



33 триггера, которые
используют «МАГАЗИНЫ НА
ДИВАНЕ», зарабатывая 2500\$ в
минуту!



Триггер – это спусковой крючок, который шаг за шагом приводит к принятию решения.

Совершая покупку, мы мыслим подсознательно и на это подсознание можно влиять!



Люди по разному принимают решения:

Например, кто-то купит, потому что:

Дешево

А кто-то купит, потому что наоборот не хочет дешевку и купит **Дорого**.

Кто-то купит, потому что просто **нравится**, а кто-то купит, потому что **товар заканчивается** и его больше не будет.

Кто-то купит, потому что действует **скидка**, а кто-то потому что это **эсклюзивное VIP предложение**.

Кто-то купит, потому что еще **никто не покупал**, а кто-то потому что нет времени на поиск другого товара и нужно купить **быстро**.



В Вашей речи сейчас уже есть триггеры!

Только нужно понимать, как ими управлять.

Например, Вы проводите по **10** встреч в день, **50** встреч в неделю, а контракт закрываете только с **двумя** из них.

Почему?

1. Эти **2** человека были самые заинтересованные и самые горячие, на которых повлиял **1** из Ваших триггеров.



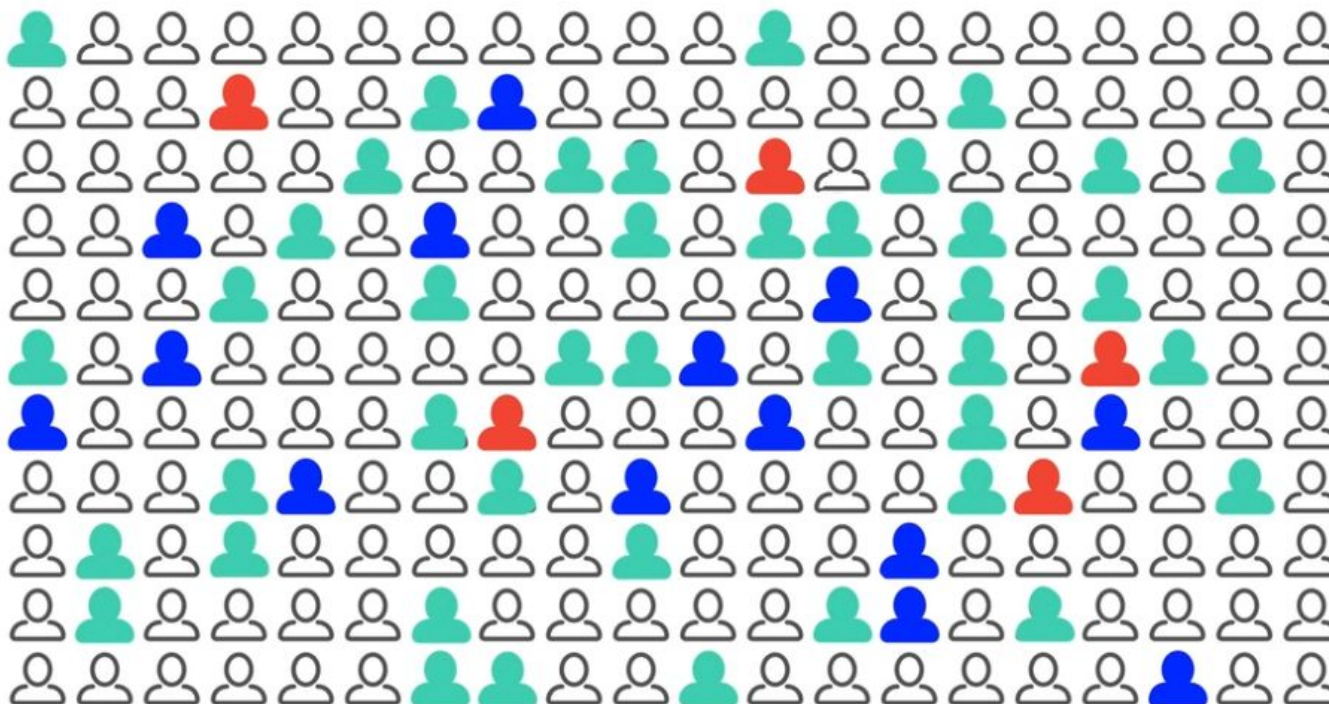


**ДРУГИЕ НЕ КУПИЛИ НЕ
ПОТОМУ, ЧТО ИМ ЭТО НЕ
НУЖНО, А ПОТОМУ ЧТО ОНИ
ПО-ДРУГОМУ ПРИНИМАЮТ
РЕШЕНИЕ!**



Что было бы, если бы Вы могли
использовать все или почти все

триггеры?
Внедряя 1 триггер – Вы активируете
одних людей, внедряя другой триггер –
другую часть людей, третий – третью





Вот кратко какие бывают триггеры:

1. Взаимная благодарность (Reciprocity)
2. Рассказать историю (Storytelling)
3. Авторитет (Authority)
4. Дефицит (Scarcity)
5. Детали (Specificity)
6. Эмоции (Emotion)
7. Простройка будущего (Future Pacing)
8. Покупка за покупкой (Consistency)
9. Гарантия (Satisfaction Conviction)
10. Природа целевой аудитория (Prospect Nature)
11. Желание коллекционировать (Product Nature)
12. Эксклюзивность (Exclusivity)
13. Узнаваемость (Familiarity)
14. Основной инстинкт (Basic Instinct)
15. Отталкивание (Take away)
16. Эстетика (Aesthetic)
17. Жалость (Pity)
18. Упрощение (Simplicity)
19. Любопытство (Curiosity)
20. Предвкушение (Anticipation)
21. Боль и надежда (Pain and Hope)
22. Верность обещаниям (Integrity)
23. Жадность (Greed)
24. Натурализация (Proof and Value)
25. Желание принадлежать к чему-либо (Desire to belong)
26. Природа продукта (Product Nature)
27. Работа с возражениями (Objection Raising)
28. Большая причина Зачем? (Big Reason Why?)
29. Обоснование логикой (Justify with logic)
30. Активное вовлечение (Engagement)
31. Правда/честность (Truth/Honesty)
32. Чудо (Miracle)
33. Вовлечение в обладание (Involvement in Ownership)



Сейчас мы расскажем о некоторых из
триггеров

STORYTELLING-
умение рассказывать истории



Это искренность, которая поглощается слушателями по максимуму.

Совместно прожитые эмоции в истории делают людей ближе друг к другу.

ТИПЫ ИСТОРИЙ:

История-представление

История о том, кто я, почему я здесь и как я помог другим людям и другим бизнесам. Нужно показать слушателю, что Вы тоже были на его месте и Вы прекрасно знаете, что он сейчас чувствует.



История о том, как преодолеть страхи

Покажите, как у других клиентов и партнеров были такие-же опасения и то, как клиенты узнали, что не было никаких оснований для беспокойства.

- История о том, как было тяжело
- Как много раз ошибался и разорялся

**У человека должно появиться понимание –
Я НЕ ОДИН!**

История побуждающая ЭГО

Покажите, как у клиента или партнера, владеющего Вашим продуктом или бизнесом увеличилась уверенность в себе, гордость и чувство собственного достоинства. Покажите, как другие люди уважают и смотрят на людей, которые владеют Вашим продуктом

Истории про деньги

Расскажите, как клиенты могут себе позволить Ваш продукт или услуги. Покажите, как Ваш продукт поможет им заработать или сэкономить деньги.

- Что было, когда не было денег
- Что сделал, чтобы заработать
- Что мешало раньше

История о повышении продуктивности

Покажите, как Ваш продукт или Вы сами помогли Вашим дистрибьюторам повысить эффективность и сократить время простоя, повысить производительность и уменьшить ошибки и недостатки



Истории о семьях

Покажите, как Ваш продукт сближает семьи

Истории про безопасность

Покажите, как Ваши продукты дают людям душевное спокойствие, эмоциональную и финансовую безопасность. Расскажите, как Ваш продукт помог лучше спать ночью.

В историю мы встраиваем работу с возражениями!

Истории можно рассказывать, писать в отзывах, письмах, блогах и т.д



Триггер SCARCITY

(пер.с англ. недостаток,
нехватка)

т.е. ДЕФИЦИТ

(ЧТО-ТО ЧТО скоро исчезнет)

Ценное, которое может исчезнуть –
становится еще ценнее!



Например:

Осталось только 3 места!

или

Только в течении сегодняшнего дня цена 100\$ – дальше такого больше не будет!

Сейчас 100\$, дальше с каждым днем повышение цены – завтра 200\$, послезавтра 300\$ и т.д

Покупать или не покупать – мы думаем, когда у нас есть время и возможность купить позже!

**Если удовольствие от покупки больше, чем цена;
Если ценность выше, чем цена –
то покупка состоится!**

Этот триггер работает только тогда, когда есть **ценность** продукта, до оглашения триггера, иначе будет следующее:

- Скоро товар исчезнет!
- Ну и что, мне все равно!



Триггер **SPECIFICITY**

(пер. с англ. **специфичность, детали**)

Чем более детально мы говорим – тем более профессиональными мы являемся

Детальность = экспертность

Например:

Четкая схема из чего состоит товар

Детальная выгода для клиента на понятном ему языке.

напр. Мощность 70 Вт – чайник нагреет воду за 1 мин

Триггер **ЭМОЦИИ**

Делитесь эмоциями,

люди покупают эмоциями в первую очередь!

Опыт совместно прожитых эмоций делает Вас своим,
дает возможность рассказать о Вас другим



Триггер RECIPROCITY

(пер. с англ. **специфичность, детали**)

Чем более детально мы говорим – тем более профессиональными мы являемся

Детальность = экспертность

Например:

Четкая схема из чего состоит товар

Детальная выгода для клиента на понятном ему языке.

напр. Мощность 70 Вт – чайник нагреет воду за 1 минуту

Триггер ЭМОЦИИ

Делитесь эмоциями,

люди покупают эмоциями в первую очередь!

Опыт совместно прожитых эмоций делает Вас своим,
дает возможность рассказать о Вас другим