

ВОЛОДИМИР МАРКУЛА

ЯК ВПЛИВАТИ НА ВАШИХ КЛІЄНТІВ

АБО ЧОМУ У ВАС ТАК МАЛО КУПУЮТЬ



SEO
Made Place

КОМПЛЕКСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ВІД SEOMADEPLACE

Від автора

Часто в процесі обговоренні робочих моментів з нашими клієнтами впливає дуже цікава тема: сайти не продають, тяжко відбувається комунікація, продажі падають.

Всесвітні економічні кризи впливають на економіку всіх країн, змушуючи клієнта все довше та пильніше вибирати постачальника або виконавця.

Якщо ваші продажі впали, треба ретельно проаналізувати, можливо проблема виявиться не в кризі (дуже легко на неї все списати), а недопрацьованому сайті або байдужих до проблем клієнта менеджери з продажу.

У цій невеликій книзі я хочу відкрити вам "таємницю" продажів XXI століття для тих, хто її ще не знає.

Парадигми мислення клієнтів або як надавити на "больову точку"

Якщо взяти декілька підручників з психології та розібрати їх детально, можна з легкістю навчитись технологіям впливу і зрозуміти, на який "мозіль" і коли потрібно тиснути, щоб закрити продажі.

Проте в наш час читати "багато букв" не модно, тому спробую описати весь "секрет" коротко і максимально ясно. Аналізуючи різноманітні методики, які лягли в основу систематичного аналізу людської психології, я вибрав одну, яка здалась найбільш цікавою.

У книзі "Різнобарвний менеджмент" Валерія Пекаря йдеться про 8 парадигм мислення, з яких нас в принципі цікавлять лише 5, а саме: архаїчна, індивідуалістична, соціалістична, підприємницька та екологічна.

Кожна з цих парадигм має власну "больову зону" і якщо на неї натиснути — можна отримати доволі таки цікавий результат.

Цікаво?

Давайте розберемо детальніше кожну з парадигм:

- архаїчна — підтримування традицій та настанов предків;
- індивідуалістична — власне ЕГО та відчуття сили;
- соціалістична — приналежність до певної групи, відповідність певній моделі;
- підприємницька — успіх, можливості, комфорт;
- екологічна — турбота про навколишнє середовище та оточення.

Вам досі не зрозуміло, як використовувати цю інформацію у вашому бізнесі? Зачекайте трішки.... скоро все розкриється.

Портрет цільової аудиторії

Больові зони - це круто, скажете ви, але ким є ті люди, які мають зазначені парадигми мислення? Як їх класифікувати?

Все досить просто. Опишемо кожну групу максимально наближено до реальності:

- архаїки — здебільшого пенсіонери та люди з відносно низьким достатком, інколи самозайняті підприємці;
- індивідуалісти — молодь, яка рветься в світ для нових досягнень та "нарциси";
- соціалісти — люди, яких поглинула система (перетворила на ще одного клерка), вони обрали бути "середнячком", живуть сьогоdnішнім днем;
- підприємці — ті, хто займається бізнесом та вважає, що він сам відповідає за своє майбутнє, власні відчуття та власну долю;
- екологісти — колишні підприємці або люди, які перестрибнули попередній рівень, займаються саморозвитком, мають філософське бачення світу, дбають про "довколишнє середовище".

Варто зробити ремарку, що всім нам притаманна в певній мірі кожна з парадигм, але одна з них завжди буде домінантною.

Чому сайти не продають, тяжко відбувається комунікація, продажі падають

А ось тут і є пояснення, як використовувати інформацію з попереднього розділу.

Готові? Розкриваємо "секрет".

Знаючи, які є парадигми мислення, потрібно лише змінити підхід в подачі інформації на всіх каналах, які використовуються для продажу.

Ведучи переговори з клієнтом, потрібно спілкуватись на "його мові", так нас вчать бізнес-тренери і вони мають рацію.

Про що говорити з клієнтами, щоб вони купили:

- архаїчна — говоріть про те, що "наші пращури заповідали", створіть ореол містики та цитування предків, старих звичаїв, правил;
- індивідуалістична — звертайте увагу на те, що клієнт має бути першим, сильним, кращим, мусить виділятися, тут в описах і текстах доречний префікс "най-";
- соціалістична — їм важливо належати до певної групи, такі собі "сині комірці" чи "офісний планктон", використовуйте такі слова як: правильно, потрібно, шлях, сенс та порядок;
- підприємницька — покажіть, як з Вами він досягне успіху, досягне кращих результатів та зможе ефективніше діяти;
- екологічна — зробіть акцент на збереження природи, здоров'я, довголіття.

І найголовніше...

Якщо на сайті змінити вектор опису з того, "яка ми класна динамічна команда" на "які Ви отримаєте вигоди" з поправкою на певну парадигму, то ефективність генерації лідів та продажів зросте в рази!

Якщо в розмові по телефону зі знанням підходити до заготовлених фраз і використовувати їх доречно, тоді знову ж таки, будуть продажі.

Якщо озброїтись цією інформацією, то можна стати набагато успішнішим в продажах та ефективніше підносити своїм клієнтам власні продаючі офери.

Сподіваємось, вам є над чим подумати і зазначена інформація принесе вам і вашому бізнесу процвітання та розвиток.

Головне правило успіху — використовувати отримані знання.

Про автора



Володимир Маркула

Співзасновник та директор
агентства комплексного інтернет-маркетингу
SeoMadePlace



Комплексний інтернет-маркетинг
для росту Вашого бізнесу

САЙТ

НАШІ КЛІЄНТИ

ВІДГУКИ

Україна, Київ, вул. Бучми, 5 | +38 (044) 334 63 50

