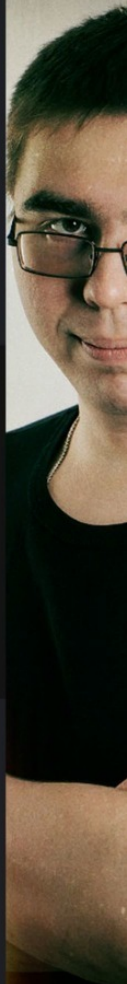


РАШИТ
САЙФУТДИНОВ

ВЗРЫВ
ПРОДАЖ

50 мощных приемов,
стратегий и триггеров для
успешных продаж



Рашит Равильевич Сайфутдинов

Взрыв продаж. 50 мощных приемов, стратегий и триггеров для успешных продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69168349

ISBN 9785005991676

Аннотация

Книга «Взрыв продаж» новая и сугубо практичная. Продажи – это то, что необходимо, как воздух любому предпринимателю. Уметь продавать должен любой человек, который так или иначе хочет делать деньги и быть успешным. Если не умеете продавать – учитесь. Пригодится. Если умеете – тренируйте этот навык ежедневно. Это как в боксе или другом спорте. Форма теряется, если не оттачивать. Потерял форму – и ты побежден. Держишь форму – побеждаешь ты.

Содержание

От автора	6
Что такое продающий триггер?	7
1. Убедительное предложение	9
2. Персонализация	13
Пример хорошего персонального предложения	15
3. Объяснение преимуществ	16
4. Демонстрация	20
Пример хорошей демонстрации товара	22
5. Ограниченность	23
Пример использования техники ограниченности	25
6. Социальное доказательство	26
Пример использования социального доказательства	28
7. Авторитетность	30
Пример использования авторитетности в продажах	32
8. Сравнение с конкурентами	33
Простой метод анализа конкурентов	34
Примеры наглядного сравнения с конкурентами	36
9. Бесплатный пробный период	37

**Взрыв продаж
50 мощных приемов,
стратегий и триггеров
для успешных продаж**

**Рашит Равильевич
Сайфутдинов**

© Рашит Равильевич Сайфутдинов, 2023

ISBN 978-5-0059-9167-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Привет! На связи Рашит Сайфутдинов. В этом руководстве я разберу 50 мощных триггеров для успешных продаж.

Книга сугубо практичная. Иногда буду позволять себе расширенные примеры и разборы приемов. Но это для большей ясности. Ну, и чтобы было веселее.

Написать эту книгу побудила жизненная необходимость. Всегда надо, чтобы под рукой было собрано то, что помогает делать больше продаж в бизнесе. Продажи – это то, что необходимо, как воздух любому предпринимателю. Уметь продавать должен любой человек, который так или иначе хочет делать деньги и быть успешным. Если не умеете продавать – учитесь. Пригодится. Если умеете – тренируйте этот навык ежедневно. Это как в боксе или другом спорте. Форма теряется, если не оттачивать.

Потерял форму – и ты побежден. Держишь форму – побеждаешь ты.

К делу.

Что такое продающий триггер?

Продающий триггер – это маркетинговый прием, который используется для увеличения продаж товаров или услуг. Это может быть как слово или фраза, так и изображение, звук или любой другой элемент, который вызывает у потенциального покупателя желание купить продукт.

Продающий триггер может быть использован в рекламных объявлениях, на сайте компании, в электронной почте и других маркетинговых материалах. Он может быть различным для разных видов продуктов или услуг и для разных целевых групп.

Например, продающим триггером для продукта может быть фраза «Ограниченное количество», которая заставляет покупателей действовать быстрее и сделать покупку раньше, чтобы не упустить возможность. Другим примером может быть предложение бесплатной доставки при покупке на определенную сумму, что может стимулировать покупателей купить больше товаров, чтобы получить эту выгоду.

Продающие триггеры являются важным инструментом маркетинга и могут помочь увеличить продажи, если они правильно выбраны и применены.

В этой книге мы будем рассматривать расширенные продающие триггеры. То есть не просто фразы – а грамотно сконструированные структуры, технологии и приемы, кото-

рые помогают сделать больше продаж. И в этом их ценность. ТО есть вы получите нечто большее, чем просто продающие триггеры. Погнали!

1. Убедительное предложение

Сформулируйте свое предложение таким образом, чтобы оно было максимально убедительным и привлекательным для потенциального клиента

Чтобы сформулировать убедительное и привлекательное предложение для потенциального клиента, нужно учитывать несколько ключевых моментов:

1. Определить проблему или потребность клиента.

Нужно понимать, что именно интересует вашего потенциального клиента, какую проблему он хочет решить или какую потребность удовлетворить. Для этого можно:

- Использовать опыт общения с клиентом
- Провести опрос клиентов в соцсетях, по почте, через рассылку, путем звонка или смс
- Исследовать группы, чаты и форумы, где общаются клиенты (очень часто там пишут о наболевшем)
- Следить за тем, что продают конкуренты (возможно, конкуренты уже провели исследование потребностей клиентов и продают то, что имеет спрос – продуктивнее брать это на заметку и улучшать, а не тупо копировать)

2. Подобрать подходящее решение. Исходя из проблемы или потребности клиента, нужно подобрать наиболее подходящее решение, которое вы можете ему предложить. Самый очевидный признак того, что решение подходящее: оно решает проблему клиента. Да-да! Просто, как и все гениальное. Решение должно заставить проблему исчезнуть. За это люди всегда готовы платить. А значит, это продается всегда.

3. Выделить уникальные преимущества. Нужно показать, что ваше предложение имеет уникальные преимущества, которые невозможно найти у конкурентов. Как? Простой метод:

– **Найти 10—15 конкурентов**

– **В таблицу четко выписать минимум по 10 сильных сторон** того, что предлагает каждый из конкурентов

– **Выписать минимум по 10 слабых сторон** каждого из конкурентов (тут помогут исследования чатов, групп и форумов, где тысяч клиенты конкурентов – исследуйте негативные отзывы, позитивные мнения, фиксируйте на что клиент жалуются)

– **Сравнить и выбрать для себя от 15 преимуществ**, которые можно перенять от конкурентов (пусть даже чисто теоретически – все равно выберите и запишите)

– **Четко зафиксировать и никогда не допускать ошибки** и негативные слабые стороны, замеченные у конкурентов (если такие ошибки и слабости есть у вас – избавляйтесь

от них в разумные сроки)

Таким образом, вы получите список уникальных преимуществ, которые могут быть у вашего предложения. И заодно начнете избавляться от недостатков, которые отпугивают клиентов.

4. Сформулировать кратко и ясно. Важно, чтобы ваше предложение было кратким, лаконичным и понятным для потенциального клиента. Как будто ваш клиент – это пятиклассник. Понятно пятикласснику – понятно клиенту. Это в идеале. Конечно, бывают сложные продукты и услуги. Но даже в этом случае четкость, ясность и простота решают очень многое. Поясните сложные термины простыми словами. Упрощайте (заменяйте) термины, если такое возможно. Кратко. Ясно. Понятно. Просто. Классно. Это продает.

Например, вы продаете программное обеспечение для бухгалтерии. Вот как можно сформулировать предложение:

«Устали тратить много времени на ведение бухгалтерии?»

Есть решение, которое позволит вам:

- в 2 раза сократить время, потраченное на бухгалтерские расчеты*
- избавиться от ошибок в учете, благодаря автоматическому выполнению рутинных задач*

- всегда вовремя и быстро готовить отчетность
- избегать штрафов и прочих негативных последствий неправильного учета

Кроме того, это решение обеспечивает **полную конфиденциальность и защиту** ваших данных. Сделайте свой бизнес проще и безопаснее с помощью нашего программного обеспечения!

Свяжитесь с нами прямо сейчас (контакты)»

2. Персонализация

Используйте информацию о клиенте, чтобы персонализировать предложение и сделать его привлекательным

Для того, чтобы персонализировать свое предложение и сделать его более привлекательным для клиента, необходимо использовать информацию о клиенте, которую можно получить из различных источников:

1. Информация о предыдущих покупках. Если у клиента уже были покупки в вашей компании, то вы можете использовать эту информацию для того, чтобы предложить ему похожие товары или услуги, которые могут быть ему интересны.

2. Данные о поведении клиента на вашем сайте. Если у вас есть сайт, то вы можете анализировать поведение клиента на нем: какие страницы он просматривает, какие товары и услуги ищет и т. д. Эта информация поможет вам предложить ему наиболее подходящие товары или услуги. Реализовать это легко, к примеру, через вебвизор Яндекс. Или через другие похожие инструменты.

3. Информация о социальных сетях. Если клиент подписан на вашу страницу в социальных сетях, то вы можете использовать информацию о нем для того, чтобы предложить ему товары или услуги, которые соответствуют его интересам. Благодаря современным инструментам маркетинга и рекламы в социальных сетях, вы можете легко показывать клиенту рекламную или другую информацию на основе его интересов. В частности, в этом плане отлично работает таргетированная реклама: запустить ее по интересам ваших подписчиков (или подписчиков конкурентов) можно буквально за несколько минут.

4. Информация о клиенте из других источников. Если у вас есть доступ к информации о клиенте из других источников, например, из базы данных другой компании, то вы можете использовать эту информацию для того, чтобы предложить ему наиболее подходящие товары или услуги.

Предложение, учитывающее интересы и предпочтения клиента, как правило, всегда выигрышнее предложения «вслепую». Не стоит формулировать предложение, исходя из ничем не обоснованного предположения, интуиции или потому, что более успешный конкурент делает именно так, а не иначе – ведь любой может ошибиться. Трезвый анализ помогает избегать ошибок. И сохраняет ваши деньги. И нервы заодно.

Пример хорошего персонального предложения

Предположим, что вы продаете косметические средства, и у вас есть клиент, который ранее покупал у вас крем для лица от морщин. Вы знаете, что он живет в городе с холодным климатом, поэтому вы можете предложить ему новый крем для лица, который защищает кожу от холодного воздуха и сохраняет ее увлажненной. Вы также можете предложить ему скидку на этот крем, чтобы сделать предложение более привлекательным. Такое персональное предложение будет более эффективным, чем общее предложение о новом креме для лица, которое вы отправляете всем своим клиентам.

3. Объяснение преимуществ

Расскажите клиенту, какие преимущества он получит

Чтобы рассказать клиенту о преимуществах вашего продукта или услуги, вам необходимо подойти к этому вопросу с точки зрения клиента. Нужно понять, какие проблемы он хочет решить или какие потребности у него есть, и как ваш продукт или услуга могут помочь ему в этом.

Преимущества продукта или услуги должны быть прописаны по уже знакомым принципам. Ясно, четко, понятно, лаконично. Так, чтобы читалось легко и смысл был понятен, даже если клиент не может сосредоточиться на чтении.

Перечисляйте преимущества:

- маркированным списком (как тут)
- с точки зрения выгоды для клиента, а не для вас (клиент: что такого выгодного я получу, чтобы соизволить за это заплатить деньги?)

Например, если вы продаете мобильные телефоны, то преимущества вашего продукта могут быть следующими:

1. Высокое качество связи: телефон обеспечивает четкую связь, что позволяет общаться с другими людьми без помех

и перебоев.

2. *Большой экран:* это позволяет легко и удобно просматривать фотографии, видео и другие медиафайлы на большом экране.

3. *Быстрый процессор:* это позволяет быстро запускать приложения и получать быстрые результаты, телефон не тормозит, не зависает и не раздражает именно тогда, когда необходимо быстрое действие – а значит, вы будете пользоваться устройством с удовольствием и отличным настроением.

4. *Большая память:* вы можете сохранять большое количество фотографий, видео и других файлов на своем телефоне без необходимости постоянно удалять старые данные, когда интернет медленный и загружать данные на облако не удобно.

5. *Долгий срок службы батареи:* вы можете использовать телефон на протяжении всего дня без необходимости зарядки, как угодно и где угодно, и не переживать, что к утру следующего дня он разрядится.

Кстати, чтобы хорошо рассказать клиенту о преимуществах вашего продукта или услуги, вы можете использовать следующую формулу:

1. Определите потребности клиента (как – рассказал выше)
2. Объясните, как ваш продукт или услуга помогут удовлетворить эти потребности (просто, ясно, конкретно, понятно)
3. Подчеркните конкретные преимущества вашего продукта или услуги, которые решают проблемы клиента (конкретно и решают)
4. Дайте клиенту возможность задать вопросы и получить дополнительную информацию о продукте или услуге (и сохраните эти вопросы, потому что они будут повторяться – ответ на них всегда должен быть под рукой и всегда совершенствоваться)

Например, вы можете сказать следующее: «Этот телефон имеет большой экран, что позволяет вам легко просматривать фотографии и видео на большом экране. Вы также можете легко сохранять большое количество данных благодаря большой памяти. Более того, здесь очень быстрый процессор. Ваш телефон не будет зависать и тормозить, пользоваться им всегда легко и комфортно, быстро запускать любые приложения. А долгий срок службы батареи позволит вам использовать телефон на протяжении всего дня без необходимости зарядки».

Хитрость. Представьте, что вы – клиент, перечитайте само предложение и выгоды. После каждого предложения или значимой фразы задавайте скептические вопросы:

«Ну и что с того?»

«А чем докажешь?»

«Не верю, потому что (далее аргумент, почему не верю)»

Разнесите в пух и прах ваше выгодное уникальное предложение. Без пощады. А потом соберите. Но уже с учетом всех сомнений и аргументов, которые приводит скептически настроенный клиент. Ваши клиенты – умные люди. Учитывайте это, и делайте ваше предложение таким, чтобы его нельзя было «сломать» вот так вот просто.

4. Демонстрация

Покажите клиенту, как работает продукт, чтобы он увидел преимущества на практике

Для проведения эффективной демонстрации товара необходимо следовать нескольким шагам:

1. Подготовиться к демонстрации: изучить продукт или услугу, понять его особенности и преимущества, подготовить необходимые материалы и оборудование. Подготовьтесь тщательно. На совесть. Так, чтобы демонстрация прошла без неожиданностей и легко. Чем больше времени потрачено на подготовку, тем проще будет демонстрация. Чем больше неожиданностей и казусов предусмотрено, тем увереннее все пройдет. Тяжело в учении – легко в бою.

2. Начать с объяснения: рассказать о том, что будет показываться и как это работает. Объяснить, какие преимущества имеет продукт или услуга перед аналогами.

3. Показать на практике: продемонстрировать работу продукта или услуги на практике. Необходимо показать все важные возможности и функции продукта. Так, чтобы это было наглядно и понятно. С пояснением, где и как это при-

годится в жизни. Постарайтесь продемонстрировать эмоции и улучшение жизни клиента, а не тупо техническую сторону.

4. Дать возможность клиенту попробовать самому: предоставить клиенту возможность самому попробовать продукт или услугу, пощупать, потрогать, прочувствовать обладание, почуять результат, вкусить предстоящее удовольствие после того, как услуга оказана (или товар приобретен). Это позволит клиенту лучше оценить преимущества и убедиться в эффективности.

Пример хорошей демонстрации товара

Допустим, вы продаёте робот-пылесос. Для демонстрации товара можно провести следующие шаги:

- 1. Подготовьте робот-пылесос и его аксессуары.*
- 2. Объясните клиенту, что робот-пылесос способен самостоятельно убирать в доме, осуществлять навигацию по комнатам, избегать препятствий и собирать мусор.*
- 3. Показывайте на практике работу робота-пылесоса в разных помещениях, демонстрируйте его возможности и функции.*
- 4. Дайте клиенту возможность самому попробовать управлять роботом-пылесосом, чтобы он мог оценить его эффективность и удобство использования.*

Таким образом, проведение качественной демонстрации товара позволяет клиенту лучше понять его преимущества и убедиться в его эффективности, что повышает вероятность успешной продажи.

5. Ограниченность

Создайте ощущение ограниченности, чтобы заинтересовать клиента и заставить его принять решение быстрее

Для создания ощущения ограниченности можно использовать несколько техник:

1. Ограниченное количество товара: можно сообщить клиенту, что у вас осталось только несколько единиц товара, и если он не сделает покупку сейчас, то может пропустить свой шанс. Например, можно написать: *«В наличии осталось всего 3 экземпляра этого товара, поспешите сделать заказ!»*

2. Ограниченное время: можно сообщить клиенту, что предложение действительно только определенное время, и если он не сделает покупку до конца акции, то потеряет возможность приобрести товар по такой выгодной цене. Например: *«Скидка действует только до конца недели, успеете купить товар максимально выгодно!»*

3. Эксклюзивность: можно сообщить клиенту, что товар доступен только определенному кругу лиц, и если он не сде-

дает покупку сейчас, то может потерять шанс приобрести его. Например: *«Этот товар доступен только для VIP-клиентов, сделайте покупку прямо сейчас, чтобы стать одним из них!»*

Пример использования техники ограниченности

Вы продаете электронный гаджет. На вашем сайте вы разместили информацию о товаре и дали скидку на него. Но чтобы заинтересовать клиента и заставить его быстрее принять решение о покупке, вы добавили сообщение о том, что скидка действует только до конца дня, а количество товара ограничено. Например:

«Успейте купить со скидкой 20%! Акция действует только до конца дня, а количество товара ограничено (осталось всего 3 шт в наличии). Если вы не успеете сделать покупку сегодня, то можете потерять шанс приобрести этот уникальный товар по такой выгодной цене! Подробности спрашивайте у продавца консультанта (или оформите заказ прямо сейчас в нашем приложении, там скидка увеличена до 25%. Это еще выгоднее!)»

Таким образом, вы создаете ощущение ограниченности, которое заставляет клиента быстрее принять решение о покупке.

6. Социальное доказательство

Если у вас есть положительные отзывы от других клиентов, используйте их, чтобы показать, что ваш продукт или услуга действительно работает

Социальное доказательство и положительные отзывы от других клиентов – это мощный инструмент, который можно использовать для убеждения потенциальных клиентов в том, что ваш продукт или услуга действительно качественны, работают и доставляют удовольствие. Дают результаты. Меняют жизнь и делают ее лучше. Дарят кучу позитивных эмоций. С ними можно жить ярче. И вообще, деньги дело наживное, а жить надо так, чтобы не жалеть ни о чем.

Для начала важно собрать как можно больше положительных отзывов от клиентов. Это может быть сделано через опросы, обратную связь, социальные сети и другие каналы коммуникации. Обязательно сохраняйте все отзывы и используйте их в своей маркетинговой кампании. За хорошие отзывы можно и нужно благодарить и поощрять. Как? Способов много. К примеру, баллы лояльности, дающие дополнительную скидку.

Далее. Важно использовать эти отзывы на своем сайте, в социальных сетях, на страницах продуктов и услуг. Они

должны быть доступны для потенциальных клиентов.

Пример использования социального доказательства

Представим, что вы продаете онлайн-курс по фотографии. Вы можете использовать отзывы клиентов на главной странице вашего сайта, чтобы показать, что ваш курс действительно работает и помогает людям улучшить свои навыки фотографии. Допустим, Вы получили примерно такой отзыв от клиента:

«Я была абсолютным новичком, но после прохождения курса я научилась снимать профессиональные фотографии. Я очень благодарна за этот курс и рекомендую его всем, кто хочет улучшить свои навыки и получать удовольствие, делая красивые и яркие фото».

(далее – ФИО и фото клиента, возможно ссылка на страницу в соцсети)

Этот отзыв будет являться социальным доказательством для вашего курса, и поможет убедить других потенциальных клиентов в том, что ваш курс реально работает. И может помочь им если не стать профессиональным фотографом, то как минимум делать яркие фото и получать от этого удовольствие. Большинству как раз это и нужно.

Важно помнить, что использование социального доказательства и положительных отзывов должно быть честным и прозрачным. Никогда не используйте фальшивые отзывы,

это может повредить вашей репутации и привести к потере клиентов.

7. Авторитетность

Если вы имеете опыт или экспертность в своей области, используйте это, чтобы убедить клиента в качестве вашего продукта или услуги

Использование авторитетности в продажах означает демонстрацию своей экспертности и опыта в своей области, чтобы убедить клиента в качестве продукта или услуги и мотивировать его купить. Это может быть достигнуто через различные способы, включая:

1. Показать знание продукта или услуги: рассказывайте клиенту о том, что вы знаете о продукте или услуге, которую вы продаете. Вы должны знать все характеристики продукта, а также преимущества и недостатки. Это поможет вам ответить на любые вопросы, которые могут возникнуть у клиента, и убедить его в качестве продукта.

2. Делитесь своим опытом: если вы имеете опыт работы в данной области, то расскажите об этом клиенту. Расскажите ему о том, как вы помогли другим людям в подобных ситуациях и какие результаты были достигнуты.

3. Используйте рекомендации: расскажите клиенту

о других людях, которые уже купили продукт или услугу, которую вы продаете, и о том, как они оценивают ее качество. Это поможет убедить клиента в том, что ваш продукт или услуга действительно хорошие и достойны внимания.

Пример использования авторитетности в продажах

Вернемся к примеру, когда вы программное обеспечение для бухгалтерии. Когда вы встречаетесь с клиентом, расскажите ему о своем опыте работы в области бухгалтерии и о том, как ваше ПО может помочь ему управлять своими финансами эффективнее. Вы можете также рассказать ему о других компаниях, которые уже использовали ваше ПО, и о том, как они улучшили свою бухгалтерскую работу благодаря этому.

Рассказывайте просто и честно, на конкретных примерах. Люди верят людям. Люди доверяют опытным людям. Даже если это опыт не ваш личный, а других клиентов или коллег – рассказать об этом опыте можно и нужно. Примеры и истории из практики помогают обрести доверие. И в итоге приводят к продаже.

8. Сравнение с конкурентами

Сравните ваш продукт или услугу с конкурентами, чтобы показать, что вы предлагаете лучшее решение

Чтобы грамотно сравнить продукт или услугу с конкурентами, необходимо провести анализ рынка и определить основные параметры, которые важны для потенциальных клиентов. Затем нужно собрать информацию о конкурентах и их предложениях, включая цены, качество, функциональность и другие характеристики. Для сравнения можно и нужно использовать таблицы, графики или другие инструменты, которые помогут наглядно продемонстрировать преимущества вашего продукта или услуги.

Простой метод анализа конкурентов

Чуть ранее я его уже приводил, давайте повторим и заодно рассмотрим в новом ключе:

– ***Найти 10—15 конкурентов.*** Чем больше, тем лучше, но без фанатизма. Даже если у вас редкое направление, конкуренты должны быть. Иначе вы либо абсолютный монополист, либо в нише просто нет денег. Могу ошибаться, но, как правило, конкуренты есть у всех

– ***В таблицу четко выписать минимум по 10 (лучшие побольше) сильных сторон*** того, что предлагает каждый из конкурентов (10 конкурентов – ищем минимум 50 сильных сторон, они могут повторяться так или иначе, важно их найти и проанализировать)

– ***Выписать минимум по 10 слабых сторон*** каждого из конкурентов (обязательно делайте исследования чатов, групп и форумов, где проводят время клиенты конкурентов и заодно ваши клиенты – исследуйте негативные отзывы, позитивные, записывайте на что клиент жалуется, желательно словами клиента, даже если это нецензурно)

– ***Сравнить и выбрать для себя от 15 (лучшие больше) преимуществ***, которые можно и нужно перенять от конкурентов. Порой бывает так, что перенять эти преимущества прямо вот так сразу сложно, нужно время. Это не должно быть препятствием. Развивайтесь!

– *Четко записать и никогда не допускать ошибки и негативные слабые стороны конкурентов.* В случае, если такие ошибки и слабости есть у вас – избавляйтесь от них в разумные сроки. Думаю, не надо пояснять, почему.

Благодаря даже такому простому анализу уже можно составить полноценную картину о конкурентах. Да, вы можете проводить более продвинутые исследования. Но вначале усложнять не нужно. Чем проще – тем лучше. А дальше уже совершенствуйтесь.

Заодно этот метод поможет адекватно сравнить ваш продукт с конкурентом. Затем улучшить его. И затем с гордостью презентовать свои позитивные отличия клиенту.

Примеры наглядного сравнения с конкурентами

Если вы предлагаете онлайн-курсы английского языка, то вам нужно изучить рынок и собрать информацию о конкурентах. Вы можете сравнить цены на курсы, продолжительность обучения, количество уроков, квалификацию преподавателей и другие параметры. Затем вы можете создать таблицу, где каждый параметр будет отображаться в виде столбца, а каждый конкурент – в виде строки. В этой таблице вы можете выделить свое предложение цветом и наглядно показать преимущества вашего продукта перед конкурентами.

Например, можно указать, что ваш курс английского языка стоит на 20% дешевле, чем у конкурентов, при этом вы предлагаете большее количество уроков и более квалифицированных преподавателей. Вы также можете добавить отзывы клиентов, которые уже проходили ваш курс и подтверждают его эффективность.

Важно помнить, что сравнение с конкурентами не должно быть негативным или агрессивным, вы должны просто продемонстрировать преимущества своего продукта или услуги и объяснить, почему они лучше, чем у конкурентов.

9. Бесплатный пробный период

Предложите клиенту бесплатный пробный период, чтобы он мог убедиться в качестве вашего продукта или услуги

Опишите клиенту то, как он может воспользоваться этой возможностью и как это поможет ему убедиться в качестве продукта или услуги.

Пример:

Здравствуйте, [имя клиента]! Мы хотели бы предоставить Вам возможность бесплатно попробовать наш продукт в течение 14 дней. Это поможет Вам лучше понять, как наш продукт работает и как он может быть полезен для Вашего бизнеса.

В течение пробного периода Вы сможете ознакомиться со всеми функциями, которые предоставляет наш продукт, и убедиться в его качестве. Если у Вас возникнут вопросы или проблемы, наша команда технической поддержки всегда готова помочь Вам.

Кроме того, если Вы захотите продолжить использование нашего продукта после пробного периода, мы готовы предложить Вам специальные условия и скидки.

Что Вы думаете об этом предложении? Будет ли у Вас время опробовать наш продукт?

Такой подход эффективен для многих сервисов, услуг и даже онлайн-школ. Если бесплатный пробный период не совсем подходит, можно использовать любой другой вариант демонстрации: пробник товара, пробник урока, бесплатный замер и т. д.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.