот некоторые эмпирические правила, о которых нужно знать, чтобы эффективно продавать онлайн:

Ваша кнопка действия СТА на сайте должна отличаться цветом и размером. Предлагайте клиенту напрямую “купить”, не нужно стесняться, вы будете удивлены, что это работает. Должна быть только одна кнопка действия на странице (СТА), но, в то же время много ссылок, приводящих к этой кнопке.

Хотя на лендингах для офферов “sweeptakes” и размещают 3 кнопки, две из них — для стимулирования выполнения действия по третьей кнопке. Они ограничивают и концентрируют выбор, используя “срочность” предложения.

Эти правила поясняют, чем отличается лендинг страница, которая делает конверсии и приносит прибыль.

## 4. Большинство людей не имеют интереса к тому, что вы им предлагаете

Будьте готовы, что основная часть продаж будет приходиться на очень узкую составляющую вашего входящего трафика. Определите, кто является вашим целевым клиентом, что представляет собой ваша потребительская аудитория. Сосредоточьтесь на интересах вашей аудитории.

## 5. Люди гораздо больше боятся лишиться чего-нибудь, чем приобрести что-то.

Об этом нужно помнить при создании креативов, рекламных объявлений для своей аудитории. Это утверждение уже давно подтверждено многочисленными научными экспериментами.

Как это использовать в маркетинге?

Нужно придумать, под каким углом вести продвижение товара или услуги. Любой товар можно повернуть так, чтобы человек поверил, что отказавшись от покупки, он может потерять что-то действительно ценное. Самые простые примеры применения этой стратегии — реклама инвестиций, страховок, сбережений, сервисы финансовой грамотности.



  
[www.koop.sk](http://www.koop.sk)  
**TRAVEL INSURANCE**  
Don't forget to pack in your suitcase - in the form of Kooperativa's travel insurance.

infoline: 0800-120 000

  
**KOOPERATIVA**  
travel insurance

### Несколько подсказок для лучшего понимания:

Расскажите клиенту о последствиях отказа от сделки.

Используйте понятие “дефицит”, делайте ограниченные по времени предложения

Предоставьте потребителю бесплатный вариант продвигаемого товара или услуги на время.

Используйте правило Парето . Если вы не знаете, вот выдержка из энциклопедии: *«20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий — лишь 20 % результата»*. Может использоваться как базовая установка в анализе факторов эффективности какой-либо деятельности и оптимизации её результатов: правильно выбрав минимум самых важных действий, можно быстро получить значительную часть от планируемого полного результата, при этом дальнейшие улучшения неэффективны и могут быть неоправданны.”

## 6.Когда люди начинают соглашаться с вами — это означает, что они решили купить.

Надёжный знак того, что человек собирается купить — когда он кивает головой в знак согласия.

Вы можете использовать это, чтобы убедить скептиков. Сначала сообщите о каком-нибудь очевидном бесспорном факте, с которым нельзя не согласиться, потом ещё один. И ещё...

После этого повторите ваше предложение и вы увидите, что эта стратегия работает и удивитесь насколько часто она позволяет получать отличные результаты.

Популярным трюком «продажников», который вы можете с успехом использовать является, так называемое, «пробное закрытие». На своей целевой странице, лендинге или, может быть, сайте вы задаете простые вопросы, которые заставляют ваших клиентов отвечать «да».

Скажем, я хочу заставить кого-нибудь купить удлинённый фонарик. Я начинаю с вопросов:

Разве вас не раздражает, когда батарея умирает именно в тот момент, когда вам

фонарик необходим больше всего? Разве вы не хотите, чтобы у вас был фонарик, который бы светил в 100 раз ярче? Разве это не было бы здорово, если бы у вас был и фонарик и одновременно предмет самообороны, который можно носить с собой 24 час в сутки?

Да, да, да.

Вы хотите купить фонарик?

**Да!**

Если углубляться в причины, почему это работает, то можно отметить, что в направлении к концу диалога ответ “нет” стал бы определенным психологическим диссонансом в общении.

## 7. Работайте с людьми, а не компаниями — они покупают охотнее

Реклама, рассчитанная на корпоративных клиентов работает хуже.

Есть несколько объяснений, почему реклама, направленная на индивидуальное потребление более эффективна:

Эти объявления имеют более “личный” характер

Они выглядят более достоверными

Они не выглядят “сухими” и обезоруживают людей

Объявление направлены на представителя определённой целевой группы и более таргетировано

В объявлениях “для людей” используется неформальный стиль общения, что делает разговор более эффективным.

## 8.Используйте язык целевой аудитории

Каждая группа людей и каждая целевая ниша имеет отличительные слова и выражения.

**Вот как выбрать язык вашего рынка:**

Найдите сообщества и почитайте диалоги.

Посетите форумы, где “зависает” ваш идеальный клиент.

Присоединяйтесь к группам Facebook в интересующей вас нише.

## 9.Если вы хотите продать что-то, рассказывайте истории и не обсуждайте факты.

**Вы знаете как работает бизнес и как выглядит идеальное бизнес-предложение?**

Это то же самое, как описано ниже:

Отец объявил сыну:

Я хочу, чтобы ты женился на девушке, которую я сам выбрал

Сын: Нет!

Отец: Она дочь Билла Гейтса

Сын: Тогда, ладно.

Отец идет к Биллу Гейтсу.

Отец: Я хочу, чтобы твоя дочь вышла замуж за моего сына.

Билл Гейтс:Нет!

Отец: Он вице-президент Всемирного банка

Билл Гейтс: Тогда ладно.

Отец идёт к президенту Всемирного банка.

Отец: Я хочу, чтобы вы назначили моего сына вице-президентом.

Президент: Нет!

Отец: Он зять Билла Гейтса.

Президент: Тогда ладно.

Как бы странно это ни звучало, но люди любят истории больше, чем факты. Именно поэтому большинство людей предпочтёт провести день просматривая сериалы, чем изучая физику. Истории привлекают внимание и возбуждают ожидания.



Вот несколько советов, которые помогут облегчить создание историй :

Задавайте как можно больше вопросов, чтобы узнать, что интересует ваших клиентов.

Не торопитесь в достижении цели.

Используйте шутки, мемы, приколы, что облегчить восприятие информации для людей.

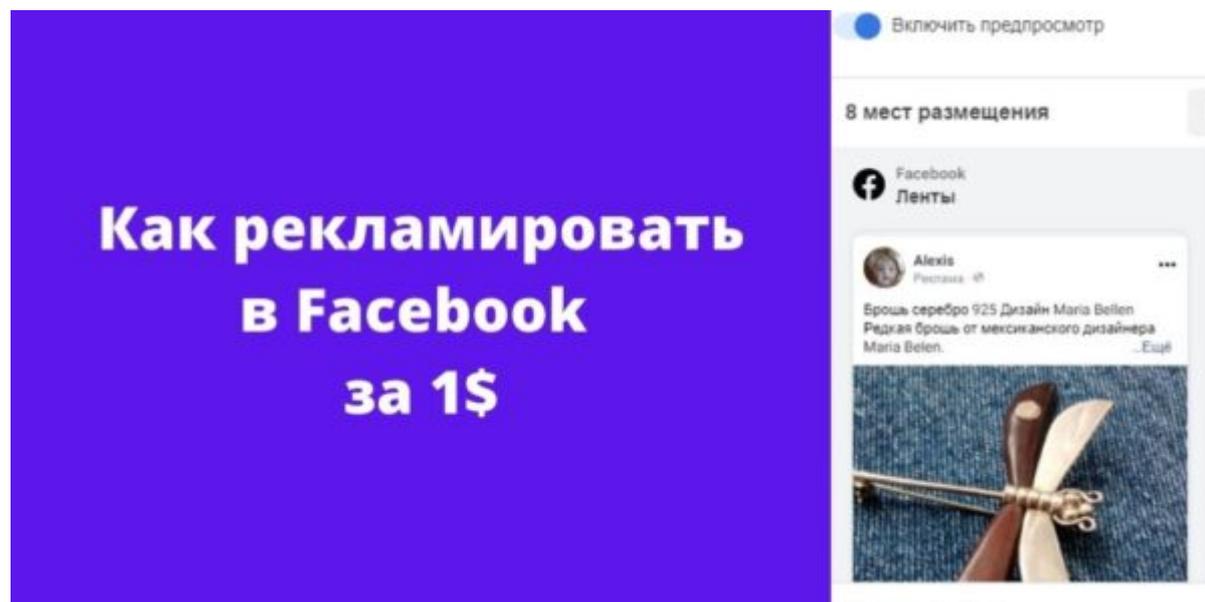
Работайте над стилем общения каждый день.

Практикуйтесь в Интернете, в магазине, в школе или в любом другом месте, где есть возможность. Как и любой другой навык, практика улучшит вашу способность к общению.

В компании друзей понаблюдайте, какую часть общения занимают истории. Вы увидите, что практически все разговоры состоят из историй. Это потому, что люди очень любят их.

10. Вы не должны быть гением, для того, чтобы уметь успешно продавать онлайн.

Но вы должны учиться у лучших.



## [Продвижение в Facebook с минимальным бюджетом 1\\$ день](#)

Опубликовано: 4 ноября, 2021

Поделиться Facebook Twitter Pinterest LinkedIn Большинство людей, начинающих

бизнес в интернет или размещающих объявление о продаже каких-либо вещей сталкиваются с нехваткой средств для рекламы. Продвижение в Facebook поста, публикации или [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)

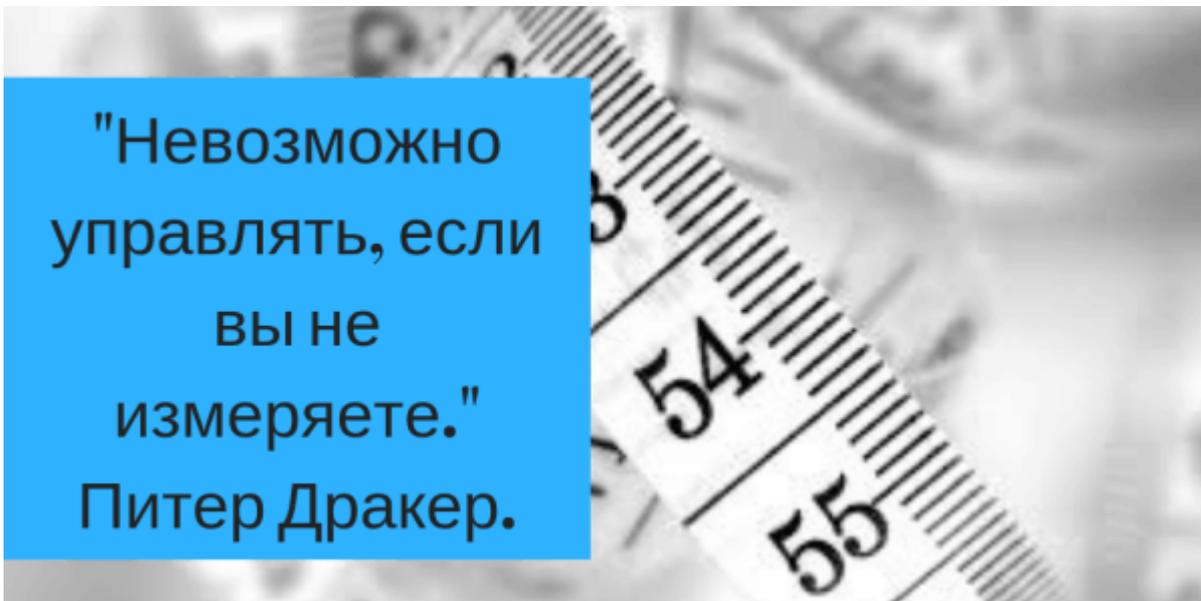


## [Использование RegEx в Google Analytics](#)

Опубликовано: 29 ноября, 2019

Язык ReGex позволяет упростить рутинные действия, связанные, например, с настройкой комбинированных целей в Google Analytics, когда есть несколько похожих целевых страниц, посещение которых нужно определить, как одну цель. Регулярные выражения [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)



## [Google Analytics: зачем анализировать данные?](#)

Опубликовано: 2 ноября, 2019

Можно ли обойтись без Google Analytics? Умение понимать данные и эффективно анализировать необходимо не только маркетологам и аналитикам. Если вы начинаете бизнес в интернете или у вас уже есть работающий [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)



## [Как использовать Сегменты в Google Analytics](#)

Опубликовано: 21 октября, 2019

Сегменты в Google Analytics заслуживают отдельного разговора, поскольку это один из самых простых, но, в то же время, мощных инструментов для эффективного анализа данных, собранных в Google Analytics. Сегменты в [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)



## [Отчет Google Реклама: статистика кампаний из Googls Ads](#)

Опубликовано: 19 октября, 2019

Отчет Google Реклама в Google Analitics позволяет связать аккаунт в Google Ads и дает представление о том, что происходит после того, как кто-то нажимает на вашу рекламу и переходит на [Continue reading](#)

[нет комментариев](#)