



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО-АМЕРИКАНСКИ

Домашнее задание
по теме «Триггеры»

Домашнее задание по теме «Триггеры»

В 90% случаев мы совершаем покупки эмоционально, подсознательно и только потом обосновываем себе их необходимость. Триггеры — «спусковые крючки», которые активируют подсознание и приводят к принятию решения о покупке, факторы влияния на поведение покупателя.

Триггеры позволяют снизить порог ошибки и повысить порог предсказуемости результата. Поэтому в Америке сайты, рекламные буклеты, модули, сообщения и выступления насыщены ими. Внедрение таких тонких психологических инструментов как триггеры, позволяет увеличить покупательскую конверсию, вовлечённость и эффективность маркетинговых материалов.

В третьем видео вам были раскрыта тема ментальных триггеров и приведены первые десять из них:

1. Взаимная благодарность

Когда покупателю предоставляют некую ценность, возникает чувство долга и желание отплатить взаимностью. И в этом нет ничего плохого, так устроен мир. Потому что у человека с высоким нравственным уровнем возникает дисбаланс. Этот дисбаланс человек может восполнить обратной связью, отзывами, эмоциями или финансовой благодарностью в виде покупки.

2. Авторитет

Покажите покупателю вашу экспертность, опыт и авторитет, скажите о своём положении на рынке. Люди покупают у тех, кого уважают и кому доверяют.

3. Срочность

Создавайте условия, при которых человеку необходимо принять решение здесь и сейчас. Покупатель должен чувствовать, что если не купит, то потеряет ценность. Благодаря этому вы избавитесь от постоянного откладывания покупки клиентом и простимулируете её.

4. Вовлечение

Чем больше мозг напрягается, чтобы понять, что будет дальше, тем больше удовольствия получает, когда узнает ответ. Поэтому создайте рекламу, которая вовлекает чувства, эмоции, мыслительные процессы и интуицию.

5. Открытая петля

Интригуйте своего покупателя и держите в напряжении до последнего

момента. Создавайте любопытство вокруг продукта или предложения. Например, скажите, что раскроете свой главный секрет в конце выступления, это заинтригует аудиторию, заставит внимательно слушать и ждать кульминации.

6. Повествование историй

Люди любят истории, они создают эмоциональную связь, приковывают внимание и повышает интерес. Расскажите истории, связанные с вашим товаром, это повысит вовлечённость, доверие к продавцу и продажи.

7. Обоснование ценности

Обоснуйте цену вашего товара, чтобы повысить его ценность для покупателя. Сравните ваш продукт с аналогами и покажите его преимущества, выделив характеристики, превосходящие конкурентов. Например: цена, технические характеристики и перспективы. Выявление преимуществ, которые не являются очевидными, позволяет покупателю логически обосновать свою покупку.

8. Эмоции

В 90% случаев люди покупают эмоционально и только потом обосновывают себе их логичность и необходимость. Вызывайте эмоции в своих рекламных сообщениях, так как они являются основой для каждой покупки.

9. Чувство собственности

Дайте клиенту почувствовать, что он уже является владельцем вашего товара. Опишите в рекламных материалах эмоции и ощущения, которые он почувствует, держа в руках или пользуясь продуктом. Дайте ему потрогать товар или тест-драйв, чтобы ещё больше увеличить воздействие триггера.

10. Честность

В личном процессе продаж важно быть откровенным во всём, что вы говорите клиенту. Не существует маленькой лжи. Нельзя преувеличить свои заслуги и успехи. Будьте предельно откровенны с покупателем, и он ответит вам взаимностью.

Задание:

1. Разгадайте значение остальных 20 триггеров, опираясь только на их названия:

- Правильная последовательность
- Лучшее касание продукта
- Истинные желания клиентов
- Демонстрация недостатков

- Закрытие возражений
- Целостность
- Оправдание логики
- Экономия
- Доверие продаёт
- Гарантия удовлетворённости
- Склеивание
- Принадлежность к группе
- Создание коллекции
- Эксклюзив
- Простота
- Особенности и логическое обоснование
- Знакомство
- Отзеркаливание
- Надежда
- Голос рынка

2. Запишите разгаданные значения в комментарии после третьего видео.