

شما هم فروش رو کار سختی میدونید؟

راهنمای کامل

"**متقاعد سازی در تبلیغ نویسی**"

"**چگونه از تکنیک های**

روانشناسی متقاعد سازی برای

افزایش فروش استفاده کنید؟"

نویسنده: حمیدرضا فروتن

ورود شما رو به گروه متقاعد سازان حرفه ای در فروش، خوش آمد میگم!

قبل از اینکه به سراغ آموزش ها بریم اجازه بدین چند کلمه ای رو در رابطه با این مبحث در تبلیغ نویسی صحبت کنیم

هر فردی که به دنبال کسب و کاری رو به رشد و موفقیت های بزرگ است، کاملاً آگاه که به مهارت های موثر متقاعد سازی (در تبلیغات و مارکتینگ) نیاز

دارد.

اما...

قبل از این که بخواهید کسی رو متقاعد کنید باید از خودتون پرسید دیگران در مورد شما چگونه فکر میکنند... این مورد بسیار مهمی است چرا که قبل از هر

چیز باید در نظر مخاطبان فردی مثبت به نظر برسید قبل از اینکه به شکلی موثر آنها رو متقاعد کنید.

در متقاعد سازی باید وضعیت و شرایط کنونی شخص رو به خوبی بشناسید... سپس تعیین کنید در چه نقطه ای (A) قرار دارد و میخواهد به چه نقطه ای (

B) برود. برای انجام این کار موثرترین شیوه آموزش دادن فرد تا زمانی است که به مقصد خود (که نقطه ی B است) برسد.

متقاعدسازی درست و موثر مخاطب زمانی اتفاق می افتد که او را به خوبی بشناسید... به عبارت دیگر باید شخصیت - خصوصیت ها - علاقه مندی ها

- نقاط قوت و ضعف - ارزش ها- باورهای او را برای خود مشخص کرده باشید. با این کار استراتژی های متقاعد سازی خود را براساس چنین مواردی

طراحی می کنید و خیلی راحت تر هدف خود را که فروش بالاتر است به دست میاورید

خبر خوب اینه که ... :

بسیاری از افراد مخصوصا رقیبان شما از متقاعد سازی و مهارت های متقاعدسازی کاملا بی اطلاع هستند. اگر مهارت های خود را تنها 2% درصد افزایش

بدی میتونی در کسب و کار خود کاملا شناخته بشی – بیشتر بفروشی و بالاتر از هر فرد دیگه ای در حوزه ی خود قرار بگیری

و این کتاب دقیقا درباره ی چنین مواردی است...

مواردی که قراره یاد بگیریم درست مانند کلیدهایی در مغز کاربر هستند! زمانی که همه ی آنها رو فعال کنی! مخاطب شما خیلی راحت تر و با مقاومت کمتر

طبق خواسته ی شما عمل می کنه.

در ادامه در مورد این تکنیک ها و نحوه ی استفاده از آنها صحبت می کنیم.

آماده اید؟

مارکتر و (یا) صاحب کسب و کاری هستی؟

همین حالا کتاب رایگان خودت رو دانلود کن:

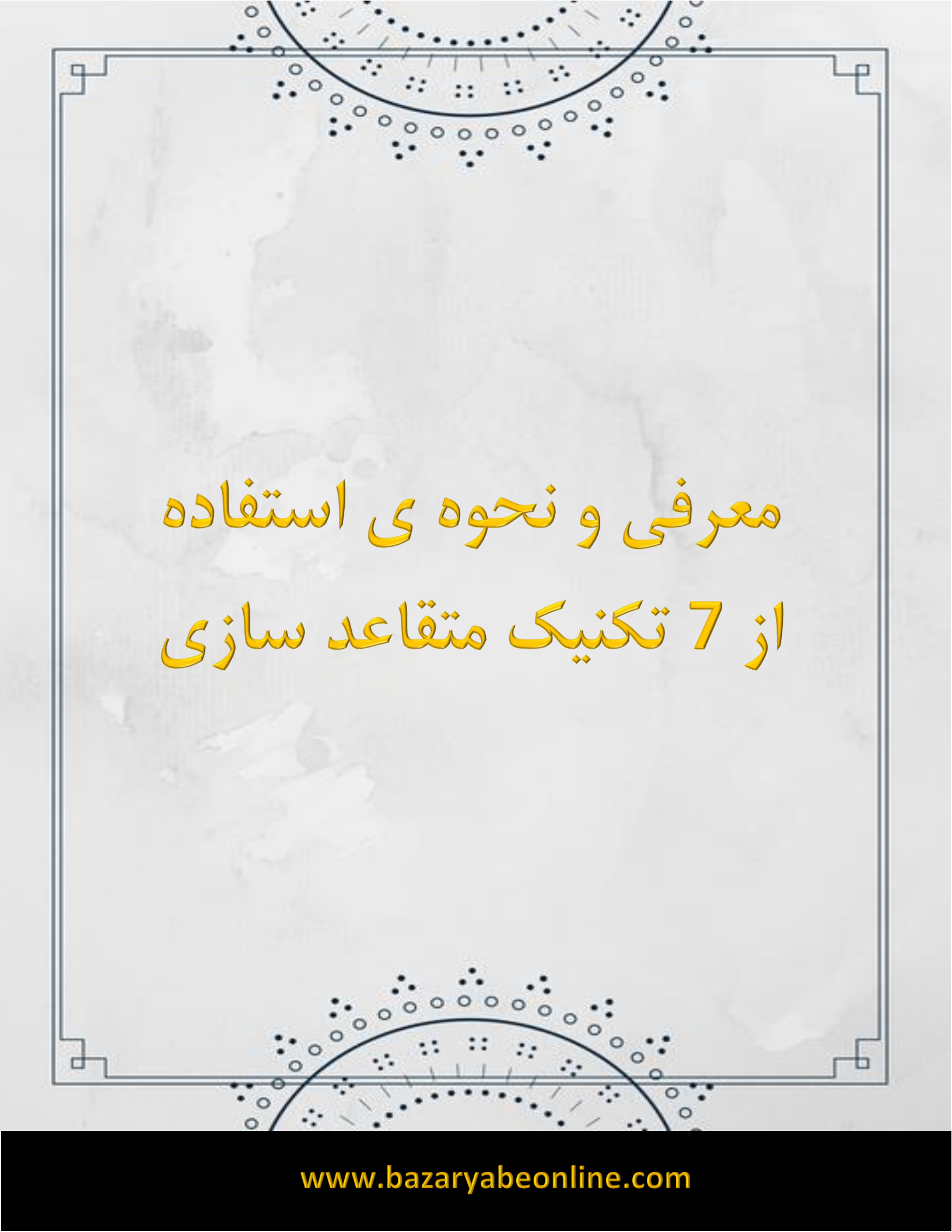
میدونی چطور مخاطب خریدار و ایده آل خودت رو شناسایی کنی (نه اون چیزی نیست که فکرشون می کنی)

میدونی برای خرید فوری چگونه محصول ایده آل رو برای مخاطب هدف شناسایی کنی (اگه این 3 دسته محصول رو نمی شناسی، قبل از اینکه حتی یک کلمه از محصول بعدی خودت رو بنویسی مطمئن شو این قسمت رو می خونی)

درصد باز و خواننده شدن ایمیل های شما پایینه (یا ناامید کننده است)...؟ در این کتاب ایده هایی رو بهت میدم تا این خواننده شدن ایمیل هاتو خیلی سریع افزایش بدی

و...

همین حالا برای دانلود رایگان به [این صفحه](#) مراجعه کنید



معرفی و نحوه ی استفاده
از 7 تکنیک متقاعد سازی

شماره ی 1:

پرستیژ یا منزلت و جایگاه اجتماعی:

بزرگترین آرزو و خواسته ی انسانها این است که بهتر از هر شخص دیگه ای باشن. برای مثال جایگاه اجتماعی خودشون رو بالاتر ببرن، نسبت به اطرافیان ظاهر بهتری داشته باشند و یا احساس خوشایندی و بهتری رو نسبت به هر شخص دیگه ای تجربه کنن

به عنوان مثال شاید این موقعیت رو توی زندگی تجربه کردی یا حداقل اینکه شاهد اون بودی:

شخصی خودروی بهتری رو نسبت به دوست، همسایه و یا اطرافیان خودش خریداری میکنه ولی زمان زیادی نمیگذره که فردی از نزدیکان او خودروی بهتری رو خریداری میکنه. چیزی که این فرد واقعا به دنبالشه خودروی بهتر نیست بلکه میخواد حس بهتری رو داشته باشه، میخواد بهتر دیده بشه و مورد تحسین اطرافیانش قرار بگیره.

اما روی دیگر این مورد... عواملی هستند که باعث کاهش پرستیژ افراد هستن

مواردی که به شدت از رخ دادن اونها واهمه داریم: مثل: نادیده گرفته شدن – عدم توانایی رقابت با دیگران رو نداشتن. اینها مواردی هستند که همه ی ما هر کاری رو برای دوری کردن از اونها انجام میدیم.

بنابراین زمانی که قصد داری فروشی رو انجام بدی لازمه هر دو مورد رو به کار ببری

چگونه از این تکنیک استفاده کنی:

آیا مواردی که باعث کاهش و افزایش پرستیژ کاربر هستند رو تشخیص دادی؟

آیا در متن تبلیغاتی به حداقل 2 تا 3 مورد که محصول شما میتونه پرستیژ فرد رو بالا ببره اشاره کردی؟

آیا در متن تبلیغاتی به حداقل 1 مورد که محصول شما میتونه از کاهش پرستیژ فرد جلوگیری کنه اشاره کردی؟

مثال:

قلب کسی که دوست دارید رو به دست بیاورید بدون اینکه بخواهید نگران این باشید که توسط او پذیرفته نشوید و یا به شما جواب رد بدهد.

افزایش پرستیژ:

با فرد مورد علاقه ی خود بمانید (حس بهتر، جایگاه بهتر نسبت به کسانی که توانایی این کار رو ندارن)

جلوگیری از چیزی که پرستیژ فرد را پایین می آورد:

عدم پذیرفته شدن

مورد دوم:

باورپذیری

آیا میدونید چرا افراد از شما خرید میکنند؟

چون باور دارند شما میتونید به آنها کمک کنید - راه حل شما میتواند مشکل آنها رو حل بکند

اما داستان اینجا به پایان نمیرسه!

فردی رو که قصد دارید چیزی رو به او به فروش برسونید باید به توانایی خودش هم برای به دست آوردن نتایج موردنظر باور داشته باشه
زمانی که میخواهید مخاطب رو متقاعد کنید که راه حل شما دقیقا چیزی است که به دنبال آن است- این افکار در ذهن او شکل میگیره:

1- " من نمیتونم این کار رو انجام بدم "

2- " من شایستگی این کار رو ندارم "

3- " من موارد مختلفی رو امتحان کردم اما نتیجه ای نگرفتم... احتمالا این محصول نمیتونه من رو به خواسته ام برسونه "

4- " این محصول در شرایط و برای افراد خاصی کار میکنه و من نمیتونم ازش استفاده کنم "

باور پذیری یعنی اینکه کاری رو انجام دهید که مخاطب به شما - راه حل شما و توانایی خودش برای به دست آوردن خواسته اش باور داشته باشه

چگونه از این تکنیک استفاده کنی:

آیا متن تبلیغاتی باعث اعتماد مخاطب نه تنها به راه حل شما بلکه به توانایی خودش برای دستیابی به خواسته ی موردنظر هست یا خیر؟

آیا توضیحات محصول رو به حدی ساده نگه داشته اید تا مخاطب ارزش واقعی آن را دریافت کند و دچار سردرگمی نشود؟

آیا نظرات کاربران قبلی که از محصول استفاده کرده اند رو در صفحه ی فروش قرار داده اید؟

آیا نشان داده اید که محصول در هر شرایط و برای هر فردی قابل استفاده است و در هر شرایطی نتایجی موثر رو خواهد داشت؟

آیا به اندازه ی کافی به انگیزه به مخاطب داده اید تا احساس " توانستن " رو در او ایجاد کرده باشید؟

نکته: بهترین عبارت برای انتقال حس باورپذیری استفاده از عبارت " حتی اگه " هستش

مثال:

در عرض 1 ماه میتوانید 3 کیلو از وزن خود را کاهش دهید حتی اگه رژیم غذایی متنفر هستید/ حتی اگه قبلا چندین بار این کار رو امتحان کردید

میتوانید همین الان سخنرانی حرفه ای رو یاد بگیرید حتی اگه بزرگترین ترس شما سخنرانی عمومی است!

مورد سوم:

برابری (Parity)

فرقی نمیکنه چه محصول یا خدمتی رو به فروش میرسونی، فردی که قصد خرید از شما رو داره همواره در حال مقایسه ی بین محصولات شما و رقیبان شما است.

اگه تنونی تفاوت بین محصول خودت رو با دیگر محصولات مشابه نشون بدی مخاطب خودش این مقایسه رو انجام میده... که در بسیاری از موارد این مقایسه به نفع شما تمام نمیشه!

اما چگونه میتونی این مشکل رو برطرف کنی

بهترین راه اینکه دقیقاً نقاط تمایز محصول و پیشنهادات خودت رو به کاربر نشون بدی

برای این منظور لازمه این موارد رو اجرایی کنید:

آیا به اندازه ی کافی محصول و خدمات رقیبان رو آنالیز کردی تا متوجه نقاط تمایز محصول خودتان از آنها شوید؟

آیا نقاط تمایز خود را در متن تبلیغاتی خود برای مخاطب مشخص کردید؟

نکته: بهترین راه به کار بردن پرتی استفاده از عبارت " آیا ترجیح میدهید" است.

مثال:

1- آیا ترجیح میدهید از یه کتاب آشپزی پر از تصاویر گیج کننده استفاده کنید یا ویدیوی آموزشی رو در اختیار داشته باشید که قدم به قدم با توضیحات کامل بهتون یاد میده حتی سخت ترین غذاها رو در عرض 1 ساعت یاد بگیرید؟

2- آیا ترجیح میدهد چندین روز وقت بذارید تا ویدیوهای فروش خود را آماده کنید یا این کار رو به کسی بسپارید که چندین سال در این کار تجربه دارد و در کمتر از یک روز این کار رو برای شما انجام میده؟

مورد چهارم:

کنجکاوی

کنجکاوی به طور خلاصه یعنی ایجاد یک یا چندین شکاف اطلاعاتی در ذهن مخاطب.... به عبارت دیگر باید افراد رو در این وضعیت قرار دهید:

"باید این صفحه رو بخونم/ این ایمیل رو باز کنم/ باید روی این لینک کلیک کنم/ باید بفهمم این متن درباره ی چه چیزی صحبت میکند"

زمانی که چیزی برای ما منطقی و معقول به نظر نمیرسد تمایل داریم بیشتر در مورد اون بدونیم. شکاف اطلاعاتی ذهن ما رو درگیر میکنه، بنابراین تا زمان دریافت کامل اون اطلاعات این حس کنجکاوی در ما ادامه خواهد داشت. برای ایجاد این شکاف اطلاعاتی از کلمات، عبارتها و سوالاتی استفاده کنید که طرز فکر – باور و افکار معمول فرد را به چالش بکشد و توجه او رو درگیر میکند.

نکته: بیش از حد از این مورد استفاده نکنید در غیر این صورت مخاطب حس میکنه قصد فریب او را دارید و طعمه ی کلیک برای او قرار دادید!

برای اینکه به بهترین شکل این حس رو ایجاد کنید موارد زیر رو اجرایی کنید:

آیا تیترو یا مقدمه یا عنوان شما مخاطب رو وادار میکنه تا این جمله رو پیش خودش بیان کنه: " باید بدونم چه اتفاقی در ادامه خواهد افتاد"

آیا از عبارات و کلماتی که باعث نگرانی داشتن توجه مخاطب انگیزه بخشیدن و ترغیب کاربر به ادامه ی متن میشه استفاده کردید؟

مثال:

عنوان: چگونه حافظه ی خود را در کمتر از 1 روز افزایش دهید (در کمتر از یک روز!)

متن: یکی از بهترین روش های برقراری ارتباط فوری با دیگران تقلید نامحسوس از.... (از چی!؟)

مورد پنجم:

فوریت

یکی از بهترین شیوه های فروش محصول استفاده از حس فوریت هستش.. چرا که محصولی که در بازه ی زمانی محدود یا به تعداد محدود به فروش میرسه خریدارن بیشتری رو خواهد داشت

اما برای اینکه حتی از این مورد قوی تر و موثرتر استفاده کنید میتونید به مخاطب قول این رو بدهید که نتیجه ی دلخواه خود را پس از اجرایی کردن آموزش های شما در کمترین زمان به دست می آورد

برای مثال میتونی این گونه بنویسی که: "تصور کنید هفته ی آینده میتونید درست در جایی که هستید قرار داشته باشید اما اگر همین حالا اقدام کنید شرایطش شما این گونه باقی نخواهد ماند. با خرید محصول تا یک هفته ی آینده اعتماد 100% به خود را به دست آورده اید و به کاری مشغول هستید که به دلیل پایین بودن اعتماد به نفستان نمی توانستید شروع کنید."

چگونه از این تکنیک استفاده کنی:

چگونه میتوانید کاربر رو به خرید فوری مجاب کنید؟

چگونه میتوانید نتایج سریع تری رو به مخاطب ارائه دهید؟

مثال:

زمان / تعداد محدود:

فقط 5 نفر دیگه اجازه ی ثبت نام دارند.

فقط 2 روز دیگه فرصت دارید تا محصول خودآموز زبان انگلیسی رو تهیه و مثل یک انگلیسی زبان صحبت کنید

قول نتیجه ی فوری:

این شانس رو از دست ندهید که در کمتر از 1 هفته تمام چیزی رو که برای تبدیل شدن به یک سخنران نیاز دارید به دست بیاورید

مورد نهم:

زندگی ایده آل! (Desirability)

با استفاده از این مورد زندگی بهتری که مخاطب با خرید محصول شما به دست میآورد رو به تصویر میکشید

بررسی کنید که زندگی آنها پس از:

همکاری با شما

بعد از استخدام شما

بعد از خرید محصول یا خدمت شما

بعد از برطرف کردن مشکلی که دارند - چگونه خواهد بود؟

هیچ چیزی به اندازه ی آینده ای بهتر مخاطب رو به خرید محصول ترغیب نمی کنه

مثال:

"تصور کنید صبح که بیدار می شوید دیگر مجبور نیستید با همسر خود گفتگوهای منفی داشته باشید و یا روز بد دیگه ای رو با همکارانتون تجربه کنید
فرقی نمیکند چه اتفاقی برای شما میافتد با چند تکنیک کنترل ذهن و احساسات خود را تحت کنترل میگیرید و تا زمانی که میخواهید به خواب بروید ذهنیت
مثبت خود را حفظ کرده اید و تمام کارهای مهمی که باید برای پیشرفت خود انجام دهید رو به پایان رسانده اید"

متن بالا صرفاً از کلمات ساخته نشده... در حقیقت این متن یک فیلم و تصویر ذهنی است که مخاطب با استفاده از اون میتونه خودش رو توی شرایطی که
آرزوی اون رو داره ببینه.

چگونه این تکنیک رو به کار ببرید:

آیا زندگی بهتر رو برای مخاطب به تصویر کشیده اید؟

آیا راه حل خود را به نتیجه و زندگی ایده آلی که مخاطب به دنبال آن هست ارتباط داده اید؟

مثال: تصور کنید زندگی شما چقدر تغییر خواهد کرد زمانی که شب ها خواب راحتی رو خواهید داشت و به خاطر انرژی که در طول روز دارید احساس می
کنید 10 سال جوان تر شده اید؟

چه احساسی پیدا می کنید وقتی به جای اینکه منتظر صدای زنگ ساعت خود باشید سر ساعت و با انرژی تمام از خواب بیدار شوید و از اینکه در کنترل خود
هستید چه اعتماد به نفس و احساسات مثبتی رو تجربه خواهید کرد؟

مورد هفتم:

نسبیت (آشنایی - نزدیکی)

ایجاد نسبیت، قدرتمندترین اصل روانشناسی در متقاعدسازی است.

ایده ای که پشت این مورد وجود داره این است که فردی که قصد دارید محصولی رو به او به فروش برسونید باید این جمله رو با خودش بیان کنه: " این شخص چقدر شبیه منه... این فرد دقیقا از مواردی صحبت میکنه که من توی زندگی تجربه کردم"

این اصل روانشناسی به نام پرتفال افکت (pratfall effect) معروف هستش. ایده ی دیگری که در نسبیت وجود داره اینه که وقتی مشکلات - اشتباهات و کارهایی که نتوستید با موفقیت به پایان برسونید رو با مخاطب در میان میذارید کاربر شما رو شبیه به خودش تصور میکنه و در نتیجه ناخودآگاه جذب شما و شخصیت شما میشه.

نشان دهید شما هم عیب ها و نواقصی رو دارید، نشان دهید کامل نیستید و اشتباهات بزرگی رو در زندگی مرتکب شدید - داستانی رو بگویید که شکست ها و موفقیت ها رو در کنار همدیگر نشان میده... چون کاربران عاشق شنیدن چنین حرفهایی هستند

برای استفاده از تکنیک موارد زیر در نظر داشته باشید:

1- آیا درباره ی اتفاقات روزمره و معمولی که به نوعی با محصول شما مربوط هستند صحبت کرده اید؟

2- آیا تلاش ها و شکست هایی که تجربه میکنید رو با مخاطب به اشتراک میذارید؟

مثال:

1- وقتی این محصول رو برای شما آماده می کردم باید اعتراف کنم نتونستم محصول کاملی رو تولید کنم.. چون در واقع هیچ محصولی نمیتونه کاملا تمام مشکلات رو حل بکند.

2- آیا میدونید چه حسی دارد وقتی 2 کار رو همزمان انجام می دهید؟

امروز میخوام عواقب بد این اشتباه رو که مرتکب شدم با شما به اشتراک بذارم



حالا تمام 7 تکنیک رو یاد

گرفتید،

آیا برای تست

آماده اید؟



اول: ایمیل یا صفحه ی فروشی رو که آماده کرده اید رو با استفاده از مواردی که آموختید تغییر دهید

..... یا

دوم: با استفاده از چک لیستِ تکنیک‌هایی که آموختید، محتوای خود را قدرتمندتر سازید

شماره ی 1: پرستیژ

آیا کمک میکنید تا مخاطبان احساس بهتری رو نسبت به خود داشته باشند/ آیا تصویر بدی که ممکنه به واقعیت تبدیل بشه رو از ذهن آنها دور می کنید؟

افزایش پرستیژ: پیشنهاد و محصول شما چگونه جایگاه مخاطب رو بالاتر میبرد به شکلی که:

بهتر از دیگران باشد

ثروتمندتر از دیگران باشد

اعتماد به نفس بالاتری داشته باشد

شخصیت جذاب تری داشته باشد

و...

برطرف کردن عواملی که باعث کاهش پرستیژ هستند:

چگونه این اطمینان رو میدهید که محصول یا خدمت شما چیزی که مخاطب ترس اتفاق افتادن آن را دارد متوقف میکند/ از چه شرایط ناگواری جلوگیری میکند؟

شماره ی 2 : باور پذیری

آیا به اندازه ی کافی درباره ی محصول خود صحبت کرده اید تا مخاطب به شما و محصول شما باور داشته باشد؟

آیا متن تبلیغاتی شما باعث میشود تا مخاطب به توانایی خود در به دست آوردن نتیجه نهایی باور داشته باشد؟ چگونه؟

شماره ی 3 : برابری

آیا متن تبلیغاتی شما مشخص میکند چگونه بهتر از رقیبان هستید (جدولی رو رسم کنید و مشخص کنید در چه مواردی بهتر و در چه مواردی کمتر ضعیف تر از رقیبان عمل میکنید)

شماره ی 4: کنجکاوی

آیا شکاف اطلاعاتی رو ایجاد کردید تا مخاطب رو وادار کند متن شما رو دنبال و اطلاعات خودش رو تکمیل بکنه؟

شماره ی 5: فوریت

آیا دلایلی رو ارائه دادید تا مخاطب هرچه سریع تر برای کلیک/ خرید کردن یا خواندن مطلبی اقدام کند؟

کدام یک از این موارد رو برای ایجاد این حس به کار میبرید:

تعداد محدود

محدودیت زمانی

به دست آوردن نتیجه ی فوری

ترس از دست دادن

شماره ی 6: زندگی ایده آل

آیا زندگی بهتر رو پس از استفاده از محصول شما به تصویر کشیده اید؟

آیا مقایسه ای رو بین شرایط کنونی و شرایطی که مخاطب بعد از آموزشهای شما در آن قرار میگیرد انجام داده اید (به مشکلات و نیازهای فعلی اشاره بکنید)

شماره ی 7: نسبيت

آیا این موارد رو در متن یا ایمیل های خود برای ایجاد ارتباط عمیق تر قرار داده اید:

1- قسمتی از داستان خود


2- جنبه های منفی زندگی خود/ ضعف ها و عیب هایی که دارید

3- تلاش ها شکست ها و تجربیات ناموفق خود

بسیار خوب

حالا زمان اون رسیده که ببینیم چگونه این 7 مورد رو در دنیای آنلاین پیاده سازی کنیم

آماده ای...؟



نحوه ی متقاعد سازی در تبلیغات

اکنون تمام تکنیک ها رو که با هم مرور کردیم و یاد گرفتید چگونه آنها رو به کار ببرید

در ادامه نحوه ی استفاده از این 7 مورد رو در تبلیغات دنبال می کنیم:

1- پرستیژ

چگونه از آن استفاده کنید:

به عنوان قلاب (در اختیار گرفتن توجه مخاطب) در صفحه ی فروش و در متن تبلیغاتی

برای مقدمه ی در ویدیوی تبلیغاتی

برای معرفی محصول خود در شبکه های اجتماعی

مثال: چگونه درخواست ارتقای شغلی داشته باشید بدون اینکه رئیس کاریتان درخواست شما رو رد کند

چگونه در همان نگاه اول برای هر کسی جذاب و فردی قابل اعتماد به نظر برسید بدون اینکه بخواهید تظاهر کنید

عبارت کلیدی: چگونه > چیزی رو قرار دهید که باعث افزایش پرستیژ هستس < بدون اینکه > عبارتی رو قرار دهید که نشان دهد اتفاقی که پرستیژ فرد رو کاهش میدهد رخ نخواهد داد)

2- باورپذیری

چگونه از آن استفاده کنید:

در متن فروش پس از اینکه محصول خود را معرفی کردید

در مقدمه یا شروع ایمیل

در مقدمه یا شروع ویدیوی تبلیغاتی

مثال:

حالا میتوانید متن تبلیغاتی خود را بنویسید حتی اگه قبلا چند کلمه هم درباره ی تبلیغات نوشتید

در عرض 2 روز اولین 100 مشتری خود را به دست بیاورید حتی اگه چیزی از بازاریابی نمی دانید

عبارت کلیدی: شما میتوانید > دستیابی به نتیجه ای خاص را قرار دهید < حتی اگه > بزرگترین مانع ذهنی که مخاطب با آن رو به رو است رو بیان کنید <

3- برابری:

چگونه از آن برای نشان دادن نقطه ی تمایز با رقیبان استفاده کنید:

در جدولی تفاوت های خود را با دیگر محصولات مشخص کنید

در پست های اجتماعی/ ایمیل ها از برتری محصول خود بگویید

مثال:

این 10 مورد تفاوت محصول ما رو با دیگر برنامه های موجود مشخص میکنند.. میدانیم ممکن است هنوز قانع نشده باشید ولی اجازه دهید نشان دهیم چرا

هر مورد برای شما مهم هستند

عبارات کلیدی:

آیا ترجیح میدهید > از محصولات دیگر صحبت کنید < یا ترجیح می دهید > درباره ی نقطه ی تمایز خود بگویید <

آیا از خود می پرسید محصول من چگونه از تمام برنامه های دیگر متفاوت است؟ > در یک جدول جنبه های قابل مقایسه رو قرا دهید <

4- زندگی ایده آل:

چگونه از آن استفاده کنید:

زندگی مخاطب رو پس از استفاده از محصول / خدمت به تصویر بکشید.. این کار رو میتوانید پس از معرفی محصول / در شبکه های اجتماعی در پایان ویدیو فروش انجام دهید

مثال:

تصور کنید بعد از یادگیری آموزش های محصول: "دیگر یاد میگیرید تا کارهای روزمره ی زندگی خود را الویت بندی کنید. هر روز با تمرکز بالایی وظایف مهم رو را با ذهنی آماده و مثبت به پایان میرسانید و زمانی که میخواهید به خواب بروید به قدری آماده هستید که با اشتیاق تمام منتظر روز بعدی هستید تا سایر کارهای خود را که به هدفتان نزدیکتر میکنند به پایان برسانید.

عبارت کلیدی:

تصور کنید <زندگی ایده آل مخاطب را به تصویر بکشید >

5- کنجاوی:

نحوه ی استفاده:

میتوانید از این حس به منظور متقاعد کردن مخاطب به باز کردن ایمیل صفحه ی فروش - خواندن پست های شما - کلیک کردن روی لینک شما - تماشای ویدیوی تبلیغاتی استفاده کنید

مثال:

آیا شخصی که تا به حال حتی یک فروش رو هم نداشته امکان دارد با تنها 2 ساعت آموزش در میان بهترین فروشندگان قرا بگیرد!؟

هیچ چیزی بهتر از این نمیتواند شما رو به فردی دوست داشتنی تبدیل کند!

عبارت های کلیدی:

تا به حال از خودت پرسیدی < چیزی غیر محتمل / شوکه کننده را قرار دهید >

به این شکل می توانی < چیزی را قرار دهید که مخاطب مدت هاست قصد دارد آن را انجام دهد / به آن پی ببرد >

6- فوریت:

نحوه ی استفاده:

دلیلی رو ارائه دهید تا کاربر رو به اقدام فوری دعوت کنید. این کار رو میتوانید در صفحه ی فروش - در ایمیل - و در پایان ویدیوی فروش انجام دهید

مثال:

در صورتی که همین حالا محصول را تهیه کنید از ما پشتیبانی کامل ما رو دریافت خواهید کرد

عبارات های کلیدی:

تنها > تعداد نسخه ی محصول < باقی مانده

فقط > مقدار زمان < باقی مانده

آخرین شانس شما برای > دریافت نتیجه ای که مخاطب به دنبال آن هست رو قرا دهید <

مارکتر و (یا) صاحب کسب و کاری هستی؟

همین حالا کتاب رایگان خودت رو دانلود کن:

میدونی چطور مخاطبِ خریدار و ایده آل خودت رو شناسایی کنی (نه اون چیزی نیست که فکرشون می کنی)

میدونی برای خرید فوری چگونه محصول ایده آل رو برای مخاطب هدف شناسایی کنی (اگه این 3 دسته محصول رو نمی شناسی، قبل از اینکه حتی یک کلمه از محصول بعدی خودت رو بنویسی مطمئن شو این قسمت رو می خونی)

درصد باز و خوانده شدن ایمیل های شما پایینه (یا ناامید کننده است)...؟! در این کتاب ایده هایی رو بهت میدم تا این خوانده شدن ایمیل هاتو خیلی سریع افزایش بدی

...و

همین حالا برای دانلود رایگان به [این صفحه](#) مراجعه کنید

7- نسبت:

نحوه ی استفاده:

در ایمیل ها / پست ها ی شبکه های اجتماعی / متن های فروش به مخاطب نشان دهید شبیه آنها هستید

مثال:

من هم آدم کاملی نیستم...

من هم مثل ما مشکلات زیادی به خاطر پایین بودن اعتماد به نفسم داشتم

زمانی درست در جایگاه شما قرار داشتم و از وضعیت ارتباطاتم با اطرافیانم ناراضی بودم

عبارت های کلیدی:

همیشه این گونه نبودم > داستان خود را بیان کنید <

ممکنه این مورد رو درباره ی من ندونید اما > حقیقتی عجیب رو در مورد خودتان قرا دهید <

من هم مثل شما هستم > جنبه ای از زندگی خود را که مخاطب آن را تجربه کرده است / میتواند با آن ارتباط برقرار کند را قرار دهید <

ممکن فکر کنید به راحتی به جایی که میخواستم رسیدم ولی > مشکلات و تلاش های خود را به اشتراک بذارید <



نکات طلایی

مقاعد سازی و تبلیغ نویسی

موثر تر

چگونه هر زمانی فروش داشته باشید

هر شخصی برای فروش محصول خود با یک یا چند مانع از طرف مخاطب رو به رو است

وظیفه ی شما این است که به افراد کمک کنید این موانع و مقاومت ها رو برطرف کرده و هرچه زودتر اقدام کنند. ترس های معمول که باعث عدم خرید هستند در زیر لیست آورده شده اند:

فقط کافی است جوابی را برای آنها در متن تبلیغاتی خود داشته باشید... می بیند که فروش شما افزایش پیدا می کند:

" این فرد من رو نمیفهمد / درک نمی کند "

" محصول / خدمت صرفا برای مشتری های قبلی یا برخی افراد جواب داده و برای من کار نمیکند "

" چگونه میتونم بفهمم محصول / خدمت در کسب نتایج موثر است "

" من فروشنده رو باور ندارم "

" میتونم محصول رو جای دیگه ارزانتر یا رایگان به دست بیارم "

" میتونم محصول رو بعدا خریداری کنم "

" محصول خیلی گران است "

چه چیزی منجر به خرید میشود؟

افراد خریدهای خود را براساس احساسات انجام میدهند و سپس با منطق توجیه میکنند.

قدرت و توانایی شما به عنوان تبلیغ کننده این است که روی احساسات تمرکز کنید. برای این منظور از رویاها و آرزوهای مخاطب و مواردی که برای او خوش آیند هستند صحبت کنید و نه اینکه بخواهید ساعت ها دلایل منطقی ارائه دهید

به یاد داشته باشید افراد اینترنت سرعت 50 مگابایت بر ثانیه نمی خرنند... دلیل خرید آنها این است که فیلم مورد علاقه ی خود را در عرض 30 ثانیه دانلود کنند.

کاربران کتاب آشپزی پر از عکس و دستورات عمل نمی خرنند ... بلکه کتابی رو میخوانند که با استفاده از آن در 20 دقیقه غذای خود را آماده کنند و زمان بیشتری رو برای خانواده و تفریحات خود داشته باشند.

رویای داشتن چیزی، نتیجه و دستاورد رو به کاربر خود بفروشید... چرا که این ها مواردی هستند که احساسات آنها رو بیدار می کنند

ارائه ی قیمت در قابی جدید

محققان این تکنیک رو با فروختن کارتهایی برای جمع آوری مبالغی برای خیریه تست کردند. برای این منظور کارتها رو به دو روش زیر به فروش رساندن

1- 3 دلار برای هر کارت

2- 300 پنی (pennies) برای 8 کارت ... بسیار با قیمت ناچیز

میتونی حدس بزنی کدوم یکی بهتر فروخت؟

اگه پاسخت گزینه ی دوم بود درست حدس زدی... در حقیقت پیشنهاد دوم 2 برابر از اولی بیشتر فروخت... میدونی چرا؟

چون قیمت رو شکستیم و به شکلی نمایش دادیم که برای ذهن ناچیز به نظر برسد... و ذهن شلوغ تر و خسته تر از این است که بخواد این مبلغ رو به دلار حساب کند!

تکنیک دیگری که وجود دارد این است که قیمت کلی خود را به صورت روزانه نشان دهید. برای مثال اگر محصول 60 هزار تومانی رو به فروش میرسونید به مخاطب اعلام کنید فقط روی 2 هزار تومان پرداخت میکنند... مبلغی که پرداخت آن برای هر کسی امکان پذیر است

چگونه گارانتی قابل باور بنویسی

گارانتی شما باید قوی ترین پیشنهاد شما برای محصول باشد. اگر نمی توانید آن را ارائه دهید شاید به خاطر این است که از درخواست بازگشت وجه توسط مخاطبان هراس دارید یا شاید به خاطر این باشد که اعتماد کامل رو به محصول خود ندارید و یا حس میکنید دیگران از ضمانت شما سوء استفاده کنند.

این مثالی است که برای نوشتن این بخش میتوانید از آن الهام بگیرید:

اگر 100 درصد از محصول راضی نیستید... منظورم اینه حتی اگه 1 درصد ناراضی هستید از شما میخوام فوراً مبلغ خود را پس بگیرید... من پول شما رو نمیخوام... چون به ارتباطات و شهرت خودم بیشتر از چند هزار تومان اهمیت میدهم. لطفاً محصول رو برای 30 روز استفاده کنید... فرصت کافی رو برای گذراندن تمام دوره در اختیار دارید و اگر تصمیم گرفتید این محصول برای شما نیست.. آن را پس بدهید... اما تا زمانی که محصول را امتحان نکرده اید نمیتوانید این تصمیم رو بگیرید. در واقع شما خریدی رو انجام نمیدید بلکه برای آینده ی خود سرمایه گذاری می کنید.



چگونه محصولاتی با خریدار فوری تولید کنید

در قالب یک نظرسنجی سوال زیر رو برای مخاطبان بفرستید و یا در جاهایی که به دنبال مخاطب ایده آل خود هستید قرار دهید

" اگر میتوانستم یک معجزه، راه حل همیشگی برای مشکلی که دارید پیدا کنم، اون راه حل چی بود و چه ارزشی برای شما داشت؟"

در پایان 20 تا 25 پاسخ رو جدا کنید. روی آنهایی تمرکز کنید که خصوصیات زیر را داشته باشند:

1- سریع ترین راه حل، دستاورد و یا نتیجه را به مخاطب بدهند

2- در بازار هدف ارائه نشده اند

3- کمترین زمان رو از شما بگیرند تا آن به سرعت اجرایی و تست کنید



متقاعد سازی بدون زحمت:

هر کسی در زندگی خود اشتباهاتی رو مرتکب میشود که متوجه آنها نیست

اگر بتوانید اشتباهاتی که مخاطب مرتکب میشود رو شناسایی کنید.. این کار در فروش شما نقش بالایی خواهد شد و میتواند آن را 2 تا 3 برابر کند

در واقع باید در مورد اشتباهاتی صحبت کنید که:

1- مخاطب نمیداند آنها رو مرتکب می شود

2- و یا به کارهایی که فکر میکنند نتایج مثبتی رو برای آنها به همراه دارد ولی در حقیقت نتایج منفی رو خواهد داشت اشاره کنید

مثال: بیش از حد خوب بودن مردان

"خانمها به مردانی که بیش از حد احساساتی و خوب هستند توجه نمی کنند"



چگونه با نظرسنجی فروشتان رو افزایش دهید (استراتژی بسیار قدرتمند)

فرض کنید آموزش هایی رو در رابطه با نرم افزای خاص ارائه میدید...

مخاطب از این آموزش ها استفاده میکند و نتایجی رو به دست میآورد

اما نکته اینجاست که زمانی که این محصول رو در اختیار کاربران قرار دادید با استفاده از نظرسنجی از آنها بپرسید چه نکات و آموزش های

دیگری خیلی راحتتر این نتایج رو در اختیار آنها قرار میداد

سپس با فیدبک گرفتن از پاسخ های دریافتی محصولی رو تولید کنید و به عنوان هدیه در اختیار مخاطبان بعدی خود قرار دهید.



روی مخاطب برچسب بزنید!

تکنیک انحصاری برای قدردانی از شما که این کتاب رو مطالعه کردی (مراقب باشید رقیبان اونو از شما نذرند!)

انسانها **عاشق** این هستند که براساس صفات مثبتی که دارند شناخته شوند و عمل کنند.

برای مثال اگر شما فردی رو باهوش خطاب کنید (حتی اگر واقعا شخص باهوش نباشد) رفتار خود را براساس این صفت تغییر میدهد و سعی میکند کارهایی رو انجام دهد که شما آنها رو هوشمندانه تلقی می کنید (تا حالا توی زندگی این شرایط رو تجربه کردی؟).. و برعکس اون هم درسته...زمانی که فردی رو مدام احق صدا کنید! به شدت روی عملکرد او تاثیر میذاره

افرادی که در جمع آوری کمک های خیریه نیز فعالیت دارند ناخودآگاه این تکنیک رو به کار میبرند:

" ما شنیدیم شما فرد بسیار خوب و دست و دلبازی هستید... ممکن است مبلغی رو کمک کنید!"

مثال: به جمع ما خوش آمدید... این نشان میدهد شما فردی آماده ی موفقیت و تشنه ی کسب اطلاعات زیاد برای درخشیدن در زندگی خود هستید... برای این منظور پیشنهادی رو برای شما آماده کردیم که فقط برای افراد هدفمندی مثل شما مناسب است...

شما در چه موقعیت و شرایطی میتوانید این تکنیک رو به کار ببرید؟ چگونه؟

نکته: در استفاده از این تکنیک با ظرافت عمل کنید. مخاطب نباید احساس کند قصد فریب دادن او را دارید

.....

مارکتر و (یا) صاحب کسب و کاری هستی؟

همین حالا کتاب رایگان خودت رو دانلود کن:

میدونی چطور مخاطب خریدار و ایده آل خودت رو شناسایی کنی (نه اون چیزی نیست که فکرشون می کنی)

میدونی برای خرید فوری چگونه محصول ایده آل رو برای مخاطب هدف شناسایی کنی (اگه این 3 دسته محصول رو نمی شناسی، قبل از اینکه حتی یک کلمه از محصول بعدی خودت رو بنویسی مطمئن شو این قسمت رو می خونی)

درصد باز و خواننده شدن ایمیل های شما پایینه (یا ناامید کننده است)...؟ در این کتاب ایده هایی رو بهت میدم تا این خواننده شدن ایمیل هاتو خیلی سریع افزایش بدی

و...

همین حالا برای دانلود رایگان به [این صفحه](#) مراجعه کنید