

**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
Закключение.	33

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. Потому, 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.

Пример 2: Комплекс услуг для фитнес-тренеров. То есть когда приходят не просто на тренировку, но тренер еще помогает составить программу питания, например, он работает вместе с диетологом. Тренер может запросить какие-то ваши данные и составит для вас программу тренировок, а диетолог составит программу питания. Вы сможете сэкономить время и деньги, не обращаясь в разные места к разным спе-

циалистам.

Это могло бы очень хорошо отстроить не только фитнес-тренера, но и даже фитнес-центр, где могли бы предлагать такие услуги, чтобы в одном месте человек получал все то, что хочет. Например, если поставить целью для себя, не только мышцы накачивать, но и правильно питаться, и быть здоровым человеком.

3. Возможность стать или казаться круче.

То есть получить какой-то статус. Это то, что я вначале говорила про внешние референции, когда людям важно, чтобы там близкие, родственники их как-то оценили, одобрили и поняли, какие они молодцы и какие они успешные.

Пример 1: Присоединиться к VIP-клубу.

VIP-клуб, где буду участники только определенного уровня дохода, статуса. То есть они попадают в то окружение, в которое им важно быть, в окружении таких же, как они.

И здесь для кого это может быть важно?

Например, предпринимателей, которым важно признание, для онлайн-экспертов, которые какого-то уровня достигли. Им уже хочется общаться именно с такими же предпринимателями или с теми, чьего уровня хочется достичь. Где можно узнать и подхватить стратегии, мысли успешных.

Есть что обсудить, лайфхаки в ведении бизнеса, тайм-менеджмент, делегирование.

4. Стать известным и популярным.

Пример: Онлайн-курс, где помогают стать успешным и публично выступать, прокачивать свой личный бренд, выглядеть привлекательно и вызывать доверие аудитории.

В этом же продукте можно предложить, что здесь помогают еще избавиться от страха публичных выступлений, а также этот продукт может помогать в теме повышения дохода.

Для какого-то эксперта, например, для психолога, или эксперта по публичным выступлениям, который сам публично выступает и может научить других. Это крайне необходимо потому, что нетворкинги дают трафик. То есть дают возможность привлекать потенциальных клиентов. Вы платите за нетворкинг, за выступление, а клиенты к вам приходят на ваши продукты. Поэтому это надо использовать.

5. Получить комфорт

Уже касалась этой темы выше. Это массовая причина, ко-

торая очень часто используется в маркетинге.

Пример 1: Установить умную систему автоматизации дома, через которую управлять освещением, регулированием температуры и обеспечивать безопасность, чтобы эта система сообщала о несанкционированном проникновении в дом.

Пример 2: Комфорт, если мы это применяем именно к онлайн каким-то продуктам, к информационным продуктам, то здесь, например, эксперт находится на связи с клиентом или с учеником, кто уже купил этот продукт, то есть этот ученик, который заходит в программу, он чувствует поддержку. Или есть в программе курса дополнительные личные консультации для более полной обратной связи.

Пример 3: Самое простое – это например, мебель с повышенной функциональностью, удобная под размер, рост. Это комфорт в таком самом простом понимании.

6. Почувствовать безопасность.

Пример 1: Система автоматизации видеонаблюдения.

Для вашего дома или офиса эта система видеонаблюдения помогает поддерживать оперативную связь со службами безопасности. И вы можете быть спокойны, уверены, что ваше помещение находится в безопасности.

Пример 2: Страхование имущества.

Вы спокойно отдыхаете или работаете, зная, что вы защищены с финансовой стороны в случае повреждения и потерь, то есть страховка покрывает потери.

7. Причина осуществить мечту.

Пример 1: Путешествие на экзотический остров, посмотреть много стран, увидеть новые архитектурные строения. Желание – забыть о работе, отключиться от повседневных забот и отдохнуть или насладиться кристально чистым морем.

Все, что позволит осуществить мечту, ведь много людей мечтают увидеть какие-то страны, отдохнуть или просто сменить обстановку.

Пример 2: Кто-то мечтает погонять на гоночной машине или совершить прыжок с парашютом, что-то такое, где адреналин выделяется.

По поводу мечты, это та причина, которую часто используют.

8. Получить конкурентные преимущества.

Есть много способов отстройки от конкурентов.

Вот некоторые из них:

1. Предоставить лучший сервис.
2. Индивидуальный подход
3. Эксклюзивность
4. Известный бренд, престиж
5. Бонусы, акции
6. Универсальность мастеров
7. Комплекс услуг в одном месте

Кроме того, можно нанять маркетолога, который проанализирует конкурентов и поможет отстроиться от них.

Я использую в работе сразу несколько, помогаю клиентам найти конкурентные преимущества, что напрямую влияет на прибыль проекта.

9. Получить удовольствие.

Да, это схоже, с пунктом, где мы осуществляем свою мечту, но здесь может быть что-то более узкое. Например, схо-

дуть на концерт любимой группы. То есть люди хотят не только получить удовольствие от живой музыки, но и ярких эмоций, которым можно потом поделиться, классно провести время.

10. Индивидуальность.

Быть не как все, отличаться, чтобы запоминали. Это, конечно, про личный бренд.

Пример 1: Эксклюзивная коллекция одежды от модного дизайнера.

Выделяться среди толпы, ловить восхищенные взгляды и стать обладателем неповторимых модных вещей.

Здесь мы работаем именно на эксклюзивность. Это можно применить не только к одежде. И в других продуктах также что-то такое транслировать, подумать, в чем наш продукт эксклюзивный.

Чем он отличается и как помогает человеку подчеркнуть его индивидуальность.

Пример 2: Абонемент в элитный фитнес-клуб.

Там, высококлассные тренеры, инструкторы с медицинским образованием и есть какие-то еще дополнительные услуги: баня, массаж, косметолог и парикмахер. Это статус, круг общения среди людей определенного уровня дохода.

У элитного клуба есть логотип, который помогает выделиться среди других участников рынка, есть аксессуары с его брендом.

Пример 3: Компани Fancy Banana.

Она продает бананы с разными нарисованными рожицами. Детям и взрослым такие бананы интересно покупать потому, что это поднимает настроение, это прикольно.

11. Быть привлекательным для противоположного пола.

Пример 1: Курсы флирта, общения

Улучшаем навыки общения и становимся привлекательнее для противоположного пола. Это хорошо ложится в нишу психологии. И других помогающих специалистов, где продукт связан с темой отношений. Если это курс флирта, то как побороть стеснение, выйти на первый разговор, преодолеть личные комплексы и так далее.

Кстати, сексуальность напрямую влияет и на продажи в проектах, где эксперт выходит на прямые эфиры, вебинары.

Пример 2: Стилист

Быть привлекательным кто еще может помочь? Это стилист, имиджмейкер. Он поможет подобрать какой-то лук, подобрать стильный образ и тем самым подчеркнуть инди-

видуальность. Соответственно, индивидуальность, привлекательность и для клиентов противоположного пола.

12. Прокачать навыки и компетенции.

Пример 1: Курс профессиональной фотографии.

Вы совершенствуете свои навыки в фотографии и становитесь профессионалом. Здесь же можно зайти, как к заработку на фотосессиях, к новой профессии. По навыкам здесь можно просто для себя, как хобби. Необязательно с профессией связывать.

Пример 2: Занятия по танцам.

Человек хочет научиться танцам и прокачать свою гибкость и пластику. Потом провести фурор на вечеринке или на свадьбе.

13. Упростить себе жизнь или работу.

Пример 1: Голосовой помощник.

То есть упростить себе рутинные задачи по поиску и выбору, анализу информации и передать их помощнику. Например, Алисе от Яндекс

Пример 2: Делегирование.

Найм ассистента, помощницы по дому. Себе упрощаешь жизнь, когда ты делегируешь однотипные ежедневные процессы, и у тебя освобождается время для более стратегических задач, для планирования, для разработки новых бизнес-стратегий, бизнес-планов, развития своего дела.

14. Удовлетворение любопытства.

Пример 1: Квесты по городу с загадками, с головоломками. Удовлетворяем любопытство, что-то ищем, находим. Сейчас такие квесты проводятся как в городской среде, и есть квесты, которые проводятся в помещениях.

Еще сейчас проводятся квизы. Это командные викторины на эрудицию с призами. Ищите в своих городах тоже.

Вы можете также в своих продуктах подумать, как человек может удовлетворить любопытство с помощью вашего продукта.

Возможно, там какая-то интрига, геймификация. Он зайдет к вам в продукт, и эту интригу вы потом раскроете ему. Ему будет интересно, любопытно, клиент будет доволен, что он что-то узнал новое.

Кстати, этот триггер любопытства, он хорошо используется именно в сериалах.

Это и в контенте в социальных сетях тоже можно вшивать. Не только именно в программах, в продуктах использовать. То есть в контенте (постах, видео) тоже можно использовать триггер любопытства, сюжет который обрывается на чем-то интересном. В следующем посте мы узнаем, что было дальше.

15. Вызвать у других зависть.

Людей бесит, раздражает чужой успех, и вот эти моменты про успешный успех, которые транслируют, уже многим надоели.

Сейчас на первый план выходит более живое общение, естественное, искреннее – это лучше сейчас продает.

Но, давайте разберем, как «продает» зависть.

Какие здесь примеры?

Пример 1: Покупка чего-то уникального, эксклюзивного.

Например, автомобиль с инновационными функциями, и тем самым вызвать зависть, имея роскошный автомобиль. Люди про это не скажут откровенно, и при исследованиях, при проведении интервью они скорее про это умолчат. На самом деле, этот триггер – зависть, для реальных людей работает безотказно. Потому, что привыкли сравнивать себя с кем-то.

Пример 2: Услуги высококлассного косметолога. Когда девушка обратилась к дорогостоящему косметологу, и ее подруга позавидует потому, что она себе такого не может позволить.

Пример 3: Зависть можно интересно обыграть, в теме заработка на любимом деле. Пока знакомые сидят в найме на работе и мечтают об отпуске, а вы уже работаете, развиваетесь и зарабатываете в своем личном бизнесе, на своем любимом деле.

16. Кому-то подражать.

Пример 1: Мастер-класс известного психолога.

Известного, влиятельного эксперта в этой нише. Люди захотят перенять его ролевую модель тоже для себя взять. Соответственно, как-то простимулировать себя, вытащить себя на новый уровень, обучившись его стратегиям и методам.

17. Получить новые варианты доходов.

Пример 1: Онлайн-курсы по новым профессиям.

Приобретение нового навыка, повышение квалификации и за счет этого рост в доходе.

Пример 2: Обучение инвестициям.

Курс по каким-то финансовым инструментам, научитесь приумножать свои средства с помощью новых знаний в инвестировании, грамотном распределении финансов. В какие ценные бумаги, недвижимость сейчас эффективнее инвестировать.

Здесь же курс по финансовой грамотности, как правильно планировать, доходы и расходы, почему надо их считать.

18. Перенять опыт

Пример 1: Обратиться к наставнику, который может помочь быстрее пройти путь овладения навыком или компетенцией.

Начинающим предпринимателям или предпринимателем, которые уже работали в какой-то сфере offline, например, психологи. Они работали просто на себя, в офисе принимали своих клиентов. Если сейчас эти психологи хотят понять, как им перейти в онлайн, и они могут пойти к такому наставнику, который уже этот путь прошел, либо к маркетологу, который знает, как продвигаться онлайн, находить клиентов, как привлекать, как продавать услуги психолога.

Наставник может помочь этому специалисту пройти этот путь гораздо быстрее, не совершая определенных ошибок.

19. Получить знание и опыт.

Человек покупает знание и также опыт какого-то специалиста, который уже в этой теме зарабатывает. Конечно, это может быть не только для заработка, но и для саморазвития, для интеллектуального развития.

Иногда происходит «зависание в обучении». Люди очень много обучаются, и никак не могут выйти на заработок. Как правило, на таких тренингах по профессиям, либо очень маленький блок по маркетингу и поиску клиентов, либо его совсем.

В этом бесконечном хождении по курсам и обучении различным профессиям кроется побег от гораздо более важного, но сложного этапа привлечения клиентов и продаж. Здесь надо вовремя остановиться, понять адекватность вот этих обучений для себя.

20. То, что недоступно другим.

Пример 1: Закрытое мероприятие уровня VIP

Вы можете организовать частный концерт или вечеринку с участием каких-то знаменитостей. Подарить участни-

кам незабываемые воспоминания и впечатления. Такие яркие моменты в жизни не забываются в отличие от материальных вещей.

21. Получить признание.

Одна из самых частных причин покупки.

Особенно в нише помогающих практиков. Деньги – это инструмент, а за ними стоит признание.

Здесь могут быть отзывы клиентов, также можно предлагать клиентам сделать пиар на своих ресурсах. Например, у вас есть свой Телеграм-канал или ресурсы в виде подписчиков в других социальных сетях. Вы говорите клиенту, что в программе вашего сопровождения вы дадите определенные результаты, и плюс к этому будете размещать ссылку на его социальные сети и пиарить его на своих площадках. Это особенно для тех, кто только начинает, и у кого нет своих ресурсов, базы подписчиков.

22. Уйти от проблем и трудностей.

Пример 1: Путешествие.

Уехать в отпуск на остров, где можно уйти от проблем, от стрессов, от суеты, и окружить себя красотой, получить релакс и сменить обстановку.

Пример 2: Сервисный центр.

Центр обеспечивает полный ремонт и обслуживание вашего автомобиля. Предоставляет подменный автомобиль, до момента пока они его ремонтируют. Это про трудности, которые возникают, и как можно подхватить клиента и помочь ему эти трудности избежать.

23. Самочувствие и здоровье.

Косметика, полезное питание – это на поверхности лежит. Дальше разберем не такие очевидные варианты.

Пример 1: Курсы медитации, йоги, исправление осанки

Пример 2: Программа по уверенности в себе.

Здесь в нише психологии можно включить тему о том, что с помощью вашего продукта человек будет чувствовать себя более значимым, успешным, уверенным в себе. То, чего не хватает большинству клиентов психологов. Бывает, что и самим психологам не хватает, они тоже люди.

Например, я в своем продукте помогаю создать такую

программу, такой продукт, когда эксперт получает эту уверенность и может рассказывать про свой продукт с горящими глазами. Ощущать свою самооценку, признавать себя как эксперт в первую очередь, и это улучшает его самочувствие. Эксперт себя чувствует совершенно на другом уровне эмоциональном, и на этом состоянии продажи у экспертов растут.

Пример 3: Специализированный фитнес-лагерь.

В него можно приехать, и там проводятся занятия для здоровья, для укрепления мышц и корректируется питание. Для комплексного подхода с клиентами работает психолог.

24. Повысить эффективность.

Повысить эффективность, в основном, это связано с работой.

Пример 1: Профессиональный органайзер или планировщик.

CRM-система – система контроля, планирования, распределения задач по сотрудникам. За счет этого увеличивается продуктивность, организованность и растут продажи и прибыль проекта.

Пример 2: Курс по тайм-менеджменту.

Пример 3: Медитации для восстановления и увеличения энергии.

25. Самопознание.

Пример 1: Курс по самопознанию и саморазвитию.

Исследовать слабые и сильные стороны личности и экзпертности, и после этого возникает понимание в какой сфере хочется развиваться. Потом в этой нише работать.

26. Интуиция и принятие решений.

Люди готовы платить за инструменты, которые могут помочь более эффективно принимать решения.

Пример 1: Набор карточек, разработанное методическое руководство. Сюда же могут относиться метафорические карты.

Пример 2: Тренинг по работе с интуицией.

Люди готовы платить за такой инструмент, чтобы развить интуицию, которая поможет им в любой коммуникации. С клиентами – брать, не брать их в работу или нанимать специалиста или нет.

Развивать интуицию полезно во всех сферах нашей жизни.

Заключение.

Итак, я вам показала 26 причин, которые помогут вам понять, почему люди покупают.

Вы можете использовать эти знания для создания по-настоящему востребованных продуктов. Вы можете взять несколько причин из тех, которые я назвала, да, и попробовать адаптировать их для своих продуктов.

Изучайте своих клиентов, узнавайте, что стало главной причиной для покупки у вас или у ваших конкурентов. Если они еще у вас не купили, то на основании исследования вашей аудитории вы выстраиваете всю систему, начиная от предложения и привлечения внимания в социальных сетях до продажи.

Обращайтесь ко мне, чтобы я помогла создать эффективную систему продаж, разобраться в том, какие причины можно использовать в вашем продукте, чтобы более точно попадать в потребности и предпочтения ваших клиентов. Это принесет вам увеличение продаж и больше благодарных учеников и клиентов.

Вы можете записаться ко мне на бесплатный разбор и получить эту стратегию, рабочую систему, которую я уже при-

меняю со своими клиентами и в своем проекте.

Эта система продаж поможет вам привлечь клиентов, которые готовы платить за ваш товар или услугу.

Стоимость рекламы растет стремительно от года в год, и откладывать создание своих продуктов, предложений и выхода на продажи неразумно. Поэтому не откладывайте такую возможность.

Пишите мне в Telegram:

https://t.me/olya_restore слово «ЛИТРЕС»

До встречи в мире высоких продаж и благодарных клиентов!