

**КАК УВЕЛИЧИТЬ
ПРОДАЖИ**

26 ПРИЧИН

**ЗА ЧТО ЛЮДИ ГОТОВЫ
ПЛАТИТЬ**



Ольга Егорова

Ольга Егорова

Как увеличить продажи:

26 причин, за что

люди ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70486237
SelfPub; 2024

Аннотация

Частая ситуация в продажах – это когда человек наблюдает за вами, уже думает о том, что неплохо было бы купить продукт, но не решается это сделать. Наша задача – внедрить инструменты, которые помогут человеку легче принять решение о покупке прямо сейчас. Иначе человек отвлекается, и все – вы его потеряли. А ведь конкуренты не дремлют. Дело в том, что большинству людей очень трудно принимать решения об оплате, где нужно тратить деньги. Люди думают про ваши предложения, много анализируют и пытаются на логике принять решение, им не хватает аргументов “за”. Помогите им, снимите груз ответственности за принятие решения. Дайте несколько причин для покупки! В жесткой конкурентной борьбе побеждает тот, у кого больше вариантов для мотивации к покупке здесь и сейчас. Используя хотя бы 5 причин, вы сможете увеличить прибыль своего проекта и получить много благодарных клиентов.

Содержание

Итак, за что люди готовы платить?	7
Как же зацепить внимание своим предложением?	8
Почему люди покупают:	9
Удовлетворение потребностей	9
Решение проблем или болей клиентов.	10
Эмоциональные мотивы.	11
26 причин, почему люди покупают:	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Ольга Егорова

Как увеличить продажи: 26 причин, за что люди готовы платить

Предисловие

Рада вас приветствовать, мой дорогой читатель!

В этой книге мы с вами поговорим про очень интересную тему, которая поможет вам продавать свои продукты, предлагать и продавать их легко. Я приведу вам 26 причин, за что люди готовы платить, из них вы точно выберете те, которые к вашему продукту подойдут.

Почему они готовы покупать и платить за вещи, услуги, какие-то информационные продукты, программы, курсы и так далее?

Какие причины помогут привлечь клиентов и замотивировать их покупать?

Об авторе



Давайте знакомиться!

Я, Ольга Егорова – продюсер, маркетолог онлайн-проектов.

Помогаю экспертам выстраивать систему продаж и привлечения клиентов в социальных сетях с прогнозируемым доходом.

Веду канал в Telegram «Секреты продаж»

<https://t.me/zalivklientov>

Контакты:

https://t.me/olya_restore

<https://vk.com/msolia>

Итак, за что люди готовы платить?

Все это мы с вами подробно разберем на примерах, и вы сможете это использовать для себя.

Почему я эту тему подняла? Я вижу по опыту работы с клиентами, и в своём проекте, в нише маркетинга и продаж, сейчас достаточно высокая конкуренция вообще во всех нишах.

Например, если в нише похудения, еще несколько лет назад можно было просто выставить фотографии до и после, и этого было достаточно, чтобы, показать эффективность и привести какие-то доказательства о рабочей методике.

То сейчас надо постоянно находить какие-то свежие смыслы, находить что-то новое, чтобы зацепить внимание клиентов, потому что очень большой информационный перегруз, много информации вокруг, и люди расфокусируются. Уже не цепляют эти банальные советы, это проходит как белый шум.

Как же зацепить внимание своим предложением?

Сначала расскажу просто крупными мазками несколько причин, таких более в глобальном смысле, на какие категории делятся все причины.

Когда мы начинаем делать свой продукт, программу, один из вопросов, который эксперт любой ниши, любой специализации должен себе задавать: «Почему купят именно у меня? Что такого я даю, чем отличаюсь от конкурентов?»

Почему люди покупают:

Удовлетворение потребностей

Люди покупают товары, услуги, чтобы удовлетворить физиологические, психологические, социальные потребности. Это самое простое, то, что достаточно легко продается. Поэтому, что это первая необходимость.

Сюда же можно отнести те случаи, когда нет острой причины, проблемы, боли. Например, какие-то продукты для хобби, или где люди занимаются просто для того, чтобы как-то самореализоваться, найти какую-то отдушину, отдых для себя.

То есть, например, рисование, когда просто люди рисуют, они просто отдыхают, переключают внимание, а кто-то творчески проявляется, хочет получить признание.

Решение проблем или болей клиентов.

Здесь уже мы находим в своих программах, в своем предложении то, что решит проблему определенного клиента, конкретного человека. Это должна быть очень конкретная проблема, и мы про нее говорим. Например, покупка бытовой техники, которая помогает решить проблему уборки.

Эмоциональные мотивы.

Они хотят получить вот эти положительные эмоции, которых нам всем не хватает. Это радость, комфорт, удовольствие, чем-то себя порадовать, побаловать. Сюда же можно отнести покупку дорогого автомобиля. Потому, что это приносит человеку чувство удовлетворения, радости, то, что он может позволить купить себе автомобиль и будет с комфортом на нем ездить.

Есть, конечно, еще социальные факторы. Например, когда человеку важно, чтобы его одобрили и сказали, какой он молодец. То есть он покупает, для того, чтобы соответствовать ожиданиям своих близких, своего какого-то круга. Родственников зачастую, чтобы доказать кому-то, заслужить признание и одобрение.

Итак, для чего все эти причины нужно будет рассмотреть и для себя применить это, чтобы понять лучше потребности и мотивы покупателей. Это поможет вам разработать более эффективный маркетинг и больше продавать.

В этой книге я вам представлю 26 причин, за что люди готовы платить.

Используя хотя бы 5-10 причин, вы уже сможете выделиться среди огромного количества предложений в вашей нише и успешнее продавать свой продукт.

Я покажу на примерах, которые вы сможете адаптировать под себя. Выберите для начала 3 причины. Используя их, вы сможете свой продукт переупаковать, посмотреть на него под новым углом, добавить новой мотивации для клиентов, чтобы они покупали.

26 причин, почему люди покупают:

1. Возможность сэкономить время.

Пример 1: Курс по созданию домашнего офиса

Перестаньте мучиться в поисках идеального рабочего уголка в доме и получите готовые рекомендации, чтобы сделать удобный для вас домашний офис.

Этот курс поможет вам сэкономить время, вы не будете отвлекаться, станете более продуктивными. У вас будет отдельное удобное рабочее место, и вам не придется бороться с вашим котом за клавиатуру.

Пример 2: Мобильное приложение для доставки еды

Мобильное предложение для заказа еды с доставкой – это удобство, экономия времени в том, что тебе не надо готовить. Просто выбираешь еду в приложении и получаешь ее на дом. Кроме того, это разнообразное меню (не надо голову ломать и искать (опять экономия времени)) и правильное полезное питание.

2. Полный комплекс.

То есть он закрывает все вопросы касательно 1 проблемы или желания «под ключ»

Пример 1: цель увеличить продажи в Телеграм или продавать свои какие-то продукты, программы в Телеграм, но вы не знаете, как самостоятельно это сделать.

Можно пойти к специалисту, который комплексно вам поможет эту проблему решить, например, вы можете обратиться ко мне или обратиться к другому специалисту, к маркетологу, к СММ-специалисту. То есть можно с помощью специалиста выстроить систему продаж в Телеграм, чтобы не прибегать к разным узким специалистам и не совершать кучу бесполезных действий. Здесь и экономия времени, и нервов, и на выходе стабильная система вместо сарафанного радио.

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.