

# ФОРМУЛЫ МГНОВЕННОЙ ПРОДАЖИ



# ЗНАКОМСТВО

**Рощина Оксана**

**Интернет-маркетолог**

**Проект по продвижению и копирайтингу для  
фотографов с соцсетях**

**@smm\_for\_photo**

**ВК: [https://vk.com/smm\\_for\\_photo](https://vk.com/smm_for_photo)**

**Инстаграм: @smm\_for\_photo**



# ЧТО ТАКОЕ ТРИГГЕР?

Триггер – спусковой крючек. То, что приводит механизм в действие. То, что включает в человеке одинаковую типичную реакцию, когда человек начинает реагировать предсказуемым для нас образом.

Мы так устроены, что у нас есть сознательное и подсознательное. И подсознательное играет большую часть в наших реакциях и действиях, чем сознательное.

И между сознательным и бессознательным есть цензура. Она не все пропускает в бессознательное. Но когда мы хотим, чтобы решение о покупке принималось быстро, импульсивно, нам нужно обходить эту цензуру. Воздействовать на человека глубже, не поверхностно.



# О ТРИГГЕРАХ И ЭТИЧНОСТИ

Давайте договоримся, что НЛП не имеют ничего общего с манипуляцией. Мы не врем. Мы просто используем свойства человеческой психики, человеческого восприятия для того, чтобы более эффективно доносить наши смыслы.

Личная нравственность имеет отношение к качеству того, что мы продаем. А не к тому, КАК мы продаем



# КАК МЫ ВОСПРИНИМАЕМ ИНФОРМАЦИЮ

-Наш головной мозг представляет собой мощную вычислительную систему. Информация в системе передается в виде электрических импульсов, последовательно проходя из одного отдела мозга в другой. Нас в данный момент интересуют два таких отдела: лимбическая система (отвечает за чувства, эмоции и связь с телом) и рациональная.

Электрические импульсы вначале проходят через лимбическую систему, и только затем обрабатываются рациональным отделом.

Все происходящее человек воспринимает сперва на уровне эмоций, и только затем на уровне логики.

Ответ на вопрос “Почему?” практически всегда активирует лимбическую систему и сам по себе становится сильным аргументом для выбора в Вашу пользу.



# ЗАДАЧИ ТРИГГЕРОВ И ЦЕЛИ ПРИМЕНЕНИЯ

Психологических триггеров много. Мы сегодня поговорим о 15. Вам важно выбрать для себя приемлемые. И если мы будем пользоваться постоянно, вы заметите результат

Триггеры заставляют людей вести себя иррационально. Руководствоваться не логикой, а эмоциями и импульсами.

Цели применения триггеров:

1. Выстраивание доверия
2. Формирование бренда
3. Продажа текущего предложения
4. Прекрасно работают на ограниченных предложениях и распродажах
5. Допродажа дополнительных услуг и повторные покупки



# ВЗАИМНЫЙ ОБМЕН (БЛАГОДАРНОСТЬ)

Триггер взаимной благодарности построен на том, что, когда люди получили что-то вперед, то они отнесутся к вашему предложению гораздо более благосклонно. И более того, будут расположены отдавать гораздо больше, потому что они чувствуют себя обязанными.

Сейчас рынок перенасыщенный. Все что-то продают. Очень важно выстроить доверие. Дать что-то вперед. Чтобы человек попробовал наш продукт, получил первые результаты с вашей помощью .

Триггер взаимной благодарности это и дать контент наперед, и похвалить наперед, дать ценность, помочь человеку с чем-то разобраться. Задать себе важные вопросы, чтобы человек чувствовал к нам благодарность. И благодаря ей, больше доверия.

Делитесь!

**Триггер работает на доверие, на тестирование услуги, на нетворкинг**

# ДЕФИЦИТ

Самый распространенный.

То, что лимитировано. То, что может закончиться, то, на что есть большой спрос и ты рискуешь это не получить, включает гораздо более сильную мотивацию к действию.

Вспомните картинки из советского прошлого. Если есть очередь, надо стоять.

Когда мы видим : всего 10 мест на мастер-класс, мы думаем: «Ну, ладно, надо подумать, посмотреть, что там на работе, посчитать деньги!» Но как только появляется дефицит, и мы понимаем, что пока мы спрашиваем на работе, это место уже может кто-то занять, мы понимаем: лучше я сейчас займу, а потом разберусь с работой.

Например:

Буду в Болгарии в июне, возьму только одну съемку, на фотопроект в этом месяце осталось одно место!

**Триггер работает на продажу**



# ОПЫТ ОБЛАДАНИЯ

Человек иногда не понимает, зачем ему ЭТО нужно.

Хороший продавец всегда объяснит: зачем оно вам нужно..

Применить опыт обладания – это описать и помочь человеку представить. Что в его жизни измениться, когда он этим продуктом воспользуется.

Например, ты заказала фотосессию семьи. Распечатал фото. Муж видит, какая ты красавица, какие у вас детки чудесные. Маме мужа подаришь. Пусть она видит, как ее сыну повезло.

Человек не всегда понимает, зачем ОНО ему нужно! Важно объяснить, зачем другие этим пользуются! Если вы опишите картинку его будущего, как он будет пользоваться вашим продуктом, как ему будет приятно, радостно, какие эмоции и чувства он будет испытывать. Пусть человек представит себя с этим продуктом: как он обладает им и что чувствует.

Опишите так, чтобы опыт обладания стал реальным. Пока у человека не было опыта фотосессии, он не понимает все преимущества. Не представляет, как это круто.

Иногда человек не покупает не потому, что цена не устраивает. Он не понимает, зачем ему это надо.

**Триггер работает на продажу**

# АВТОРИТЕТНОСТЬ

Всё, что позволяет человеку почувствовать надежность и авторитетность.

Почему именно у этого человека купить? Какой авторитет? Какой опыт? Кто клиенты? Как долго на рынке?

С нами работают лидеры мнений, известные люди. 10 лет на рынке. 100 клиентов за последний год.

**Триггер работает на доверие, на личный бренд**



# ЖЕЛАНИЕ БЫТЬ ЧАСТЬЮ ЦЕЛОГО

Людам важно быть частью большего целого. Соотносить себя с какой-то группой. Почему так? Потому что когда мы жили стаей, так было безопаснее. Мы объединялись для того, чтобы выживать. И эти инстинкты остались с нами. Где есть другие люди, там безопасно.

Триггер быть частью целого очень сильный и очень этичный. Если его правильно его использовать.

Тут важно создать сообщество людей, объединенных общим интересом и ценностями. И показать, кто участники этого сообщества.

Присоединитесь к сообществу людей, которые уже попробовали и вошли во вкус фотосессий!

**Триггер работает на продажу, на формирование личного бренда**

# ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

Есть люди, которые любят подешевле, есть те, кто любит подороже. И те и другие – ни лучше, ни хуже. Просто кто-то реагирует на один триггер, кто-то на другой триггер!

Кому –то важно чувствовать себя ВИП. Кому-то надо то, где людей мало, где особый подход, где никто не знает, но это очень круто.

Есть те, кто реагирует на скидки и говорит : «Дайте подешевле». Есть те, кто говорит : «Дайте подороже!»

Эксклюзивность – это когда вы показываете клиенту, что ОН такой один. И ВЫ такой один! Попасть к вам сложно.

**Триггер работает на продажу, на личный бренд, на доверие**



# КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ

Люди любят коллекционировать. Все с детства любили что-то собирать

Важно показывать людям весь список и показывать, как с вами можно продолжить сотрудничество.

Есть список фотопроектов. Вы уже попробовали эти, А можно попробовать эти!

Надо объяснить, почему нужны разные фотосессии. Зачем?

Вы уже купили у нас один товар, почему бы не подобрать к нему второй.

МЛМ – прошел один уровень, иди на следующей. Награды.

**Триггер работает на продажу. Но тут важно чтобы была линейка продуктов!**



# ЧЕСТНОСТЬ

Быть максимально открытым. Нет ничего идеального, но у всего есть сильные и слабые стороны.

Да, бывают самые разные ситуации. Бывают непредвиденные ситуации! Но мы справляемся. Да, однажды накосячил. Но все равно мы отношения урегулировали.

Когда человек признается в таких деталях, когда у человека есть уязвимость, то это очень располагает. Это порождает доверие.

Люди воспринимают это так: этот человек не старается меня обмануть, он открыт и с ним можно вести диалог.

Не бойтесь показывать недостатки. Не старайтесь все вылизывать.

**Триггер работает на доверие, на личный бренд**



# ПОДСТРОЙКА ПОД БУДУЩЕЕ

Говорить о будущем человека, где он уже получил результаты от продукта.

Как измениться жизнь, каких мужчин вы сможете привлекать, какие возможности откроются. Чтобы человеку жалко даже в фантазиях расстаться с продуктом.

Представить как вы получите внимание. Люди, которые будут говорить, что тебе 20, когда тебе 45. Как вы будете пересматривать фото спустя годы

**Триггер работает на продажу**



# ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

Люди любят быть последовательными.

Например, если Вы вскипятили чайник, и заварили себе чай, но не стали его пить, мозг у Вас как минимум поинтересуется: “Зачем было проделывать две предыдущие операции?”. И если у Вас будет причина (дело, звонок и т.д.), то мозг возобновит последовательность при случае. Но если у Вас не будет внятного ответа — начнется внутренний дискомфорт, поскольку такие действия нелогичны, нерациональны, непонятны мозгу.

В данном случае задача – предложить сделать человека какое-то очень простое действие: три раза сказать «ДА», поставить галочку, выразить согласие или желание.

Вы уже купили у нас этот продукт и показали, что вы нам доверяете. Поэтому позвольте предложить вам продукт побольше.

Вы выразили свое желание , вы же хотели ... вот пожалуйста! Очень классная возможность воспользоваться прямо сейчас!

**Триггер работает на продажу**



# ЛЮБОПЫТСТВО

Вы интригуете. Не раскрываете всю информацию. Вызываете любопытство. Позволяете подглядывать за процессом.

Наверняка, вам интересно узнать как я сбросила 3 кг.. но я расскажу об этом позже. Я пока не буду говорить.

Наверняка, вы заметили мою новую фотосессии. Но я чуть позже расскажу. Пока хочу на другую тема написать.

**Триггер работает на личный бренд, на доверие**



# ОБЩИЙ ВРАГ

Триггер общего врага сильно связан с триггером желания принадлежать к общему целому.

Тоже построен на желании людей кучковаться. Но иногда у вас нет сообщества. И ваша идея слишком слаба, чтобы объединить людей. В этом случае можно создать общего врага. Если людей нельзя объединить во имя чего-то, что можно объединить против чего-то.

Как говорят, люди дружат не между собой, а против кого-то.

Триггер общего врага используется не только против человека. Это может быть лишний вес, фастфуд, пассивный образ жизни. Старость. Депрессия. Идеальные картинки из журналов заставляют чувствовать себя неполноценным. Школа, медицина. Старое окружение. Мир, который не хочет развиваться.

**Триггер работает на доверие, личный бренд, продажу**



# КОНСПИРАТИВНОСТЬ

Что-то тайное, о чем нельзя говорить.

Это любые секреты. «Только не рассказывайте это никому!».

Это информация для ограниченного использования. Я делюсь ею только с теми, кто подписан на рассылку. В соцсетях этого не будет. Если придут все, то мы надорвемся.

Надо сделать так, чтобы информацию было трудно получить. Это знают не все!

Пример: «Это знание доступно всем. Но мне не хочется, чтобы сюда приходили все подряд. Потому что знания сложные. И мне важно, чтобы пришли подготовленные люди. Я беру не всех на этот МК. Это сложная тема, и вы одни из первых, кто сюда попал. Вам повезло. Потому что я буду ограничивать эту тему.»

**Триггер работает на продажу**



# РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

Цифры, факты, конкретика.

**Триггер работает на доверие, личный бренд**



# ОТКРЫТАЯ ПЕТЛЯ

Триггер, который обращен к инстинктам безопасности.

Триггер незавершенности. Даем начало информации, заправку. Но не заканчиваем. Начинаем историю, а потом говорим: а окончание завтра.

Это то, на чем построены все сериалы.

Сегодня начало. Продолжение завтра. Можно подписаться на тег.

Это заставляет не терять интерес.

**Триггер работает на доверие, на личный бренд, на продажу**



# РЕЗЮМЕ

Ваш текст должен содержать как можно больше триггеров. Каждого человека цепляет что-то свое. Поэтому можно включать несколько триггеров.

Кто-то рациональный, кто-то эмоциональный. Кто-то ведется на конспиративность, кому-то нужны эмоциональной доказательства.

Все люди используют триггеры в той или иной степени.

Но вам важно использовать их намеренно и не забывать об этом инструменте.



# ВАЖНО

Самое главное – использовать триггеры тонко. Никому не нравится, если им начинают манипулировать.

Во-первых не нужно это делать слишком четко и резко.

Пишите правду. Не будьте приторным.

Только сегодня и только сейчас – то никого не привлекает.

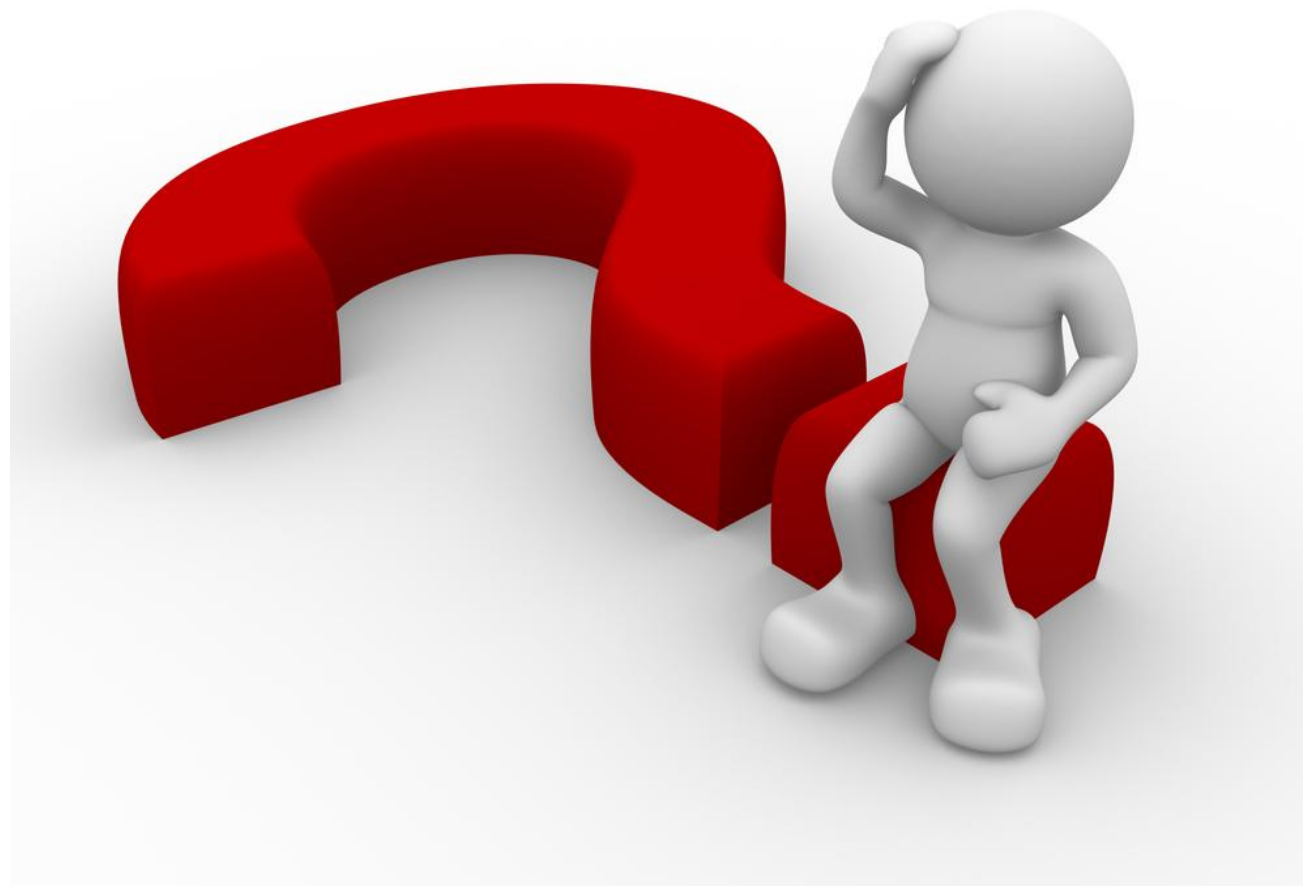
Объясняйте почему и зачем.

Клиента надо уважать. Никто не хочет привлечь клиента дурака. От них одни проблемы. Уважайте клиента. Пишите глубоко. Пишите триггеры, но объясняйте почему.

Например. осталось 10 мест. Потому что в комнате 200 мест. И 190 уже купили. Объясняйте и будьте честными.



# ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ



SMM\_FOR\_PHOTO





# КОНТАКТЫ

**Рощина Оксана**

**Интернет-маркетолог**

**Проект по продвижению фотографов с соцсетях**

**@smm\_for\_photo**

**ВК: [https://vk.com/smm\\_for\\_photo](https://vk.com/smm_for_photo)**

**Инстаграм: @smm\_for\_photo**

