



ברוכים הבאים לתוכנית!



# מה יהיה לנו היום

- ▶ שילוש הזהות העסקית
- ▶ להכניס לראש של הלקוח
- ▶ בחינת הניסוחים
- ▶ סרטון מכירה אפקטיבי אוטומטי



# שילוש הזהות העסקית

- ▶ לקוח
- ▶ בעיה/רצון
- ▶ מוצר
- ▶ כתבו את השילוש שלכם



# הפוקוס השיווקי

- ▶ לכל הלקוחות יש בסך הכל 5 פוקוסים שיווקיים אפשריים.
- ▶ זה הכל מסלול...



# הסוד למסר השיווקי העמוק ביותר

▶ הכל זה מסלו!

\*\* מימוש \*\*

\*\*\*\* הערכה \*\*\*\*

\*\*\*\*\* שייכות \*\*\*\*\*

\*\*\*\*\* ביטחון \*\*\*\*\*

צרכים פיזיולוגיים בסיסיים (מים, אוכל, אוויר)

▶ הלקוח יהיה מוכן לשלם הכי הרבה אם תפגעו בדיוק בנקודה שהוא נמצא בה!

▶ רוב האנשים נמצאים בשטח שבין 2 ל 3 רמות



## דוגמא

▶ רוצים למכור נעלי עקב לנשים, איזה מסר יותר חזק?

▶ נעליים כל כך יפות שכל החברות שלך יקנאו בך.

▶ נעליים כל כך יפות שכל גבר ברחוב יסובב אחרייך את הראש.

▶ באיזו אוניברסיטה ללמוד

▶ במוסד יוקרתי שכל החברות שלך יקנאו בך

▶ במוסד יוקרתי שכל הגברים ירוצו אחרייך

▶ במוסד יוקרתי שתוכלי לבחור באיזו חברה לעבוד כי כולם ירצו אותך.

▶ עכשיו תוסיפו לאישה שלנו 180 מיליון שקל בבנק.  
באיזו אוניברסיטה היא תבחר?



# תרגיל

▶ חשוב להבין מה הרגש שנמצא "מתחת למכסה המנוע"?

▶ כסף: ביטחון

▶ זוגיות: שייכות

▶ הורות: תלוי בהורה ולא בילד...

▶ אם היום-יום קשה מאוד: הישרדות

▶ אם רוצה להבטיח את עתיד ילדיו: ביטחון והערכה

▶ היכן נמצא הלקוח שלכם במסלול?

# הבנת הלקוח

- ▶ לכל צורך בסיסי (מסלואי) יש כאבים ורצונות ספציפיים.
- ▶ רשום רשימה של 10 כאבים ורצונות של הלקוח שלך
- ▶ הז'רגון השימושי אצל הלקוח, עבור כל כאב.
- ▶ לדוגמא:
  - ▶ פחד מהזנחת הילדים כשהאם בעבודה.
  - ▶ רוצה להיות בבית כשהילדים מגיעים מהגן
  - ▶ רצון להיות רזה
  - ▶ רוצה להכנס לג'ינס שיש לי בארון
  - ▶ עבודה לא מספקת
  - ▶ אין חשק ללכת היום לעבודה
- ▶ עבור כל אחד מהם תן 3-5 ניסוחים שעוברים בראש של הלקוח.

# בחינת הניסוחים

- ▶ שיטת תסריט הסרט:
  - ▶ תאר סצנה בסרט או בספר.
  - ▶ הבא את הלקוח לסיטואציה הכאב/רצון
  - ▶ שים בפיו את 3 הניסוחים.
  - ▶ האם כולם הגיוניים?
- ▶ לאחר שיפור, במידת הצורך, שלח לחבריך לקבוצה וקבל משוב.
- ▶ הצג את הכאב/רצון ככותרת למודעה
- ▶ ראיין מספר לקוחות ובדוק שאכן הכותרת מושכת את תשומת ליבם.
- ▶ בניסוחים ובמסרים הנ"ל נשתמש בכל התקשורת מול הלקוח (מודעות, מיילים, דפי מכירה ושכנוע).



# מכירת המוצר שלך

פעם היו דפי מכירה ארוכים. ▶

<http://www.buy-and-sell-cars-for-profit.com> ▶

<http://www.commissionmoneymachine.com/> ▶

איך קוראים דף מכירה ארוך: ▶

כותרת ▶

גלילה מהירה למחיר ▶

גלילה למעלה כדי לוודא ש"הכל בסדר" ▶

לא עוברים את התהליך השיווקי של הדף. ▶

הפתרון סרטון מכירה ▶

דוגמא: <http://informationproducts.co.il/infoturbo.htm> ▶

הרבה יותר קל להכניס התלהבות ▶

הרבה יותר מהיר להכנה (ממלאים את התבנית) ▶

סרטון בסגנון "המכוער" תופס את תשומת הלב של הלקוח (וויז'ואל ואודיו) ▶

שולטים בתהליך השיווקי ▶



# תבנית המסרים של סרטון המכירה

1. ברכה מושכת תשומת לב

2. זהה בעיה

▶ שהלקוח מדווח עליה.

▶ השתמש בשפה של הלקוח.

▶ הבטח להראות להם איך לפתור אותה

▶ מאותת ללקוח שהוא צופה בסרטון הנכון עבורו

▶ מראה ללקוח שאתה באמת מבין אותו (חוק ההזדהות)

3. חסר - תן ללקוח סיבה טובה לצפות בסרטון עכשיו ולא לדחות

▶ דוגמא: אני הולך לגלות לך את אחד הסודות הגדולים של עולם השיווק האינטרנטי. הסרטון לא יהיה זמין להרבה זמן (מסיבות שמיד תבין), לכן מומלץ לצפות בו כל עוד אפשר.

4. סובב את הסכין - הצג את הבעיה בפרטים, השתמש בשפה של הלקוח ותאר את הכאב/רצון ואת ההשלכות שלהם.



# תבנית המסרים של סרטון המכירה

## 5. ספק את הפתרון

▶ הראה את תמונת המוצר

## 6. תועלות ותכונות נוספות

## 7. קריאה לפעולה מבוססת רגש

▶ צייר את תמונת האופק ללקוח

▶ התחל ב"דמיין ש..." כדי לעבור למצב תמונות אצל הלקוח

▶ שלח אותו, בצורה מפורשת, ללחוץ על הכפתור למטה.

## 8. יצירת אוטוריטה ואמינות - החלק הלוגי.

▶ הסבר את השיטה והצג את התיאור הגרפי שלה.

▶ תאר את הניסיון שלך וכל דבר אחר שעשוי לחזק אותך

▶ הוכחות

▶ עדויות

▶ מחקרים תומכים

▶ הראה מספרים שמסבירים למה ההצעה משתלמת



# תבנית המסרים של סרטון המכירה

## 9. תן אחריות

▶ הסבר את אופי האחריות

## 10. קריאה לפעולה מבוססת לוגיקה

▶ "אז כדי לקבל את ההצעה המשתלמת הזו, בלי ללקח שום סיכון, לחץ על הכפתור למטה".

## 11. אזהרה, פחד, חסר.

▶ הסבר שגם מי שלא לוקח החלטה בעצם לוקח החלטה

▶ "בעצם יש לך 2 אפשרויות. הראשונה לא לעשות כלום. זה באמת מה שתקבל - כלום. שום דבר לא ישתנה..."

▶ הסבר שאם לא יתקדם אתנו הוא דן את עצמו לחיים פחות טובים

▶ הסבר כל אלמנט חסר שקיים במוצר שלך.

## 12. קריאה לפעולה המסכמת את אלמנט הפחד/חסר/אזהרה



# שיעורי בית

- ▶ מצא את הכאבים והרצונות של הלקוח, שהמוצר שלך עונה עליהם
- ▶ נסח אותם בשפה של הלקוח
- ▶ בחן זאת בעזרת 3 הדרכים שראינו
- ▶ כתוב את תסריט סרטון המכירה עבור המוצר שלך.

בהצלחה!

**JUST DO IT.**

