



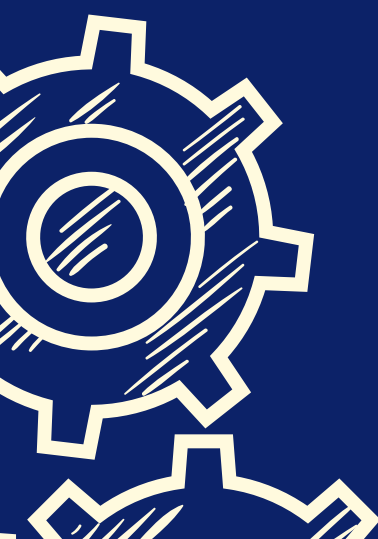
שיווק לעסקים קטנים

איך שיווק באמת עובד בעסקים קטנים

חוברת העבודה לפרק

קופירייטינג

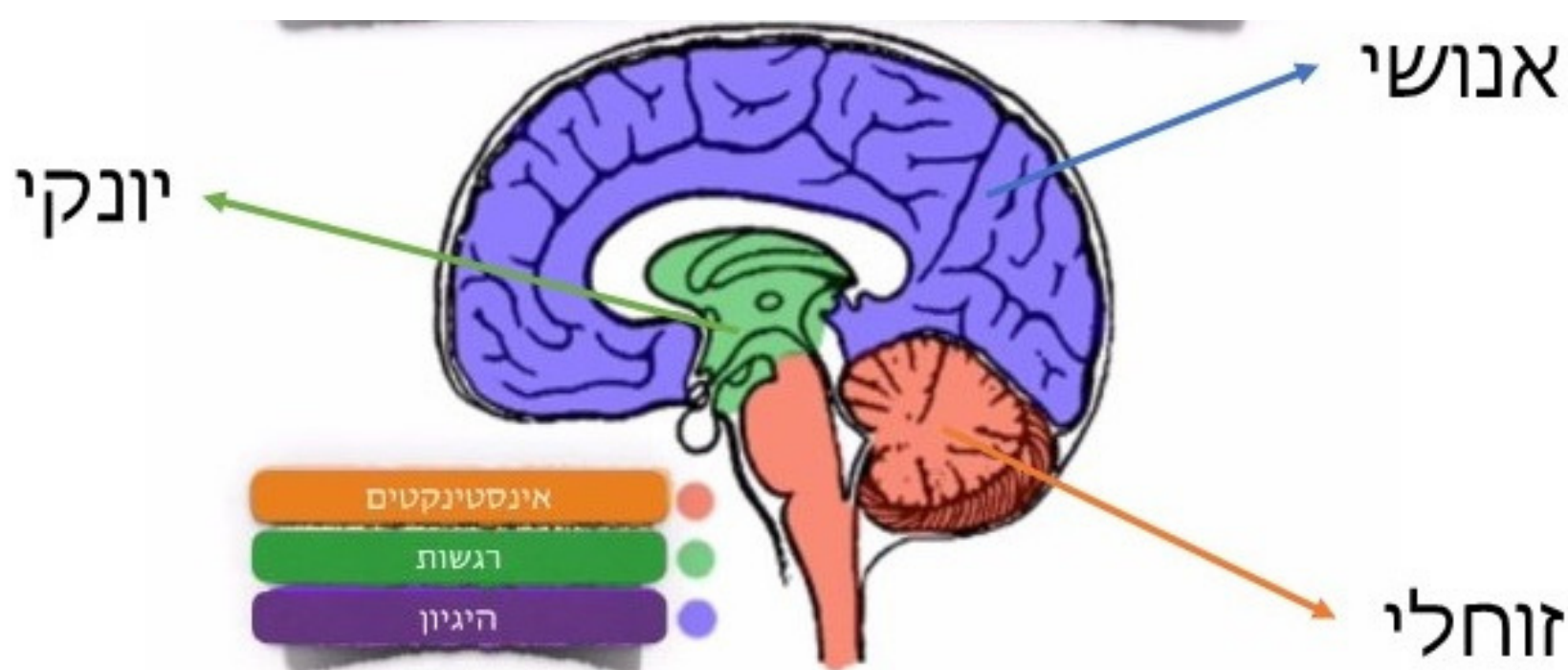
אומנות השכנוע בכתב



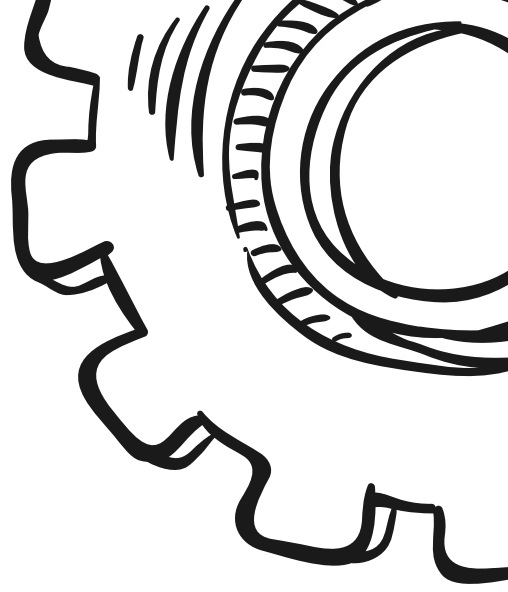
מפצחים עסקים

איך המוח האנושי בנוי

המוח שלנו בנוי מ3 שכבות התפתחותיות:



- המוח הזוחלי הוא העתיק והחזק ביותר והוא אחראי על האינסטינקטים הקיומיים שלנו.
- המוח היונקי אחראי על הרגש. הוא חלש יותר מהמוח הזוחלי, אבל חזק יותר מהמוח הלוגי
- המוח האנושי, או המוח הלוגי אחראי על ההגיון שלנו

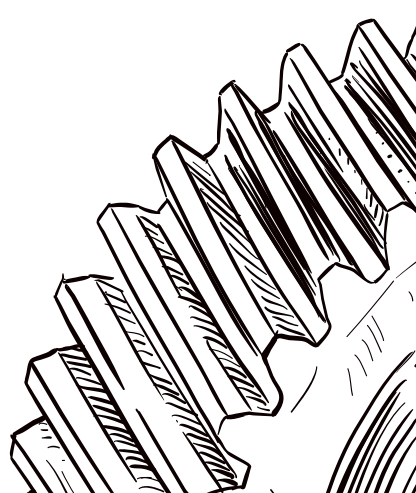
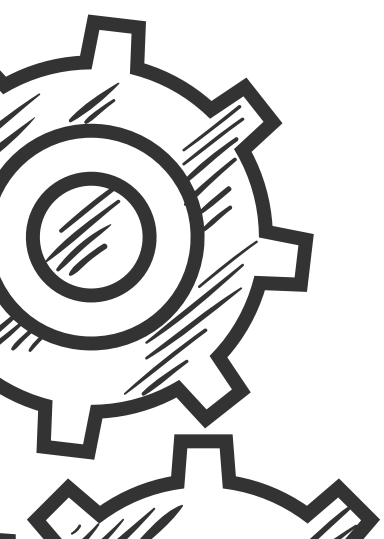


כשאנחנו רוצים להניע אנשים, אנחנו רוצים
להתחבר למוח החזק ביותר שאפשר.

אם נדבר להגיון, אז אנחנו פונים למוח
החלש ביותר, אבל עם נפנה למוח הריגשי
אז הוא יכול להתגבר על ההגיון (כמה
פעמים עשית משהו מטומטם רק כי
הרגשת שזה נכון?)

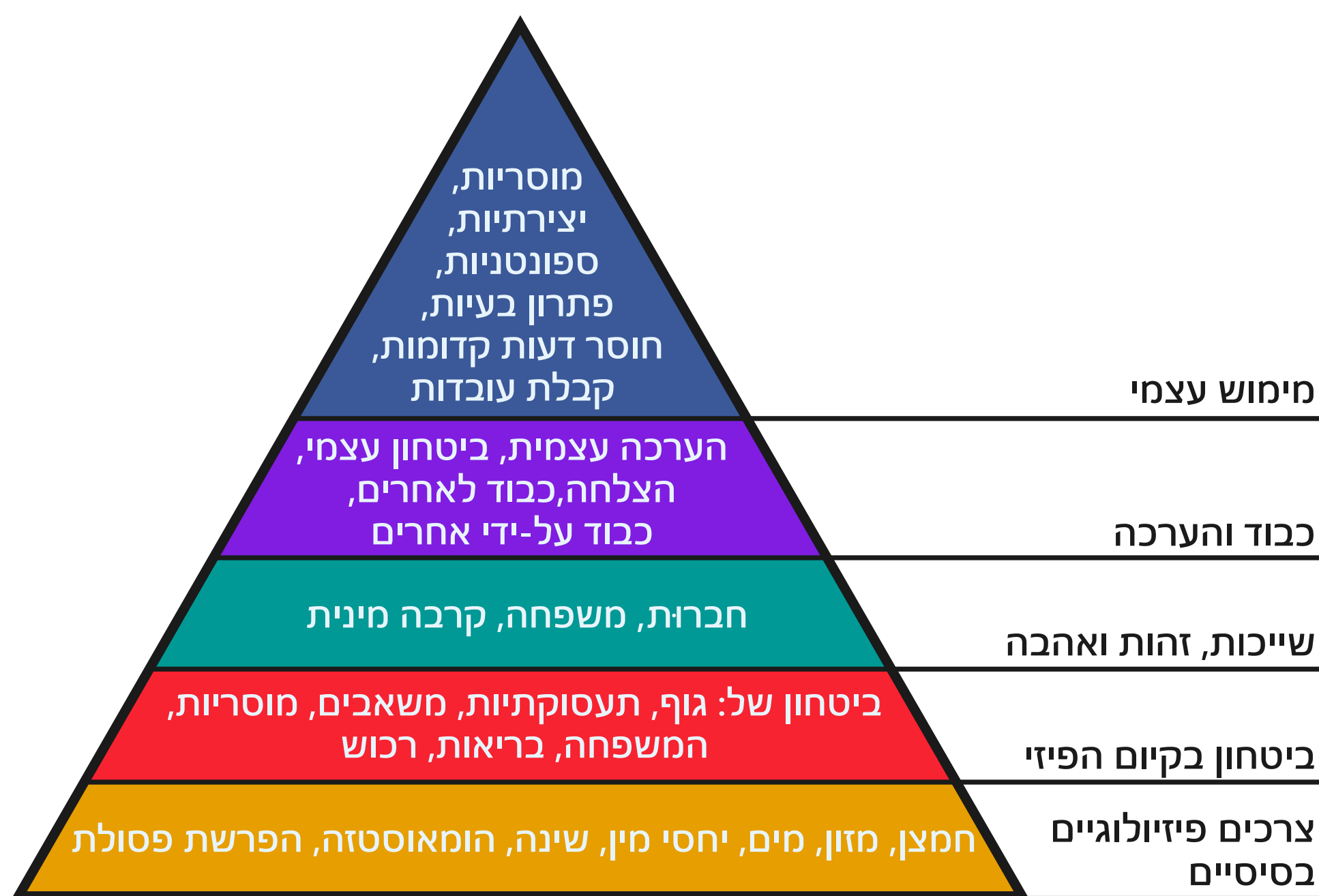
ואם נצליח לעורר את האינסטיקטים (פחד
למשל) אז נוכל להתגבר אפילו על הרגש.

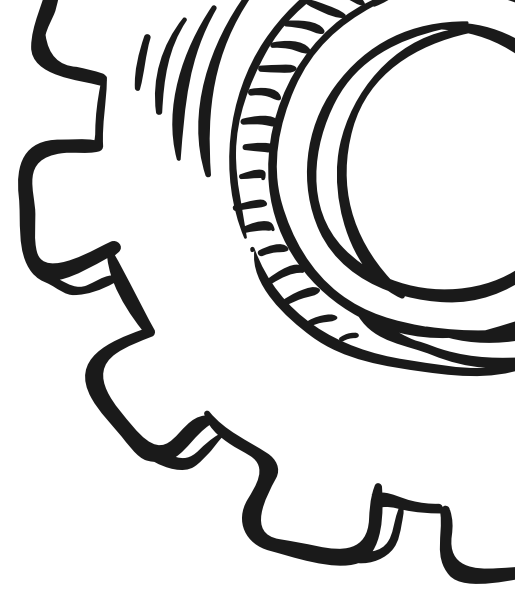
והכל אפשר לעשות בעזרת הקופי. קופי
טוב יודע לעקוף את המוח האנושי ולפנות
ישירות למוח היונקי, ואפילו למוח
הזוחלי...



היררכיית הצרכים

עוד קונספט דומה לרמות המוח שלנו הוא
היררכיית הצרכים של האדם. פיתח אותה
אברהם מאסלו כדי לייצג את רמות
התיעדוף והצרכים האנושיים.



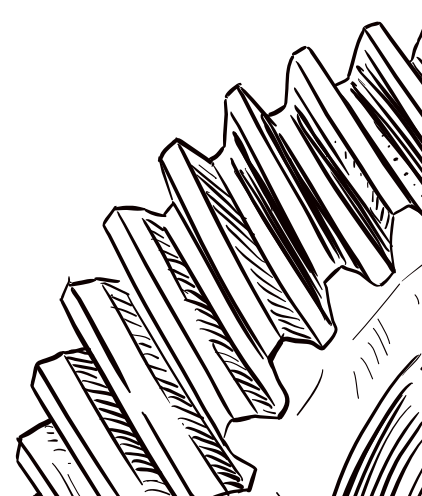
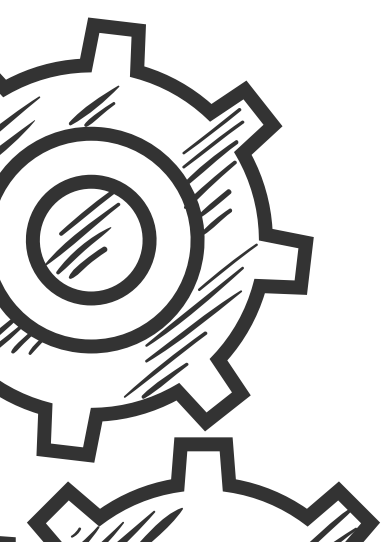


הפירמידה בנויה כך שהצרכים הכי בסיסיים
נמצאים בתחתית, ורק כאשר הם סופקו,
אדם יוכל להתחיל להזדקק לצרכים
שנמצאים רמה אחת מעל. וכך חוזר חלילה
בין הרמות עד שמגיעים לרמה העליונה
ביותר.

הרעיון הוא ש:

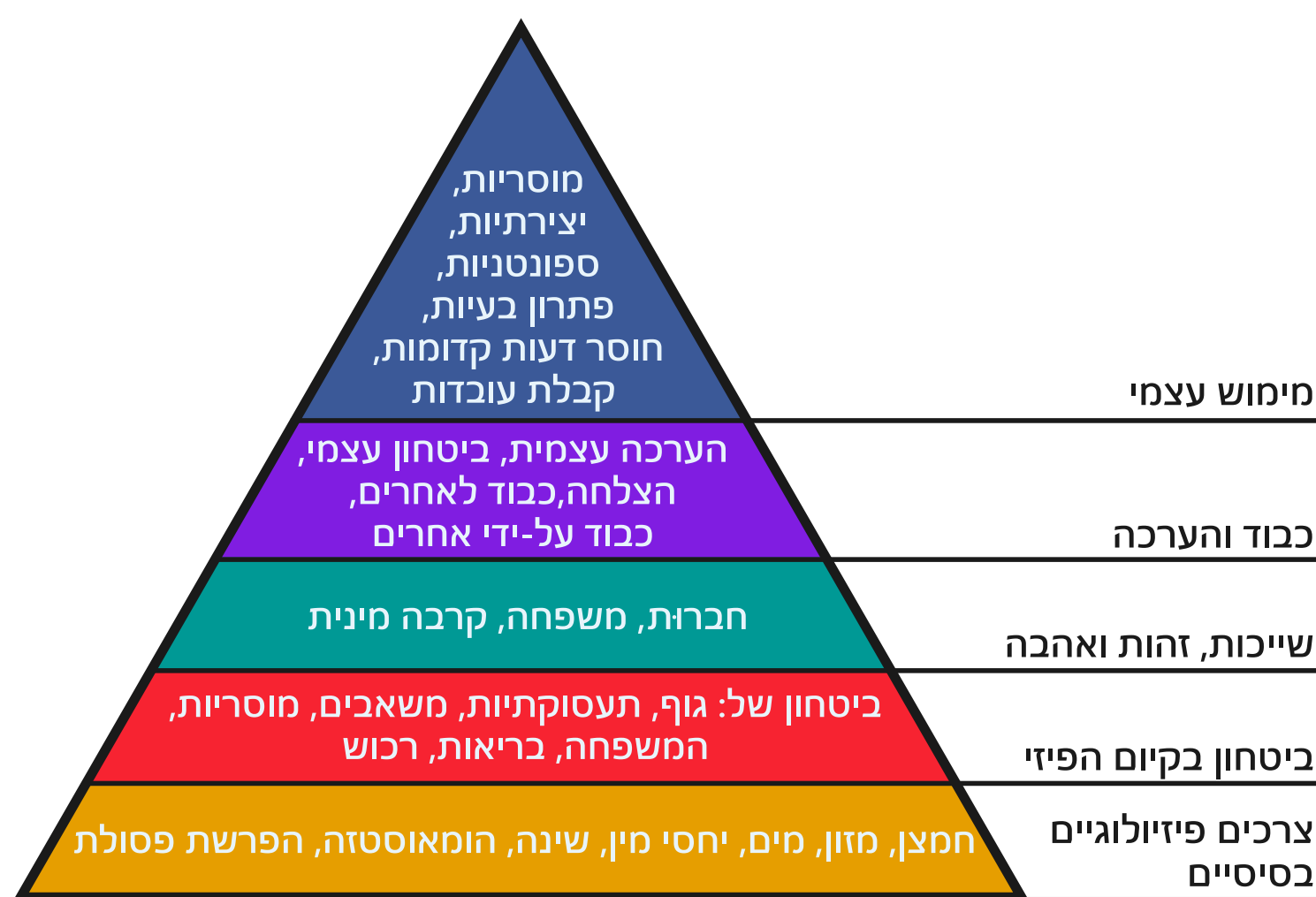
- אם לאדם אין אוכל, הוא לא יחשוב על בטחון.
- ואם אין בטחון הוא לא יחשוב על זוגיות

אנחנו נרצה לקשור את הקופי שלנו ואת
המוצר/שירות לרמה הכי נמוכה שאפשר
בפירמידה כדי שהצורך של הלקוח המוצר
ייקשר לצורך כמה שיותר בסיסי.



תרגיל

פירמידת הצרכים



בהסתכלות על פירמידת הצרכים, באיזה רמה

נמצאת הבעיה שהמוצר שלך פותר?

האם יש אפשרות לרדת רמה אחת? או כמה?

בקופי שלך, נרצה להתחבר לרגשות הכי בסיסיים

של האדם, לכן חשוב לזהות את הרמה הנמוכה

ביותר בפירמידה



הלקוח הוא ההיבור

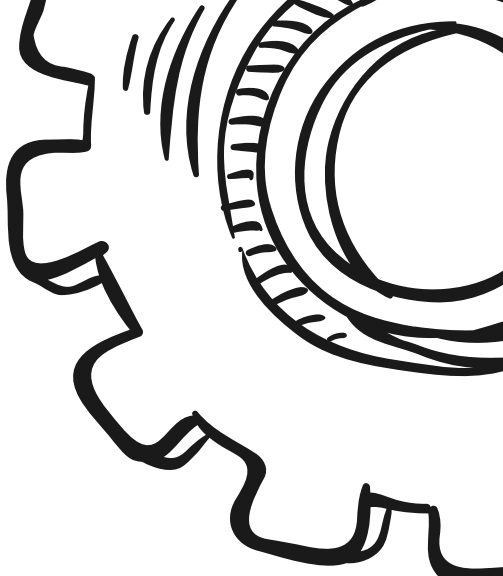
דיברנו בשיעורים קודמים על זה שבשיווק ישיר הלקוח הוא במרכז, ובאמת הקופי שלנו חייב להראות את זה.

אנחנו תמיד נראצה לדבר על הלקוח, על הבעיות שלו, על הכאבים שלו ועל מה יוצא לו מלקנות את המוצר שלנו.

המוצר עצמו הוא מישני ולא כל כך מעניין. מה שמעניין זה מה הלקוח רוצה להשיג עם המוצר שלנו

הלקוח לא באמת רוצה מקדחה,
הוא רוצה חור בקיר,
או אפילו מדף תלוי
או בכלל לשים את הספרים שלו על המדף...





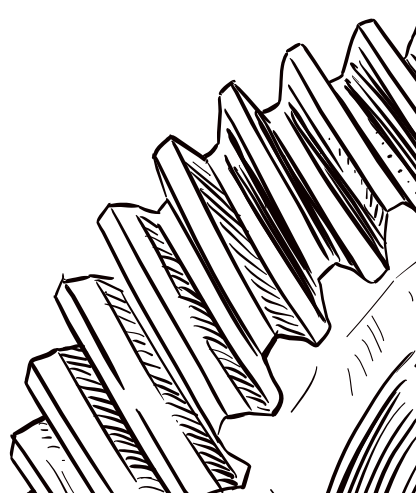
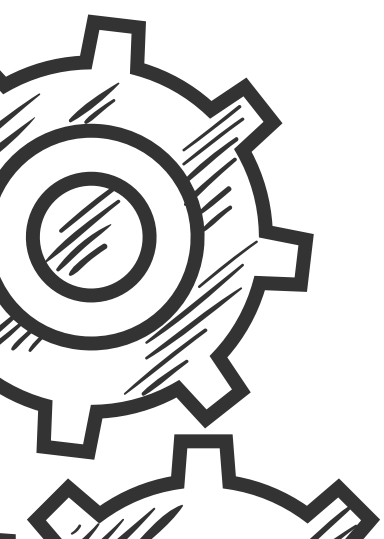
מה זה קופי?

קופי, זה פשוט המילים והמסרים שאנחנו
משתמשים בהם כדי להניע את הלקוחות
שלנו לעבר רכישה.

בניגוד למה שכולם חושבים, קופי לא חייב
להיות מצחיק, או שנון, או אפילו יצירתי.

אבל הוא כן חייב להיות מרגש. הוא חייב
לגרום ללקוח להתחבר לרגשות שלו
ולהניע אותו לפעולה.

ועכשיו שהבנו את זה, בואו נצלול פנימה...



מטרות הקופי

כשמדברים על קופי, הדגש הוא על הכתוב ולא על הקריאייטיב (תמונה) שבא לתמוך ולהעשיר את הכתוב. ולכן, במדריך הזה נתמקד במלל.

בכל מודעה, סרטון או פריט שיווקי יש לנו שתי מטרות ברורות:

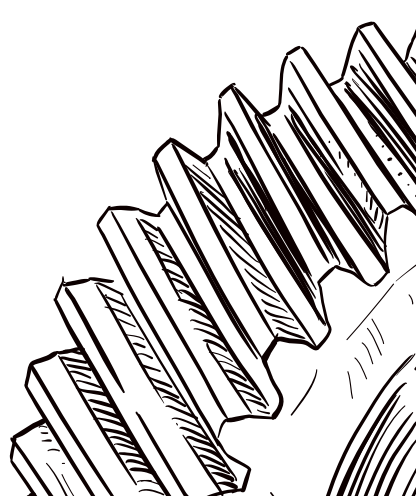
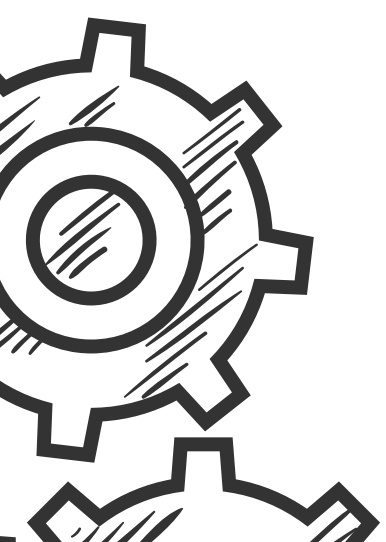


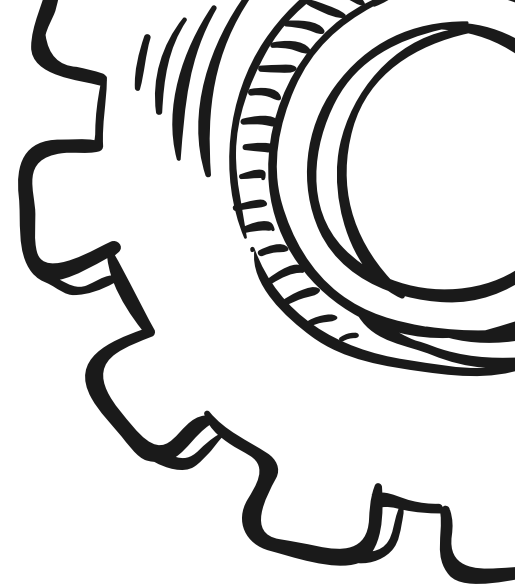
שהקורא/צופה
יבצע את הפעולה הרצויה



שהקורא/צופה
יצרוך את התוכן

ככל שהקופי יותר משכנע ככה הרצון של הקורא/צופה לבצע את הפעולה מתעצם





כדי שזה יקרא אנחנו צריכים לעקוב אחרי
המבנה הבא:

כותרת [בעולם הידאו זה נקרא הוק]

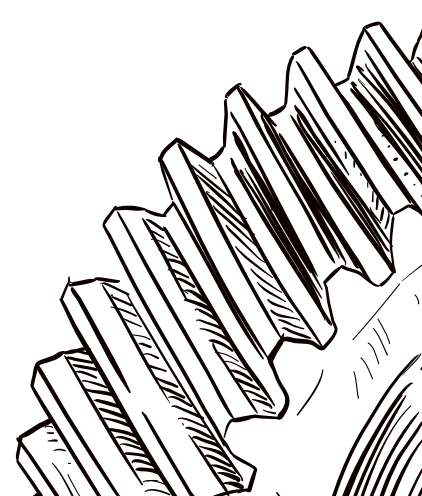
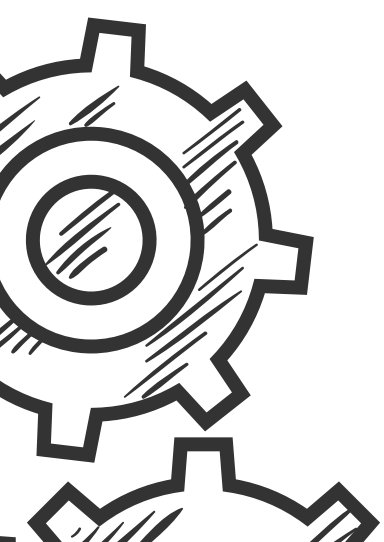
החלק הכי חשוב במודעה. התפקיד של
הכותרת הוא לעצור את הקורא ולמקד את
תשומת ליבו במודעה. הכותרת היא
המודעה למודעה...

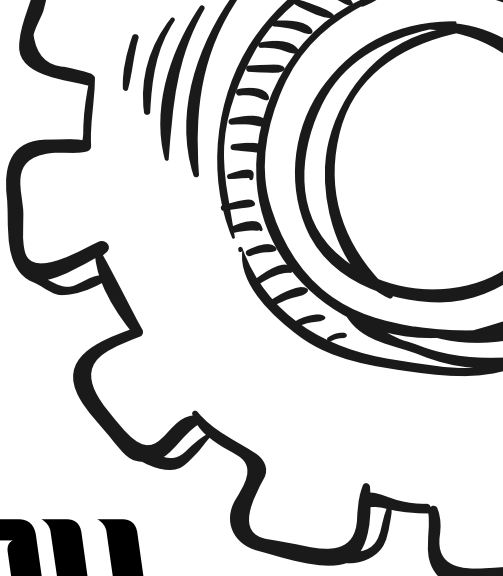
תוכן

התפקיד של התוכן הוא להעביר את הקורא
מסע שבסופו הוא ישתכנע שהוא צריך
לבצע את הפעולה הרצויה.

קריאה לפעולה

בסוף המסע אנחנו נרצה לעודד את הלקוח
לבצע פעולה מסויימת, לכן חשוב להסביר
לו מה אנחנו רוצים שהוא יעשה





עקרונות מנחים בקופי

יש כמה עקרונות מנחים שמבדילים קופי

של שיווק ישיר מכל סוג פרסום אחר

שעוזרים לקופי להשיג את המטרות שלו:

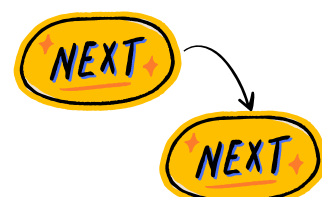
התמקדות בפעולה אחת כל פעם

מכיוון שאנחנו רוצים לקחת את הלקוח למסע אנחנו צריכים לקדם אותו צעד צעד, ולכן כל מודעה תתמקד בפעולה אחת בלבד



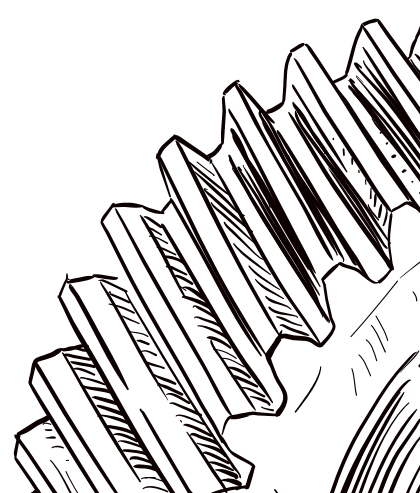
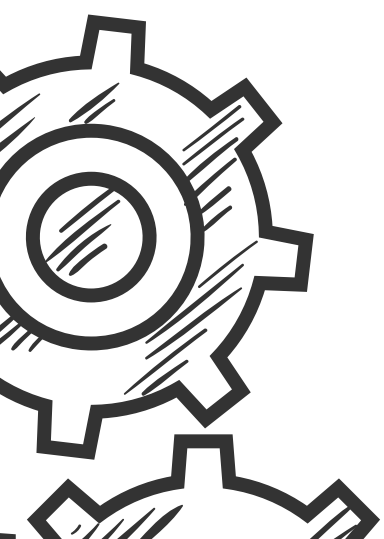
התפקיד של כל שורה הוא למכור את השורה הבאה

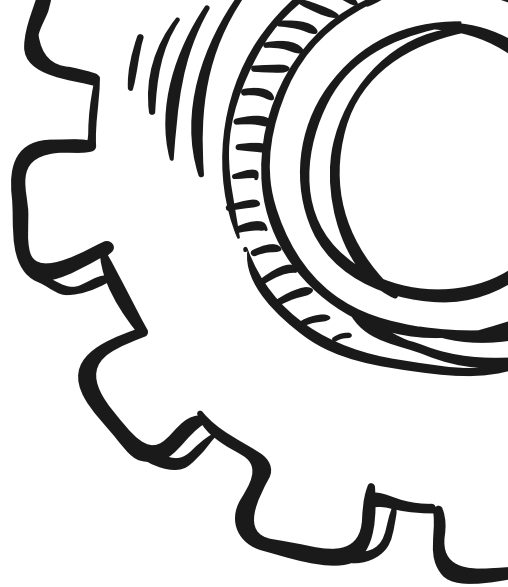
כל שורה בטקסט, מהכותרת עד הקריאה לפעולה צריכה לגרום לקורא לרצות להמשיך לקרוא.



רמת כתיבה של ילדים

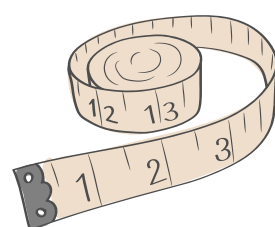
תשכחו ממילים גבוהות ומדקדוק לשוני. המטרה של הקופי היא קודם כל שיבינו אותו ולכן נדבר בשפה הכי פשוטה שיש





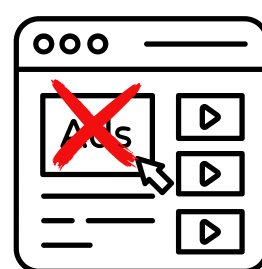
קופי ארוך עובד!

מוכרים לנו שאנשים לא רוצים לקרוא קופי ארוך, אבל זה לא נכון. הקופי צריך להיות מסוגל להעביר את המסר, כמה מילים שזה ידרוש. אפשר לנסות לקצר, אבל לא על חשבון המסר...



מודעה טובה בכלל לא ניראית כמו מודעה

אנחנו רואים כל כל הרבה מודעות היום שלמדנו לסנן אותן. ולכן, כדי שבאמת יצרכו את המודעות שלנו הן חייבות להסתוות במדיה שהן מוצגות בה.

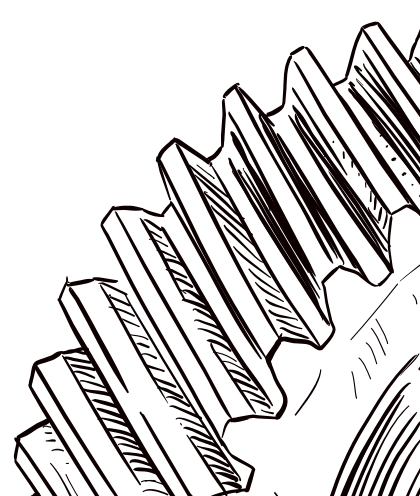
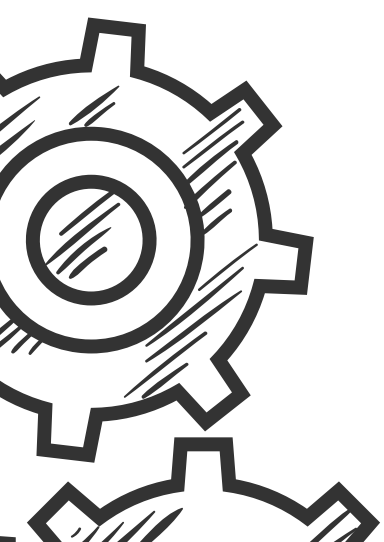


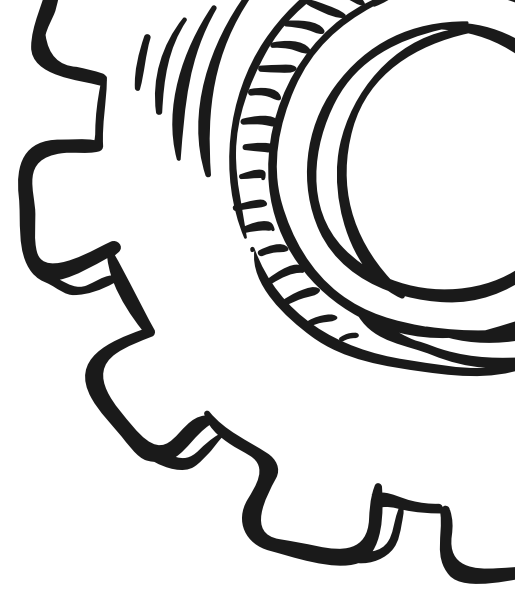
מתמקד בלקוח ולא במוצר

כל אדם מרוכז בעצמו ולכן כדי לשכנע מישהו לעשות משהו אנחנו חייבים להתמקד באדם עצמו ובמה שהוא מקבל ולא במוצר שלנו



ועכשיו שהבנו את העקרונות המנחים הללו, נצלול פנימה לכל חלק ונלמד איך עושים אותו...





איך לכתוב כותרת מושכת

אמרנו כבר שהכותרת זה החלק הכי חשוב
במודעה. התפקיד שלה הוא לעצור את
הקורא ולגרום לו לקרוא את המודעה שלנו.

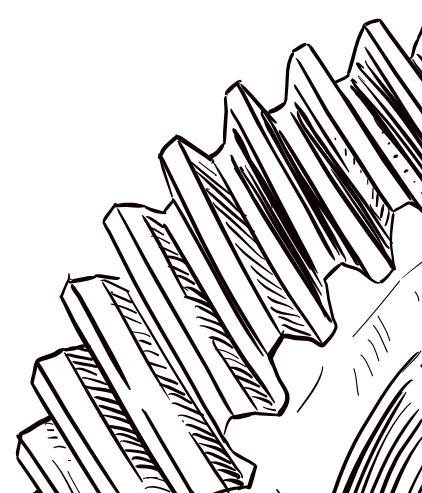
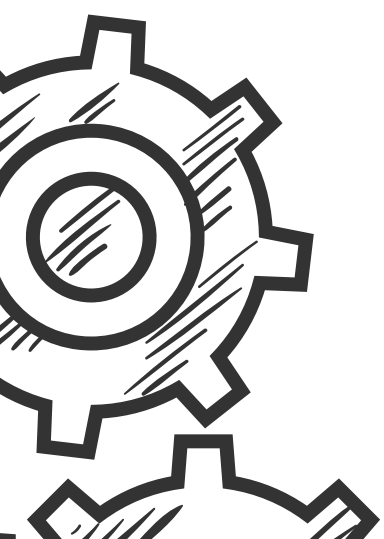
הנה כמה כלים שאפשר לשלב בכותרת כדי
למשוך לקוחות לקרוא אותה:

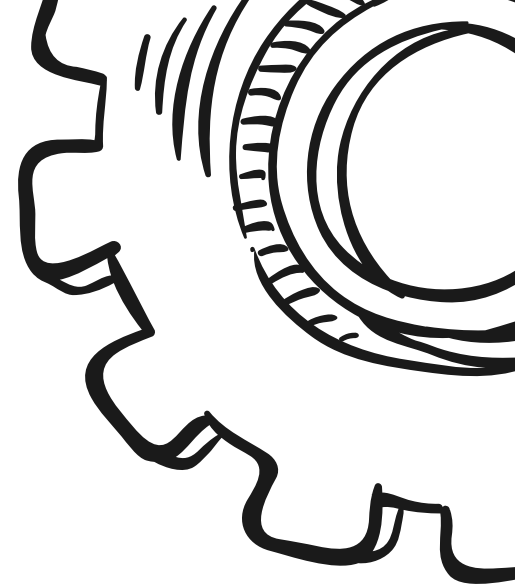
ייחודיות

הכותרת צריכה להעביר למה המוצר/שירות
שלך שונה מכל מה שהלקוח הכיר עד
עכשיו.

ספציפיות

ככל שהכותרת שלך יותר ספציפית ככה
היא יותר אמינה. ירידה לפרטים מדוייקים
יוצרת אמון עם הלקוח.





שימושיות

כותרת שמסבירה ללקוח מה הוא הולך
ללמוד או למה ישתלם לו לקרוא את
המודעה תמשוך את הקורא להתעניין. זה
יכול להיות למשל הבטחה גדולה.

דחיפות

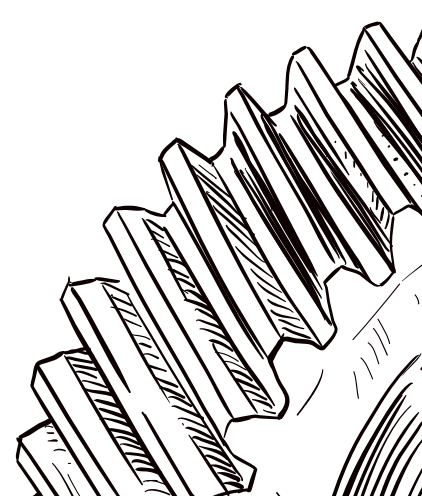
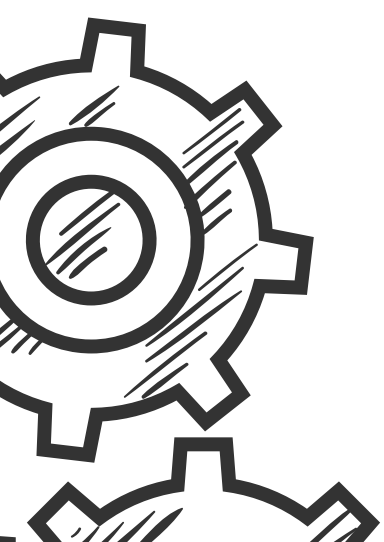
כותרת שלוחצת על למה חשוב שהלקוח
יקרא את המודעה עכשיו תגרום ללקוח
לקרוא אותה.

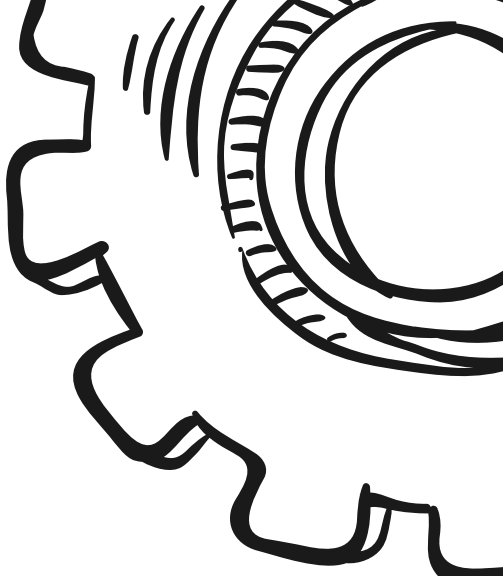
חדשנות

אנשים אוהבים לקרוא על דברים חדשים.
כותרת שמרמזת שיש משהו חדש במודעה
תמשוך את האנשים פנימה

סקרנות

אם הכותרת שלך מצליחה ליצור סקרנות
אצל הקורא אז הוא ייכנס וימשיך לקרוא





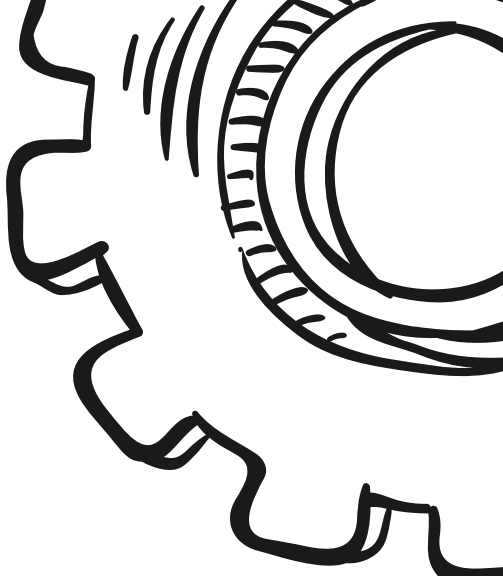
תרגיל - כותרות

בתרגיל הבא אני אתן לך טמפלטים
לכותרות לכל כלי כזה שרשמתי למעלה
והתפקיד שלך הוא לייצר לפחות 5 כותרות
שונות לכל טמפלט כזה.

ייחודיות

1. ה"מוצר/שירות" היחיד ש"הכנס תועלת"
2. למה "פתרונות אחרים" לא עובדים ומה באמת יעזור לך ל"הכנס תוצאה רצויה"
3. איך "השיטה שלך" תעזור לך להשיג "תוצאה רצויה" מהר יותר מ"מתחרה"
4. גלה "פיצ'ר ייחודי" שאף "מתחרה" אחר לא נותן לך
5. שכח מ"פתרונות ריגילים", גלה דרך חדשה ל"תוצאה רצויה"
6. "מספר" סיבות למה "המוצר שלך" לא דומה לשום דבר שהכרת עד עכשיו.
7. ה"מוצר שלך" שלא תמצא בשום מקום אחר, ולמה זה גיים צ'יינג'ר עבורך.
8. זה הזמן להפרד מ"פתרונות אחרים" ולהגיד שלום ל"פתרון ייחודי שלך"





ספציפיות

1. "מספר" "צעדים/אסטרטגיות/טיפים" להשגת "תוצאה רצויה" ב"מסגרת זמן"

2. איך להשיג "תוצאה רצויה" בלי "נקודת כאב"

3. השיטה/תהליך המדויקים שהשתמשנו בהם להשגת "תוצאה רצויה"

4. איך להשיג "תוצאה רצויה" ב"מסגרת זמן" ע"י שימוש ב"שיטה"

5. איך השגתי "תוצאה רצויה" ב"מסגרת זמן" עם "כלים"

6. "מספר" כלים שיעזרו לך להשיג "תוצאה רצויה" ללא "כאב"

7. למה "פעולה" מובילה ל"תוצאה רצויה" ואיך גם אתה יכול להשתמש בזה

8. איך "קהל יעד" יכול להשיג "תוצאה רצויה" ב"זמן"

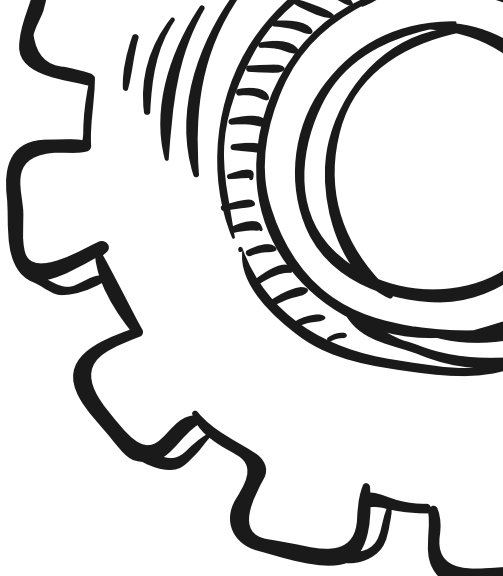
9. "מספר" דרכים השיג "תוצאה רצויה" בלי "כאב"

10. "מספר" אחוז "קהל יעד" סובל מ"בעיה" - הנה איך לפתור אותה

החוכמה היא להשתמש במספרים ספציפיים, בעיות

ספציפיות, מטרות וכאבים ספציפיים





שימושיות

1. איך לפתור "בעיה" ולהשיג "תוצאה רצויה"
2. "מספר" הדרכים הכי טובות להשיג "תוצאה רצויה"
3. ככה תשיג "תוצאה רצויה" למרות "מכשול נפוץ"
4. הנה כל מה שאתה צריך לדעת על "נושא" כדי להשיג

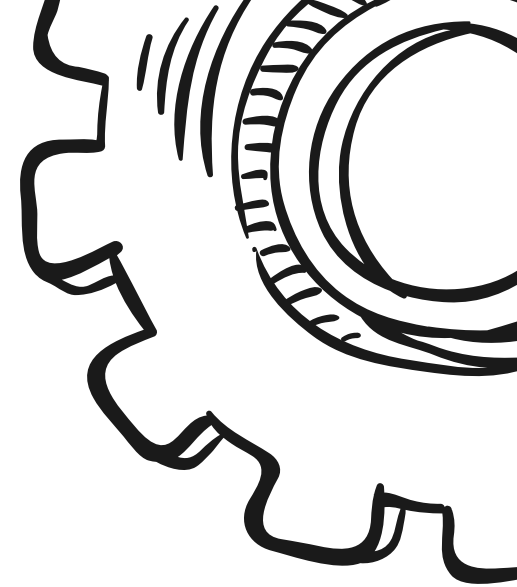
"תוצאה רצויה"

5. ככה תשיג "תוצאה רצויה" ללא "כאב"
6. המדריך האולטימטיבי ל"נושא": ככה תשיג "תוצאה

ב"זמן"

7. מה כל "קהל יעד" חייב לדעל על "נושא/בעיה"
 8. איך להשיג "תוצאה" בעזרת "שיטה"
 9. הדרך המהירה ל"תוצאה" ללא "כאב"
 10. "מספר" דרכים להשיג "תוצאה עוד היום"
 11. מדוע "פתרון" הוא השיטה הכי טובה ל"פתרון בעיה"
 12. רוצה ל"תוצאה"? ככה תעשה את זה
 13. "קהל יעד": ככה תשיגו את "תוצאה רצויה"
 14. גלו "מספר" טיפים להשגת "תוצאה רצויה" ללא "כאב"
 15. המדריך השלם להשגת "תוצאה רצויה" ב"זמן"
- חשוב להיות מכוון פעולה ולפתור בעיה או כאב מידיים.





דחיפות

1. נשאר רק "זמן" בשביל "פעולה" ולהשיג "תוצאה רצויה"

2. אל תפספס! ה"הזדמנות" מסתיימת "זמן"...

3. נשארו "מספר" מקומות אחרונים ל"אירוע". שרינו מקום בהקדם

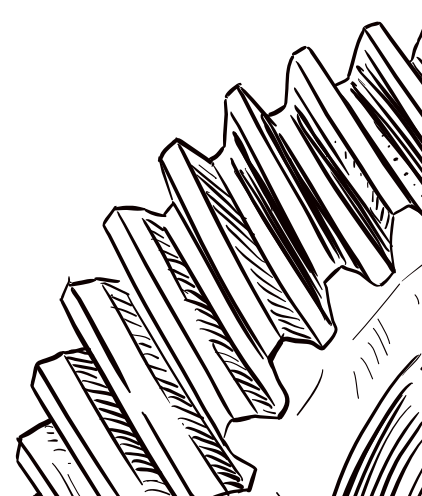
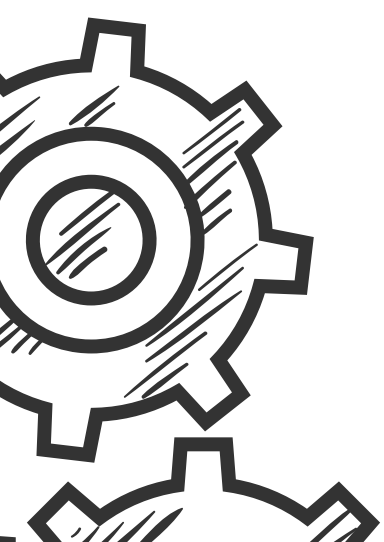
4. קחו את "הטבה" לפני שיהיה מאוחר מדי. ההצעה נעלמת ב"זמן"

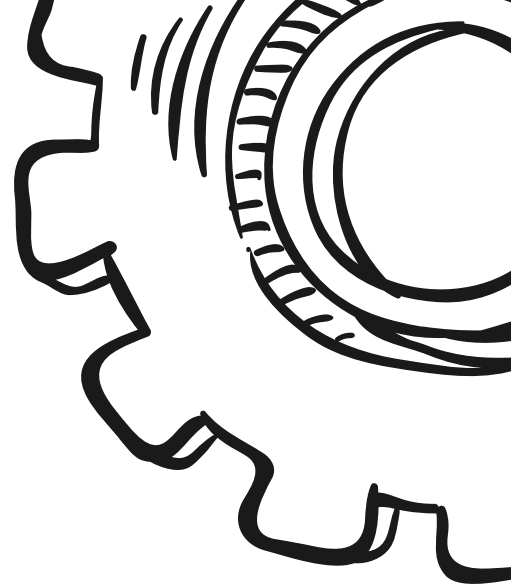
5. הזדמנות אחרונה ל"פעולה" כדי להשיג "תוצאה רצויה"

6. הזדרזו! הזדמנות זמינה עד "דד-ליין"

7. זמין עד "דד-ליין": נשארו עוד X ימים עד ש"הטבה" נעלמת.

יש עוד מלא כאלה. החוכמה היא לייצר לחץ של זמן ותחושת מחסור כדי לדחוף את הלקוח לפעולה





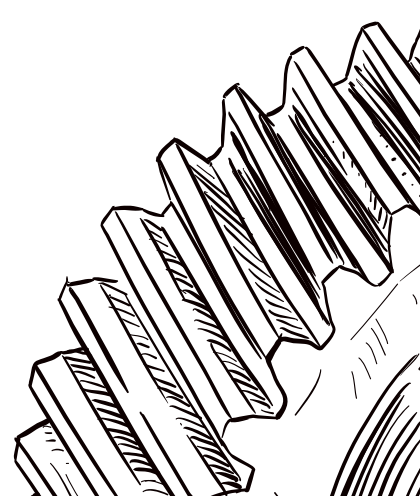
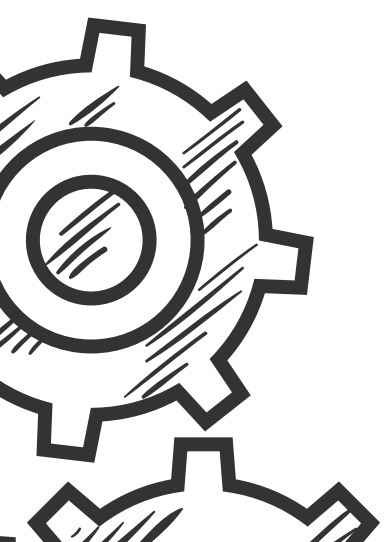
חדשנות

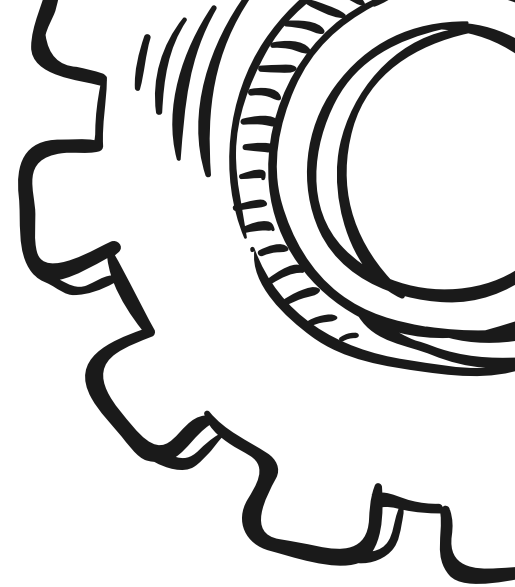
1. גלו את הדרך הדשה להשיג את "תוצאה רצויה"
2. סופסוף פתרון ל"קהל יעד" שפותר "כאב"
3. פתרון חדש ל"תחום/מוצר": "יתרון" שלא תשיגו בשום מקום אחר...

4. בואו ותהיו הראשונים ש"פתרון לבעיה"
5. העתיד של "תעשייה/תחום": בואו וגלו איך "מוצר" עושה מהפכה בתחום
6. תגידו שלום ל"מוצר" שמשנה את הדרך בה "קהל יעד" עושה "בעיה"
7. "מוצר" סופסוף הגיע - גלו למה הוא משנה את פני התעשייה

8. קבלו הצצה מוקדמת ל"מוצר" שפותר את "בעיה"

גם כאן אין סוף ליצירתיות. החשוב זה לשלב חדשנות, סטאטוס, גישה מוקדמת וכל מה שיכול לעורר חדשנות וסקרנות אצל הקורא.





סקרנות

1. הסוד ל"תוצאה רצויה" ש"קהל היעד" מעולם לא דיבר

עליו

2. מה ש"קהל היעד" לא יודע על "בעיה" עולה להם

ב"מחיר של אי פעילות"

3. זה מה שיקרה לך כאשר תשתמש ב"מוצר/שירות"

4. אתה לא תאמין מה "מוצר" עשה ל"קהל היעד"

5. למה "אמונה נפוצה" היא לא נכונה לגבי "תחום"

6. האם "מוצר" הוא המפתח המפציע ל"תוצאה רצויה"

7. הסוד נחשף: מה "מספר" מומחית/מפורסמים עושים

כדי להשיג "תוצאה רצויה"

8. האמת המפתיע על "נושא/בעיה"

9. למה "תוצאה לא רצויה" זה הדבר הכי טוב שקרה לך

10. מה "מומחים/מפורסמים" יכולים ללמד אותך על

"בעיה"

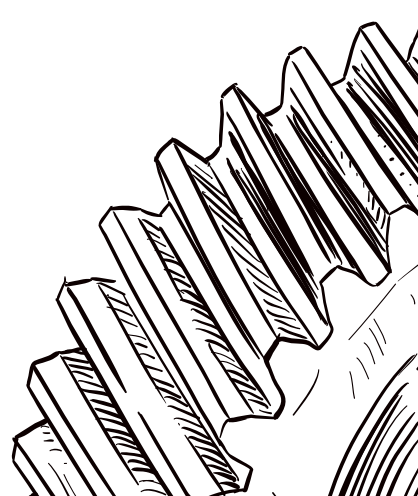
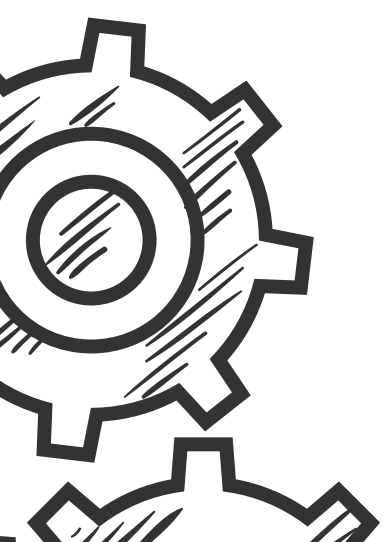
11. הטריק הסודי/מפתיע שיעזור לך להשיג "תוצאה

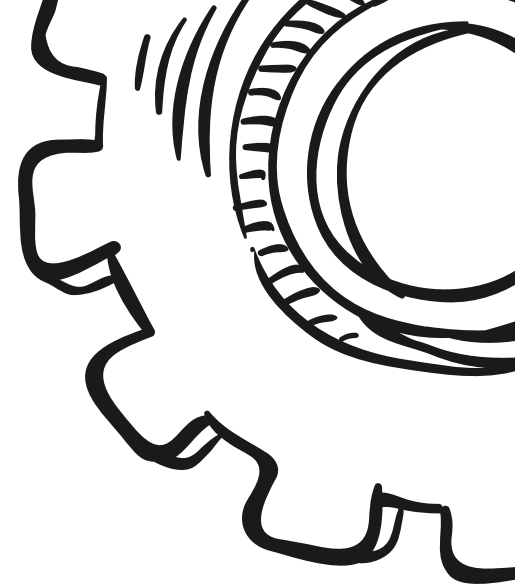
רצויה" מהר יותר מכל דבר אחר

12. מה יקרה אם "פעולה" למשך "זמן"

הסוד כאן הוא פשוט לנפץ מיתוסים, לערער על אמת

מקובלת ופשוט לעורר סקרנות...



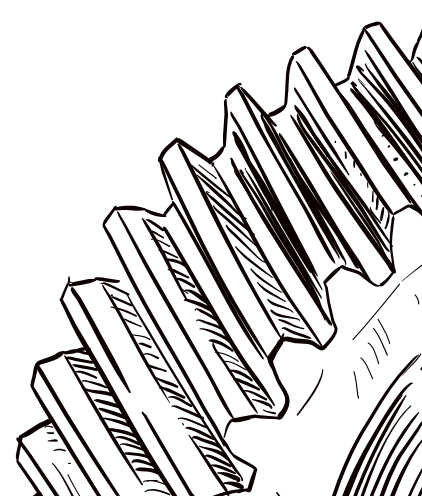
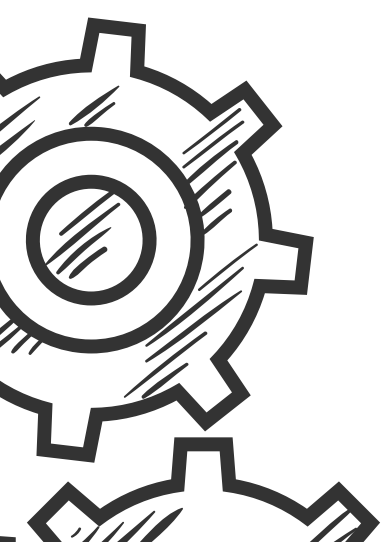


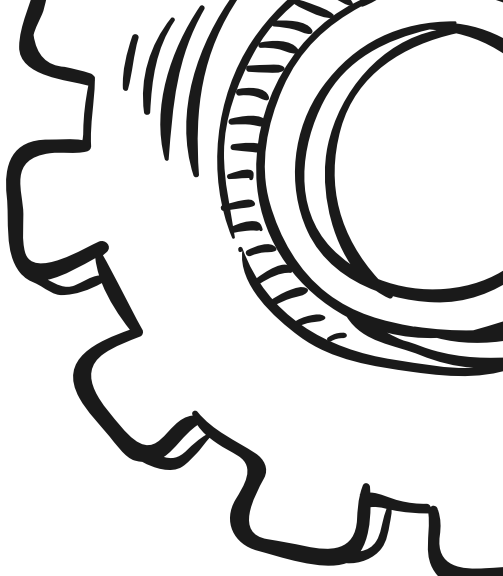
איפה למצוא השראה?

המקום הכי טוב למצוא השראה לכותרות
טובות זה דווקא בעיתונות.

עיתונים ואתרי חדשות משקיעים המון
אנרגיה וזמן על להמציא את הכותרות הכי
מושכות ומעניינות, לכן לבחון אתרי חדשות
ועיתונים זה מקור מעולה לכותרות.

אגב, זה גם נכון למגזינים ואתרי רכילות...





איך לעצב קופי מושך

דיברנו על זה שהקופי צריך למשוך את הקורא פנימה, אבל צריך שניה להתייחס לאיך אנשים תופסים טקסט לפני שהם בכלל קוראים (רלוונטי לכתב, פחות לוידאו).

אנשים סורקים לפני שקוראים

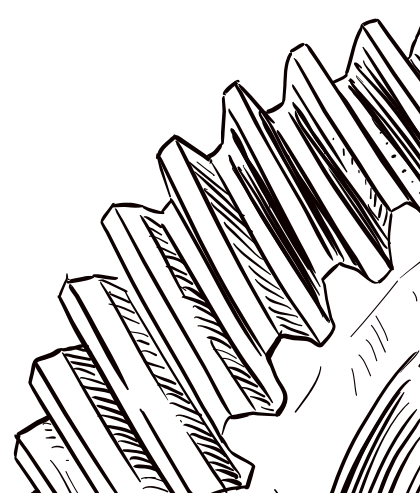
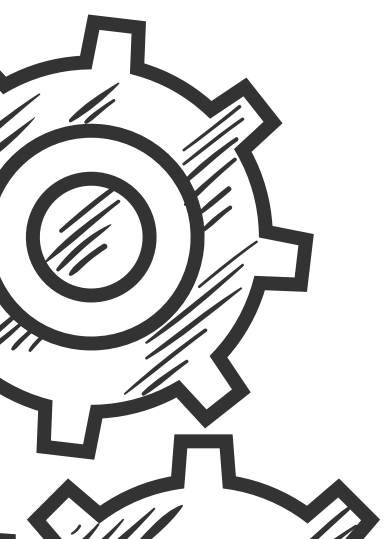
אנשים אוהבים לסרוק את הטקסט לפני שהם צוללים פנימה, לכן יש חשיבות לכותרות משנה מושכות שמספרות את הסיפור בגדול ויוצרות עניין שימשוך את הקורא לצלול פנימה ולקרוא

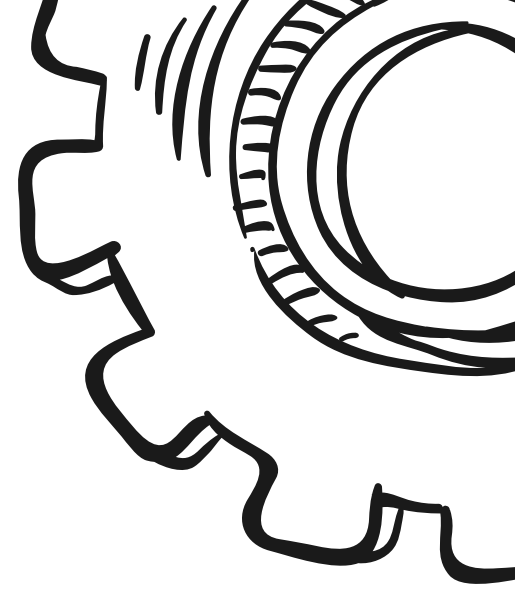
השטח הלבן חשוב

אם הטקסט עצמו מעמיס על העיניים הקורא ירתע ולא יקרא לכן חשוב שהטקסט יהיה מרווח ומזמין וויזואלית.

משפטים קצרים

כל תזוזה של הראש מעייפת את הקורא ולכן נרצה לשמור על משפטים קצרים ורוחב שורה מינימלי.





קופי כמהלשה

המטרה של כל שורה היא לגרום לקורא

להמשיך לקרוא. זו הסיבה ש:

- הכותרת מושכת אותנו פנימה

- תת הכותרת גורמת לנו לרצות לקרוא

- השורה הראשונה מציתה את הדמיון

שידחוף אותנו לקרוא את השורה

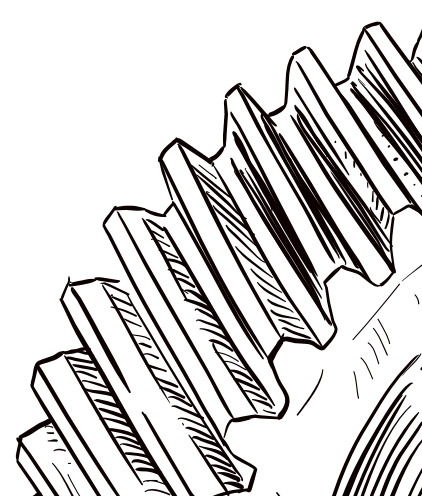
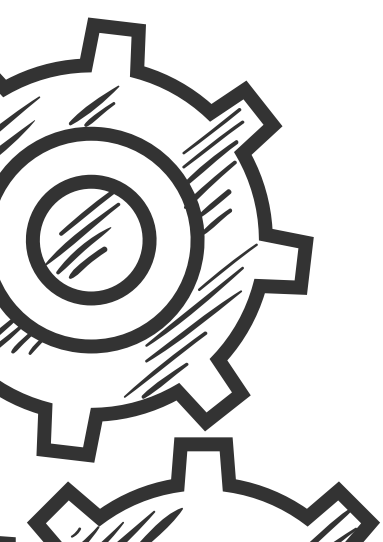
השניה

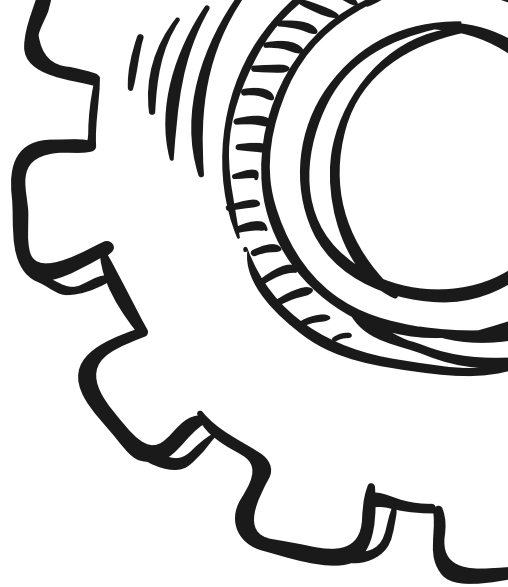
- הפסקה הראשונה יוצרת עניין למשוך

אתנו פנימה

- וכל פסקה מקדמת אותנו עוד שלב

בסיפור.

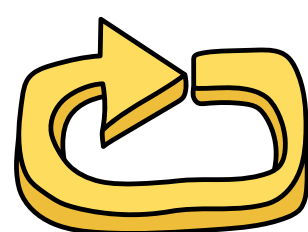




אבל מעבר לזה, יש ממש טכניקות לגרום
ללקוח לרצות להמשיך לקרוא:

לולאות

המוח שלנו תמיד ירצה לסיים מה שהוא
התחיל. ולכן אם נתחיל משהו (כמו
שאלה) אבל לא נענה עליה ישר, הקורא
ירצה להמשיך לקרוא כדי לענות על
השאלה.



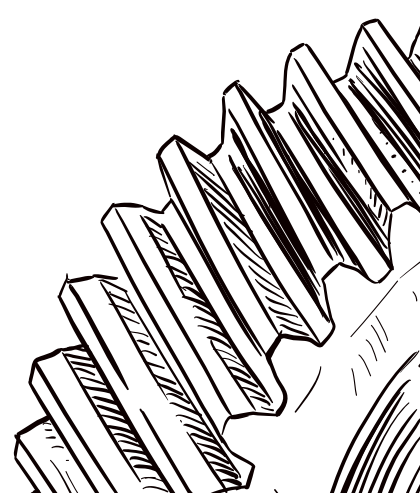
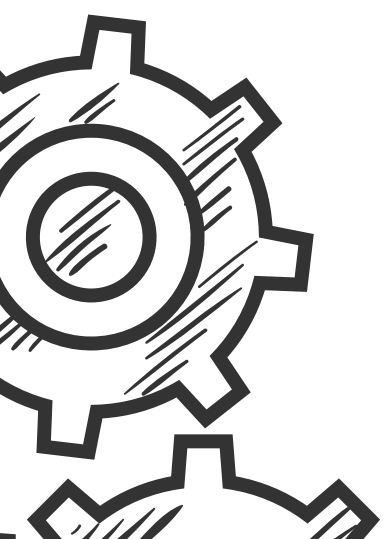
שאלות מסיימות פסקה

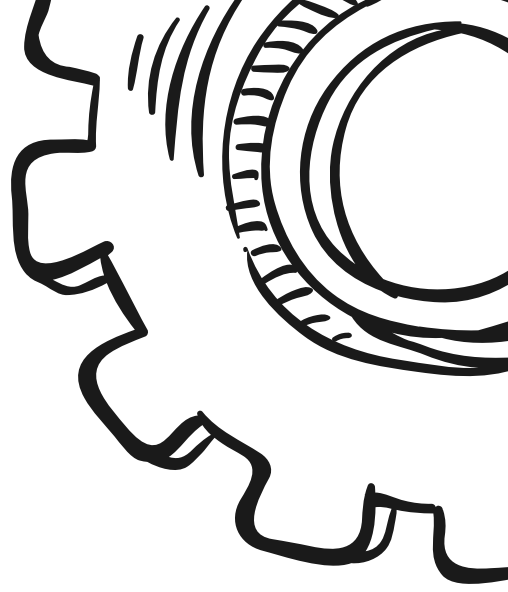
אם נמקם שאלה בסוף פסקה הקורא
ישר ירצה להמשיך לקרוא את הפסקה
הבאה כי הוא יצפה לתשובה לשאלה (זה
עובד גם אם מסיימים פסקה ב"..."



למכור את ההמשך

כדי לגרום לקורא לרצות להמשיך לקרוא
אנחנו תמיד תריכים למכור לו את
ההמשך. אפשר לספר לו מה עו מחכה לו
או לספר בסוף פרק/פסקה על מה נדבר
בפרק/פסקה הבאים





משפטי חיבור

משפטי חיבור הם משפטים קצרים שעוזרים ללקוח להמשיך את השיחה בראש שלו. "אתה בטח תוהה למה?" או "תן לי שניה להסביר" הם דוגמאות טובות



בסוף מחכה לך... [עובד מעולה בידאן]

אם נבטיח לקורא/צופה שבסוף מחכה לו איזה הפתעה אן ערך גדול הוא יישאר לצפות או ימשיך לקרוא



סיפור

אנשים אוהבים לשמוע סיפורים ונמשכים לעלילה מתפתחת. אם נכניס עלילה לקופי שלנו הקורא ירצה להמשיך לקרוא אותו עד הסוף

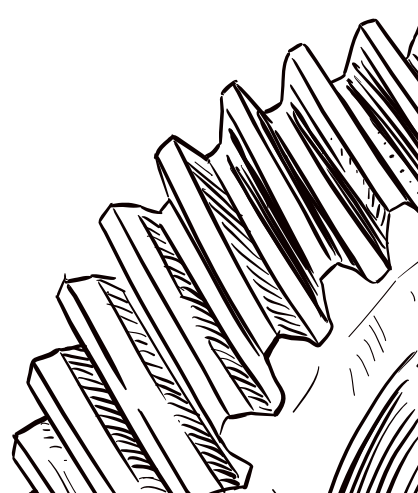
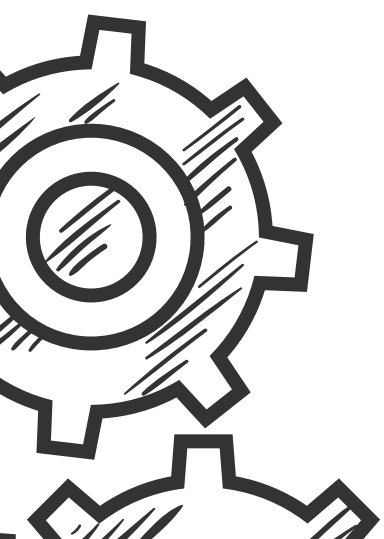


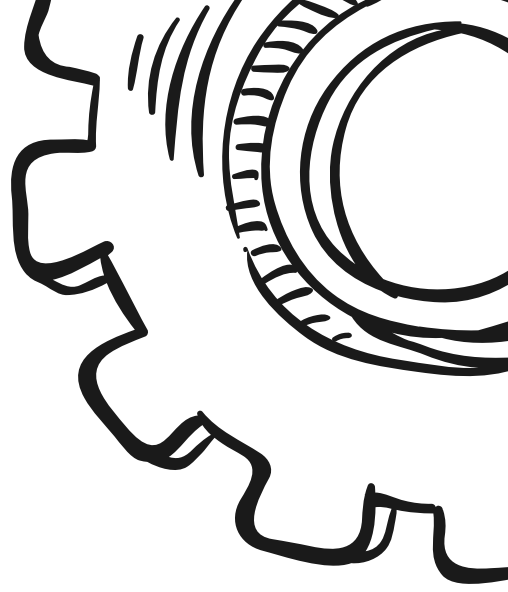
טריק מעולה הוא לקרוא את הטקסט שלנו

בקול ולראות איך אנחנו מרגישים לגביו. אם

הוא משעמם אותנו אז אין ספק שהוא

ישעמם אחרים...





איך לדבר לרהש

מכירה היא דבר ריגשי, וכדי לגרום ללקוחות שלנו לרצות להתקדם אנחנו חייבים להיות מסוגלים להניע אותם ריגשית על ידי הקופי שלנו. הנה כמה טכניקות שיעזרו לכם להניע את הקורא ריגשית:

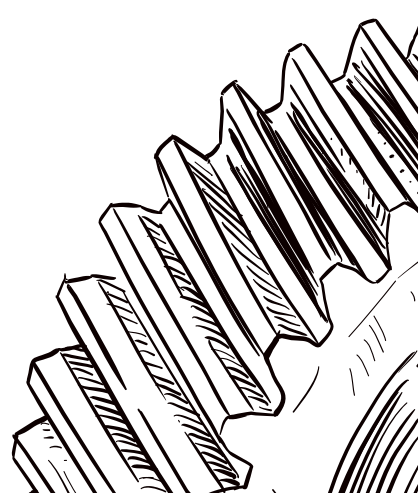
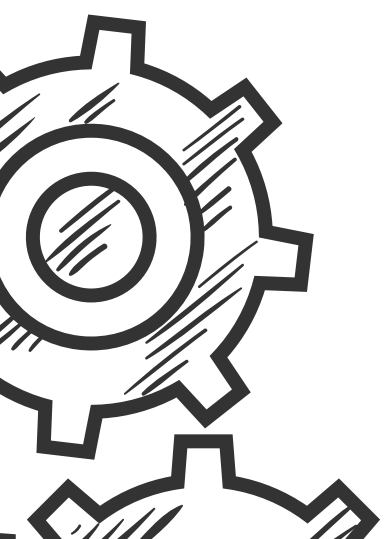
הבטחה גדולה

הכל מתחיל ביכולת שלך להכנס לראש של הלקוח, להבין מה הכי כואב לו ולתת לו פתרון לכאב הזה. זה נקרא הבטחה גדולה עבור הלקוח (רק תזהר מה"כן בטח").

Dream
BIG

לחיצה על כאבים

אחרי שגירינו את בלוטות החשק עם הבטחה גדולה אנחנו חייבים ללחוץ על נקודות הכאב כדי להעצים את הכאב הקיים שיהיה גדול מכאב השינוי (רק אז הלקוח ינוע לפעולה)



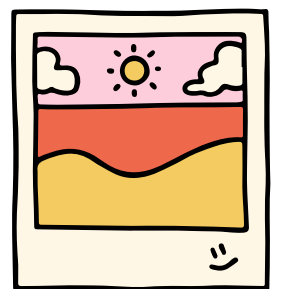
שאילת שאלות בקופי

ברגע שאנחנו שואלים את הקורא משהו הראש שלו אוטומטית מדמיין את הפתרון. לכן, אם נרצה להכניס את הלקוח למצב ריגשי נשאל אותו שאלות על מצבים שיעצימו את הכאב



אל תדבר, תראה

במקום לדבר על הרגש, תאר איך הוא מרגיש. הקורא אוטומטית ירגיש את ה"כאב" בעצמו כשתכתוב בשפה ויזואלית ותתאר מה הרגש עושה לגוף במקום לשיים את הרגש.



דבר בסימפטומים, לא באבחונים

הלקוח מבין סימפטומים, לא אבחונים. זה כמו שאתה הולך לרופא, אתה לא תגיד לו שיש לך דלקת באוזן, אתה תגיד לו שכואבת לך האוזן. ככה הלקוחות מדברים ולכן קל להם יותר להתחבר אליך כשגם אתה מדבר ככה



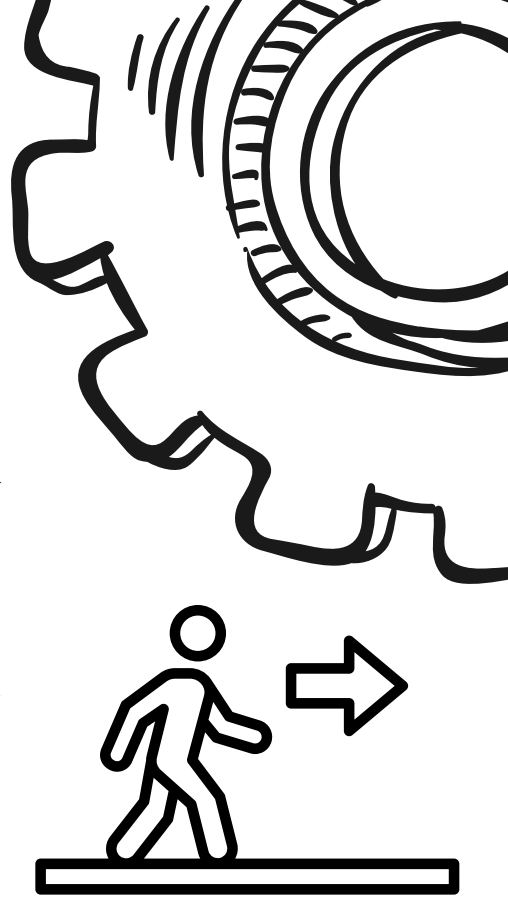
תועלות, לא פיצ'רים

את הלקוח מעניין מה הוא מקבל, לא איך המוצר בנוי. לכן, דבר איתו על תועלת שהוא מקבל ולא על הפיצ'ר שיש מוצר



דבר על העתיד

דרך מעולה להכניס את הלקוח למצב ריגשי טוב לקראת קניה היא לגרום לו לדמיין את ההרגשה של אחרי כבר עכשיו. אפשר ממש לבקש ממנו לדמיין מה יקרה אם...



מחיר האי-פעולה

דרך מעולה לדחוף לקוח לפעולה זה לדבר על מה יקרה אם הוא לא יבצע אותה. ממש לתאר איך המצב שלו יישאר אותו דבר או חלילה יתדרדר.



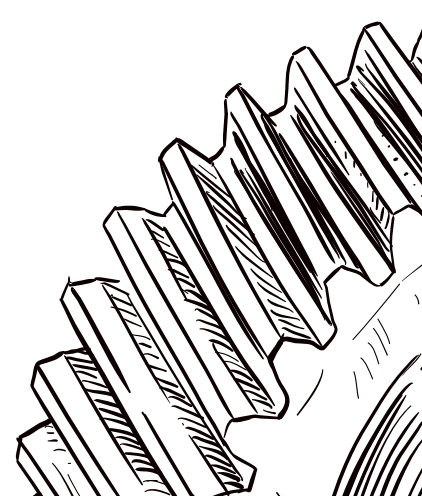
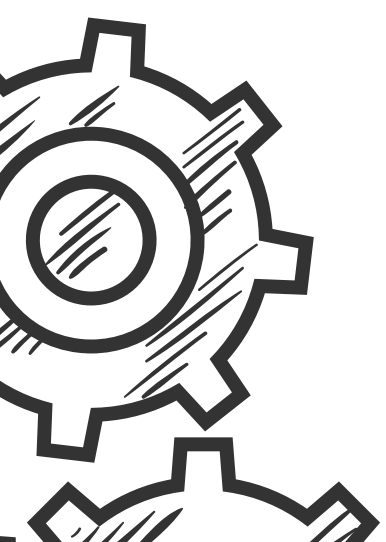
מילות עוצמה

יש מילים שמעצימות את הרגש. אלו מילים חזקות, שהראש שלנו ישר משייך אותם לרגש מסויים. תחליף בקופי שלך מילים בנאליות למילות עוצמה כאלה



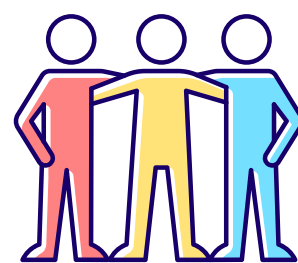
תעמיק בהיררכיית הצרכים

הלקוח לפעמים צריך עזרה להבין כמה המצב גרוע וכמה עמוק הוא משפיע על החיים שלו. אנחנו יכולים להסליל ולתאר לו את המצב ואת ההשפעה בקופי שלנו ולהסביר לו איך הבעיה באמת משפיעה עליו.



שייכות / זהות

כולנו רוצים להשתייך לאיזהשהי קבוצה. אם נדע מהי קבוצת השייכות אליה רוצה הלקוח להשתייך נוכל לצייר את המוצר שלנו כהכרחי לכל מי שבאותה קבוצה אן כפעולה שאנשים "כמוהם" עושים כדי למשוך את הלקוח פנימה.



הוכחה חברתית [תן לאחרים לדבר]

אנשים הם חיה עידרית. אנחנו מחפשים אישור חברתי לפעולות שלנו כי חשוב לנו להשתייך. לכן, אם נראה שהרבה אנשים כבר עשו פעולה, יהיה לנו הרבה יותר קל לבצע אותה בעצמינו.



סמכות

בהמשך להוכחות חברתיות, אנחנו מתוכננים להקשיב לדמויות שאנחנו תופסים כסמכותיות. זו הסיבה שאם משהו הוכח מחקרית, או שנאמר ע"י דמות סמכותית יותר קל לנו לקבל אותו כאמת



ספציפיות

ככל שנהייה יותר מדוייקים (במספרים למשל) או שנתאר יותר פרטים, ככה הלקוח יותר יקבל את מה שאנחנו אומרים כאמת



שקיפות וחשיפה [סיפור הגיבור]

ככל שנחשוף יותר פרטים אישיים עלינו ועל סיפור האשפתות (כמה גרוע היה המצב שלנו) שלנו ככה יהיה יותר קל ללקוח להתחבר אלינו ולסמוך עלינו.



הוכחות

אנשים מאוד סקפטיים, ולכן ככל שנוכל להוכיח להם שמה שאנחנו אומרים הוא נכון יהיה להם יותר קל לקבל את הטענות שלנו ולסמוך עלינו.



נפץ אמונות, אל תיתן עור

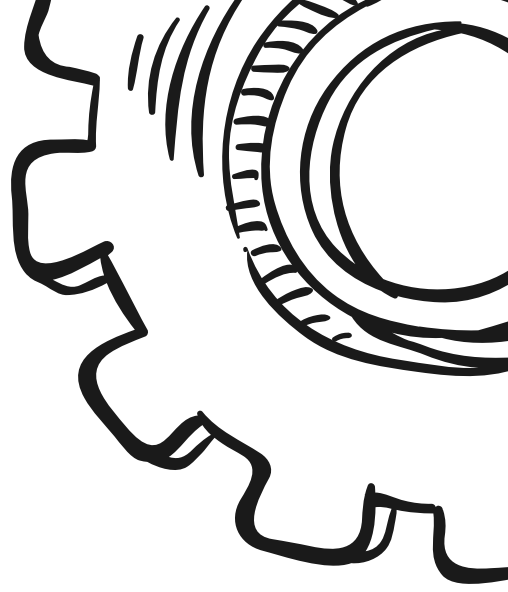
ברגע שאנחנו נותנים ערך פרקטי שהלקוח יכול לפעול לפיו, הוא יעדיף לנסות את המידע החדש שהוא למד וזה ירחיק את הרכישה. מצד שני, אם ננפץ לו אמונות ונלמד אותו דברים חדשים על הבעיה הוא יאמין שיש לנו את הפתרון שלה.



הדדיות

אם נוכל לגרום ללקוח להבין שאנחנו באים לקראתו, או נותנים לו משהו הוא ירגיש מחוייבות להחזיר טובה ולעשות משהו עבורינו

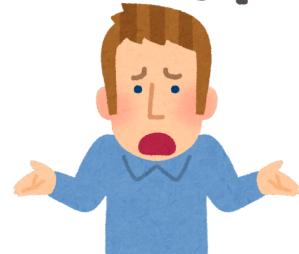




חסביר למה

אנשים תמיד מחפשים סיבות ללמה אתה עושה את מה שאתה עושה. אם לא תיתן להם סיבה הגיונית הם יחשבו שיש לך איזה אג'נדה נסתרת, לכן חשוב לתת סיבות הגיוניות לכל פעולה לטובת הלקוח.

WHY?



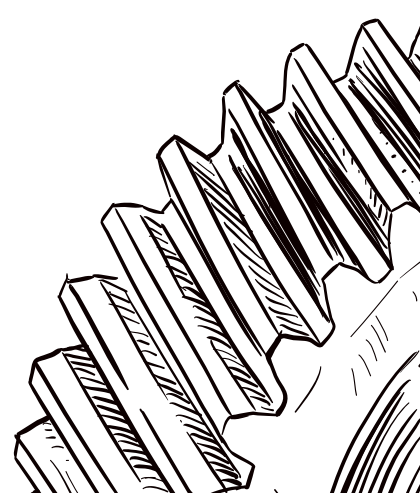
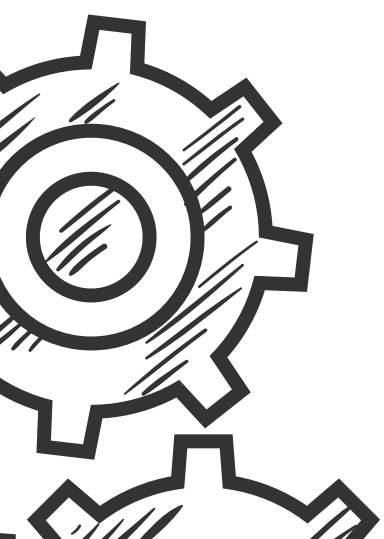
הורדת אשמה

אף אחד לא אוהב שגורמים לו להרגיש לא נעים ולכן נרצה להוריד מהלקוח את האשמה למצב שלו כדי שלא ירגיש שופ שיפוטיות מהצד שלנו. אם הוא ירגיש בנוח איתנו הוא יהיה יותר פתוח להקשיב להצעה שלנו.



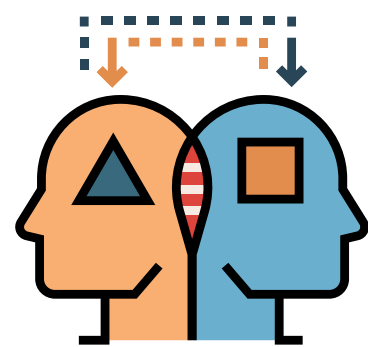
ניטרול התנגדויות [מסהור]

ללקוח שלך יש מחשבות, תהיות והשגות לגבי כל מה שאתה אומר. ככל שתדע לצפות אותם ראש תוכל לתת דוגמאות ולנטרך את ההתנגדויות האלה מראש. ברגע שהלקוח מקבל מענה לשאלות שלו מבלי בכלל לבקש, הוא מבין שעומד מולו בנאדם שהוא יכול לסמוך עליו.



אנלוגיות

אנלוגיות הם כלי מעולה להעביר רעיונות, בייחוד אם אנחנו מכירים את העולם של הלקוח ויכולים לתת לו דוגמאות מתוך העולם שלו. זה יגרום לו ממש להתחבר אלינו כי אנחנו נדבר באותו עולם מונחים כמו שלו.



השוואות

דרך מעולה לייצר רגש זה ליצור השוואות בין המוצר שלנו או הרגש של הלקוח למשהו אחר מוכר. ברגע שאנחנו עושים השוואות אנחנו גם מפשטים את המסר וגם יוצרים קישור למשהו מוכר שיוצר אמון וחיבור.



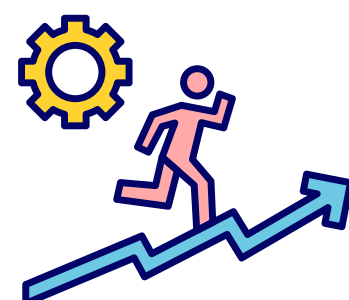
תדבר כמו הלקוח

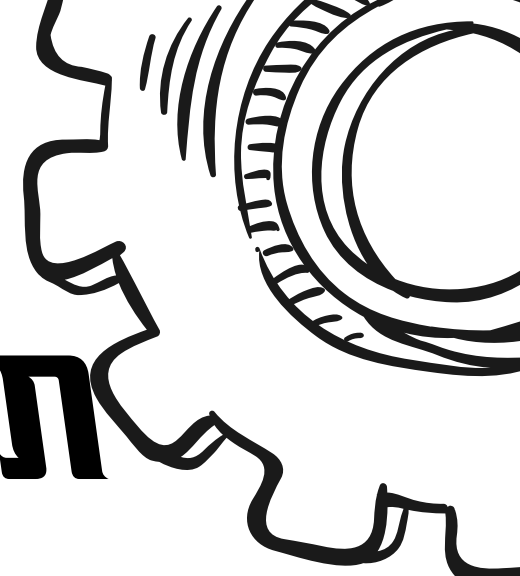
אם נוכל לדבר כמו הלקוח יהיה לו הרבה יותר קל להתחבר אלינו. אם ללקוחות שלנו יש סלנג פנימי או מונחים מוכרים, שימוש בהם ייצור חיבור מיידי



עיקביות

אם נוכל לחבר פעולות או בחירות עבר של הלקוח למה שאנחנו רוצים שהוא יעשה יהיה לו יותר קל להסכים לבקשה שלנו כי הוא כבר עשה כמה צעדים בכיוון



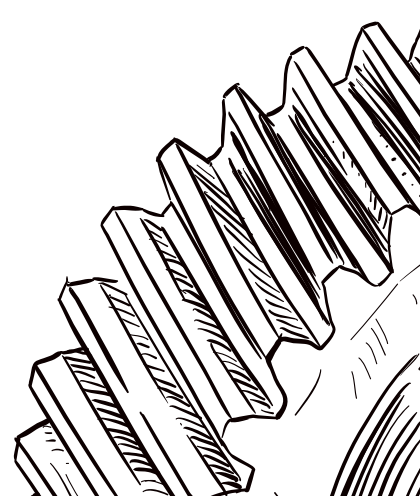
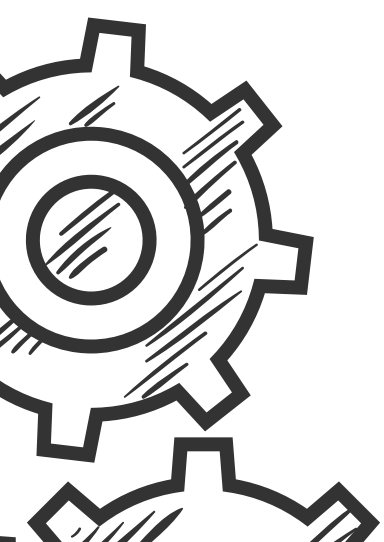


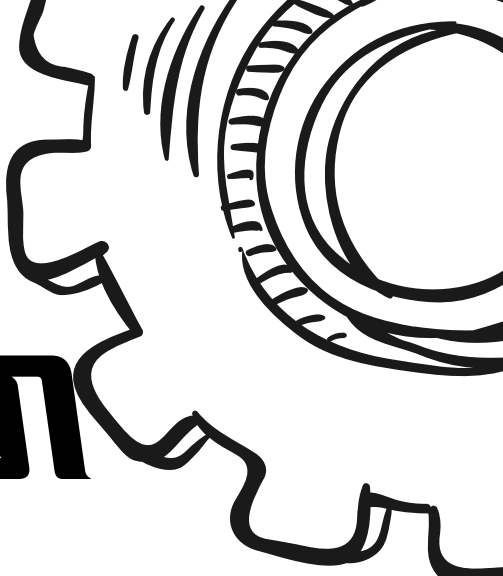
תרגיל - ההבטחה גדולה

אם מחר אני אנפנק בשרביט קסמים שיכול
לשנות משהו אחד בחייו של הלקוח שלך. מה
הדבר הזה היה? ואיך הלקוח היה מרגיש
אחרי השינוי?

התשובה לשאלה הזו היא ההבטחה הגדולה
שאתה חייב לתת ללקוח כדי ליצור אצלו
עניין במוצר שלך.

החוכמה היא לא להשמע כמו כולם. לכן,
אחרי שתסקור את המתחרים שלך, שב
ותחשוב איך אתה יכול להציג את אותה
הבטחה בצורה שבלקוח לא שמע עדיין.



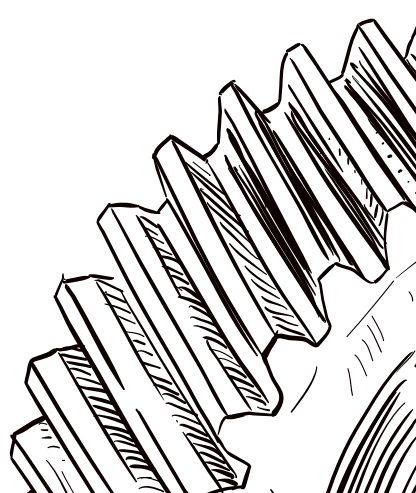
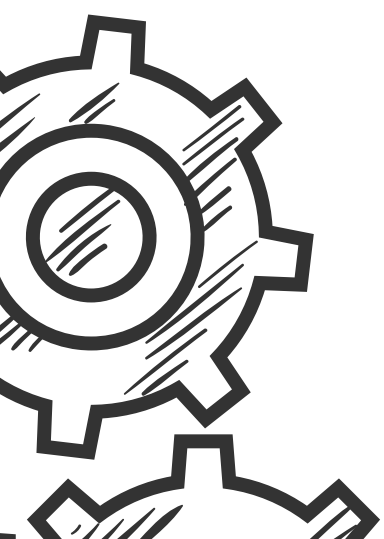


תרהיל - זיהוי כאבים

תכין רשימה של כל הכאבים שיש ללקוח
שלך. את רובם היית צריך לזהות כבר בשלבי
המחקר או מנסיון שיש לך מעבודה עם
לקוחות.

כאב זה כל דבר משהו שמפריע ללקוח
ביומיום שלו או שמונע ממנו לעשות פעולות
מסויימות.

אחרי שיש לך רישמה כזו, הגיע הזמן לתעדף
איזה כאב הכי מפריע ללקוח שלך. אנחנו
רוצים להתמקד בכאב מוביל אחד (שמתקשר
להבטחה הגדולה שלך) ובנוסף ללחוץ על עוד
כמה שיותר כאבים בדרך...



תרהיל - שאלות עוצמה

אחרי שאני יודע את נקודות הכאב של הלקוח, אני יכול לשבת ולהכין רשימה של שאלות שיחברו את הלקוח למצב הריגשי שאני רוצה.

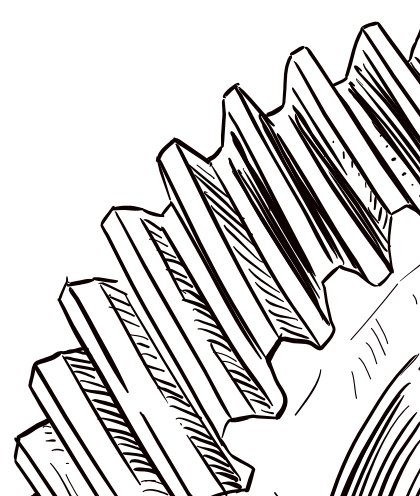
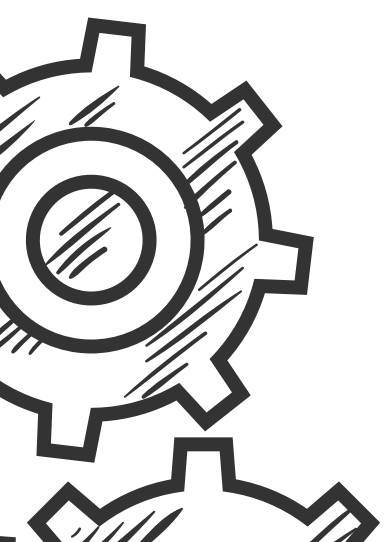
תכין רשימה של שאלות ש:

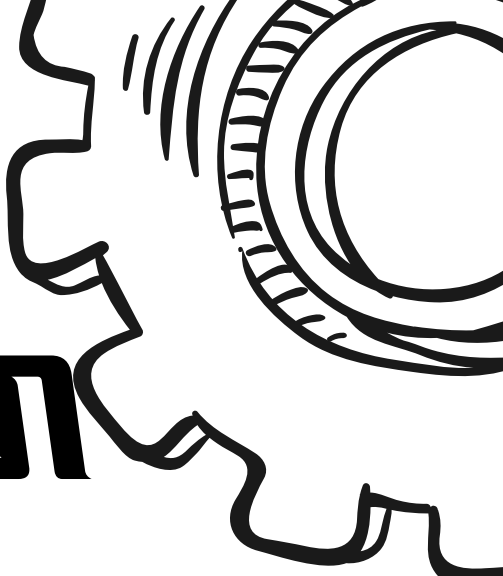
- גורמות ללקוח להתחבר לכאבים
- גורמות ללקוח להתחבר לרגשות חיוביים

את השאלות האלה נרצה לשלב בקופי בכל פעם שנרצה להכניס את הלקוח למצב ריגשי מסויים.

המשימה שלך היא לשבת ולהכין 20 שאלות

כאלה?



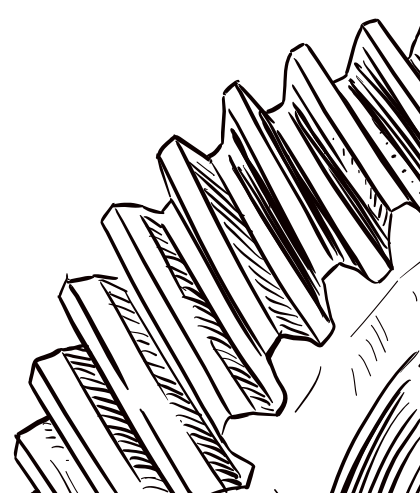
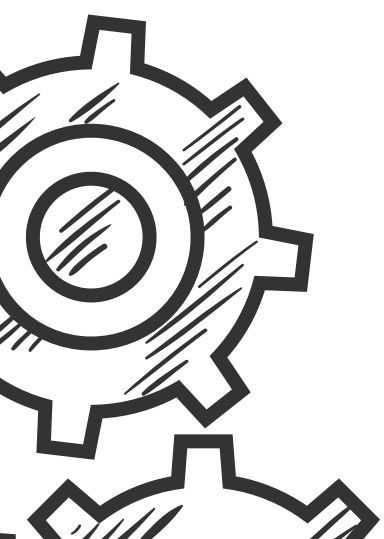


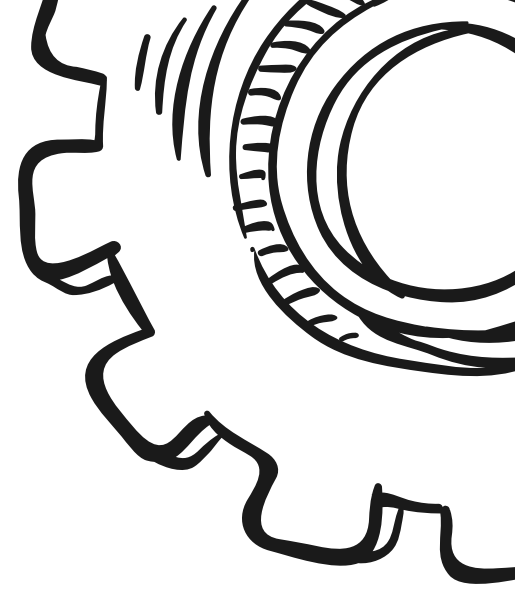
תרהיל - להראות רגש

הכי קל זה לשיים רגשות. אני כועס, אני שמח וכו'. אבל כדי ממש לחבר את הלקוח לרגשות מסויימים אנחנו יכולים לתאר איך הם מרגישים בגוף. התיאור עצמו יעזור ללקוח להכנס למצב הריגשי ולהזדהות איתנו מבלי לשיים את הרגש במפורש.

דוגמה: לחץ הדם שלי עלה, הרגשתי איך הווריד בצוואר מתנפח לעיתו ואיך המצח נהייה אדום. איזה רגש לדעתך הרגשתי?

עכשיו תורך:
קח את כל הרגשות שאתה רוצה שהלקוח ירגיש, ותרשום להם תיאור פיזיולוגי.

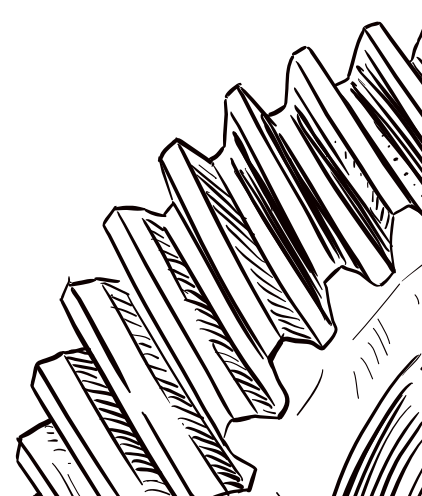
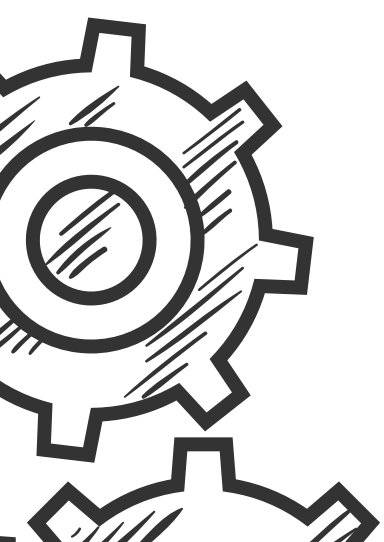


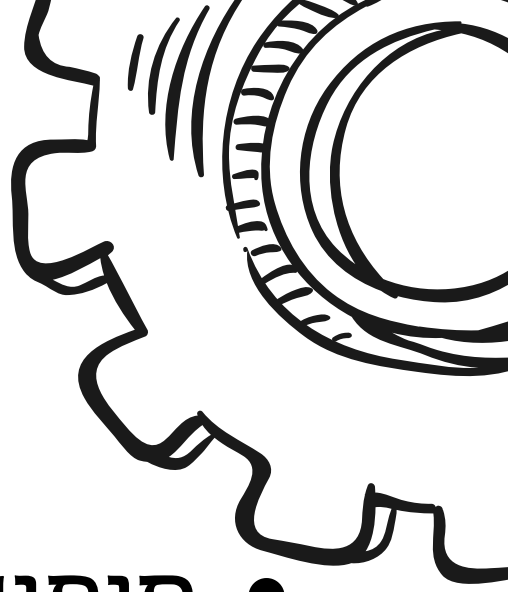


כדי לעזור לך בתרגיל, הנה גודמאות לאיך אנחנו
אמורים להרגיש בכל רגש:

רגשות חיוביים:

- אושר - תחושת חמימות מתפשטת בחזה ובבטן, חיוך מתפשט על הפנים, תחושת קלילות בגוף, נשימה עמוקה ורגועה.
- שמחה - תחושת אנרגיה עולצת שמתפשטת מהחזה, תחושה של קפיצות קלות ברגליים, שחרור מתח בכתפיים, פנים קורנות וחיוך.
- אהבה - חמימות בחזה, תחושת התרחבות בלב, לחץ קל ונעים סביב החזה, דופק עדין ומהיר יותר.





• סיפוק - רוגע ונינוחות בגוף, תחושת כבוד

קלה ונעימה בגפיים, נשימה איטית

ועמוקה, תחושה יציבה בחזה.

• גאווה - חזה מתנפח, גב מתיישר, תחושה

של עוצמה בכתפיים ובגב, אנרגיה חזקה

שמורגשת בכל הגוף.

• הנאה - תחושה של זרם עדין ונעים בכל

הגוף, גלי ריגוש בבטן, רכות ושחרור

בשרירים, חיוך קל שמופיע מעצמו.

• התלהבות - דפיקות לב מואצות, נשימה

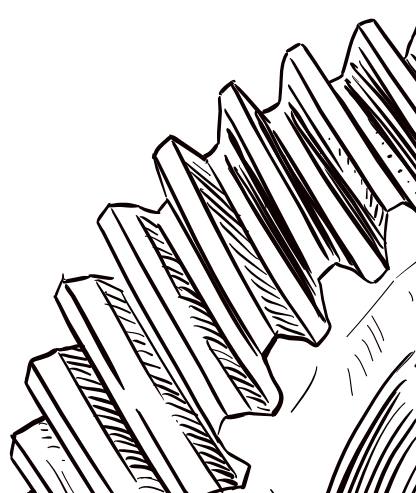
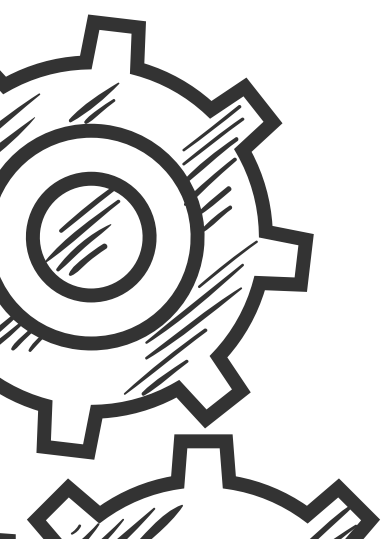
מהירה יותר, תחושת אנרגיה בבטן ובחזה,

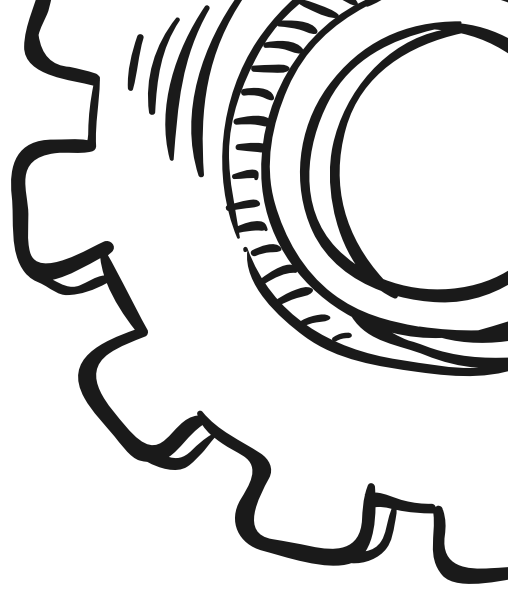
התפרצות חיובית של אנרגיה בגוף.

• שלוה - תחושת רוגע שמתחילה בראש

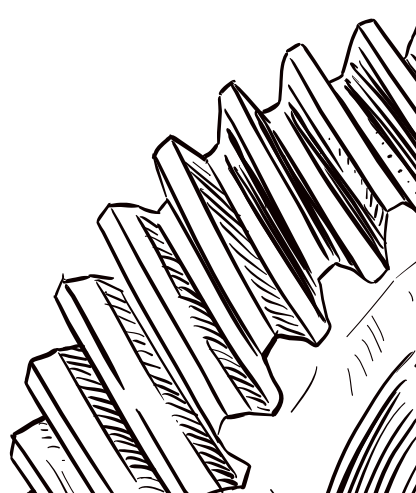
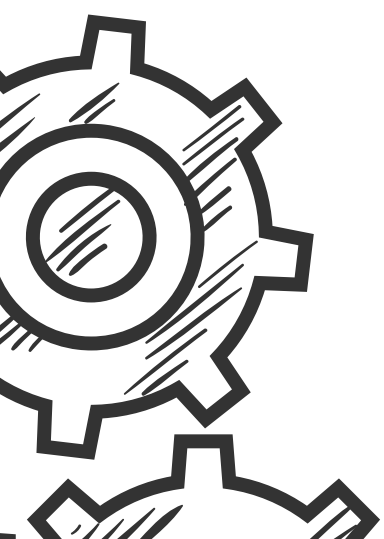
ומתפשטת לגוף, שרירים רפויים, נשימה

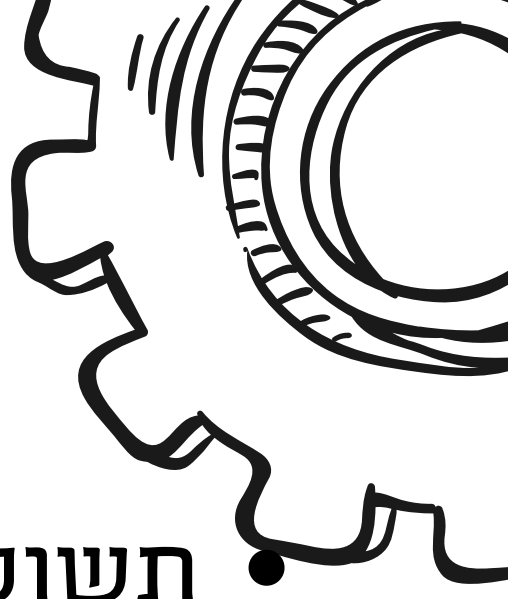
איטית ועמוקה, תחושת ריחוף קל בראש.





- תקווה - תחושת התרחבות בחזה, התכווצות קלה בבטן, נשימה עמוקה ומלאת ציפייה, תחושת קלילות ברגליים.
- חמלה - תחושת חמימות בחזה, התרחבות בלב, תחושת כיווץ קלה בגרון, רצון לחבק או להגן.
- הכרת תודה - התרחבות בחזה, חום בידיים ובחזה, תחושת רוגע ונינוחות בגוף, חיוך טבעי על הפנים.
- אמפתיה - תחושת חמימות רכה בחזה, עיניים מתרככות, דופק נינוח, רצון להושיט יד או לחבק.
- הערכה - חזה מתרחב, עיניים מתבהרות, תחושת גאווה קלה בחזה, חיוך קל.





תשוקה - חום מתגבר בחזה ובבטן, תחושת

ריגוש בוערת בגוף, דפיקות לב מהירות,

נשימה מהירה וקצרה יותר.

• ביטחון - יציבות ברגליים, תחושת עמידה

איתנה, גב זקוף, תחושת קרקוע בגוף,

נשימה סדירה ועמוקה.

• השראה - דפיקות לב מואצות קלות,

תחושת ריחוף בראש, אנרגיה מחודשת

בגוף, רצון לקום לפעולה.

• רוגע - נשימה איטית, שרירים רפויים,

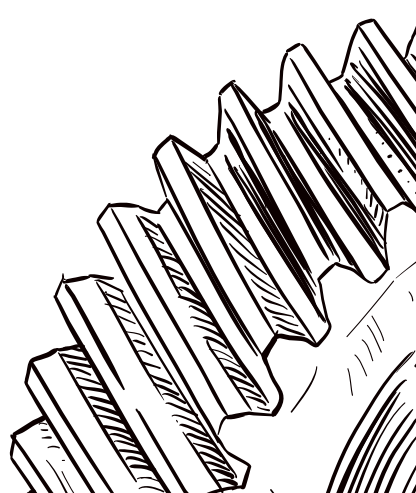
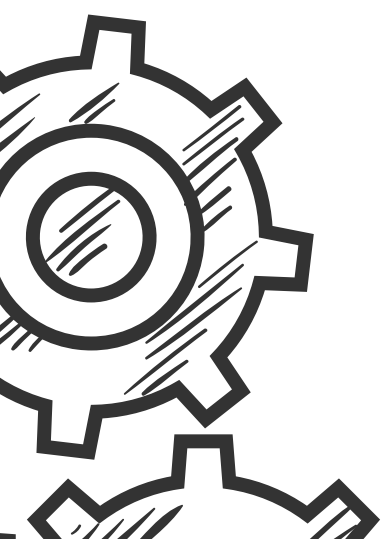
תחושת חמימות בחזה, תחושת כובד

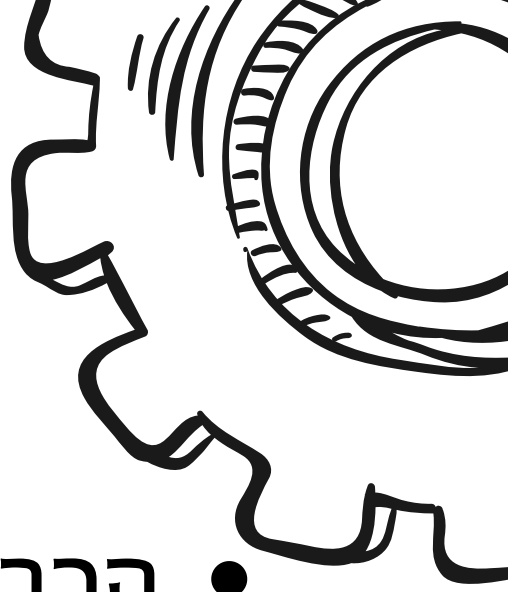
נעימה בגפיים.

• אופטימיות - קלילות בראש ובחזה, תחושת

אנרגיה זורמת בגוף, חיוך מתפשט, נשימה

עמוקה ומלאת תקווה.





• הכרה - חום בחזה, חזה מתרחב, תחושת

עוצמה בידיים וברגליים, גב זקוף.

• התפעמות - תחושת זרם חזק בגוף,

דפיקות לב מואצות, תחושת ריחוף קל

בראש, עור ברוז בגוף.

• חיבה - חום עדין בחזה, תחושת רכות

בידיים, נשימה עמוקה ואיטית, חיוך טבעי

וחם.

• סיפוק עצמי - חזה יציב ומתוח, תחושת

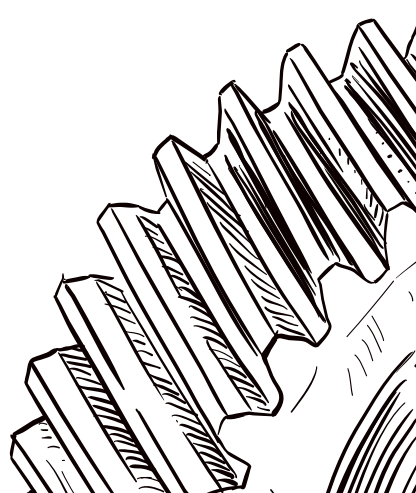
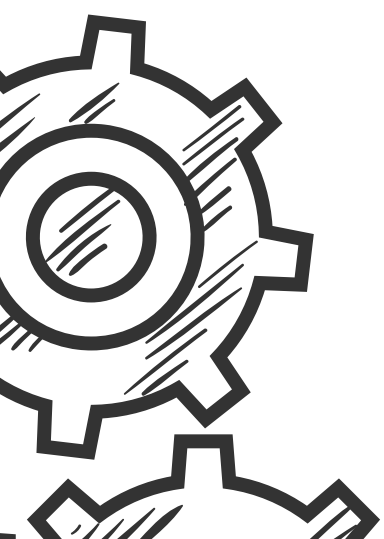
חמימות בבטן, נשימה עמוקה ונינוחה,

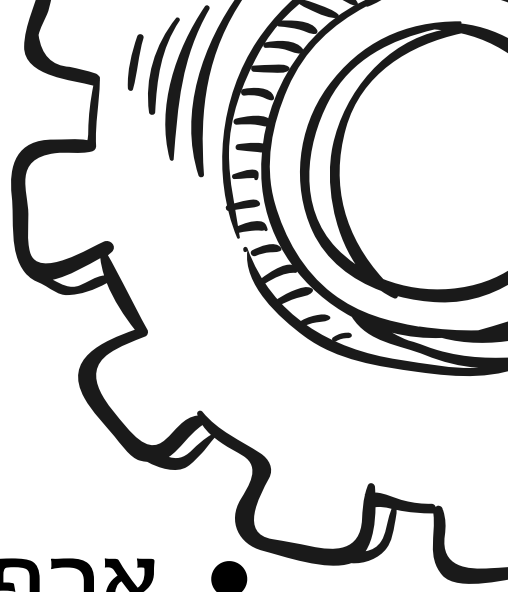
גפיים כבדות ונינוחות.

• רומנטיקה - חמימות בחזה, תחושת עקצוץ

קל בבטן, דופק מהיר קלות, רצון להישען

או לחבק.





• **אכפתיות - חמימות בידיים, רצון להושיט**

עזרה, התרחבות בחזה, תחושת רוגע

פנימית.

• **שביעות רצון - רוגע בגוף, תחושת חמימות**

קלה בבטן ובחזה, נשימה איטית ועמוקה,

חיוך קל.

• **סולידריות - חזה מתרחב, תחושת חוזק**

בידיים וברגליים, תחושת קרקוע ויציבות

בגוף.

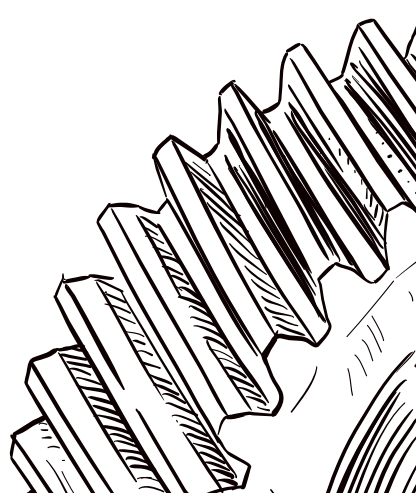
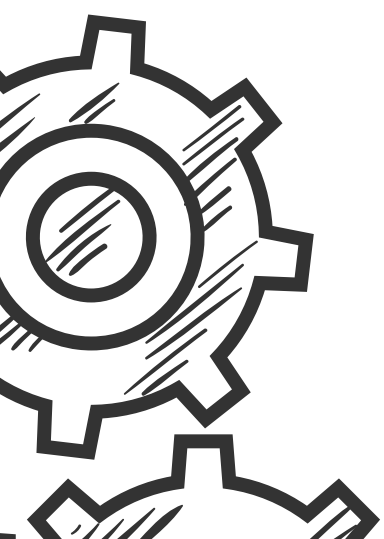
• **פליאה - דפיקות לב קלות, נשימה קצרה,**

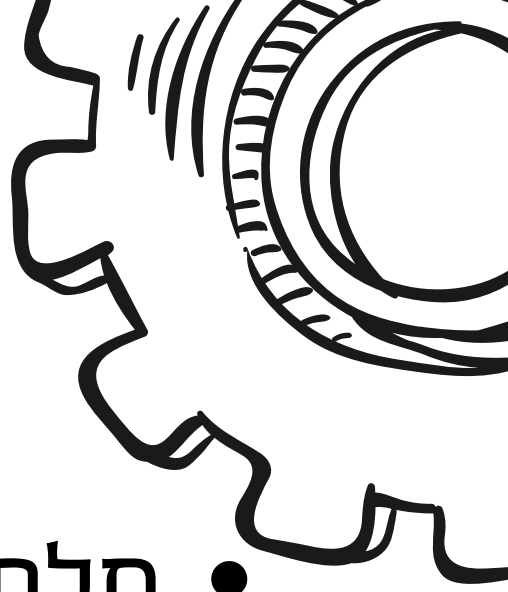
תחושת התרחבות בראש ובחזה, עור ברוז.

• **כבוד - תחושת כובד נעימה בחזה, כתפיים**

מתיישרות, נשימה עמוקה ויציבה, תחושת

עוצמה בגוף.





• סלחנות - תחושת שחרור בחזה ובכתפיים,

נשימה עמוקה, חזה מתרחב, גפיים נינוחות.

• כנות - תחושת שחרור קלה בחזה, כתפיים

מתרוממות, נשימה עמוקה, תחושת בהירות

בראש.

• התעלות - תחושה של הרמה פיזית

ונפשית, כמו ריחוף קל, אדרנלין גבוה,

ולעיתים דפיקות לב מואצות.

• אופוריה - תחושת התפוצצות של שמחה

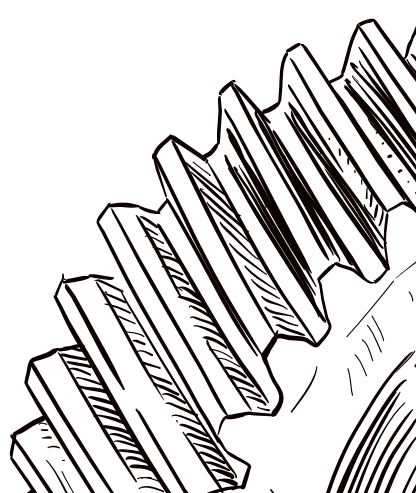
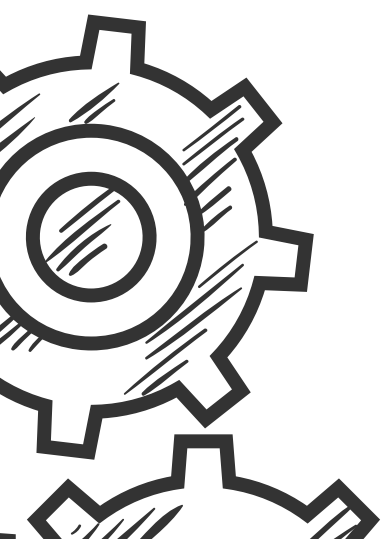
ואנרגיה, דופק מהיר, תחושת קלילות בגוף

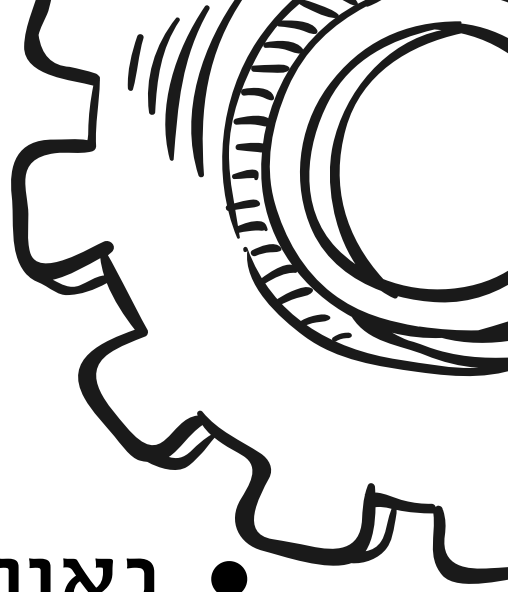
וחיוך רחב בלתי נשלט.

• התרגשות - זרמים של אדרנלין בגוף, ידיים

רועדות קלות, לב פועם מהר יותר, נשימה

קצרה ולעיתים קושי לשמור על שקט.





• גאווה עמוקה - תחושת עוצמה בחזה,

כתפיים מתרוממות, חזה מתנפח, דופק

קצוב ומלא אנרגיה, רצון להיראות

ולהראות.

• הרפתקנות - דפיקות לב מהירות, עוררות

כללית בגוף, תחושת סקרנות ודחף

לפעולה, תחושת זרימה בגפיים.

• קתרזיס - תחושת שחרור פתאומי בחזה

ובבטן, נשימה עמוקה ומרגיעה, תחושת

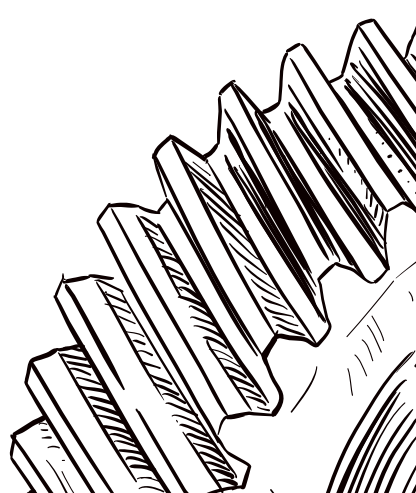
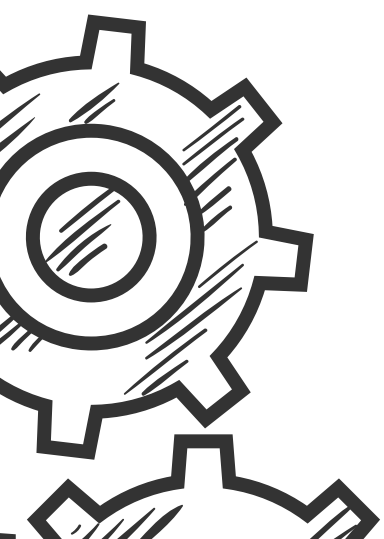
הקלה מיידית, לעיתים עם דמעות של

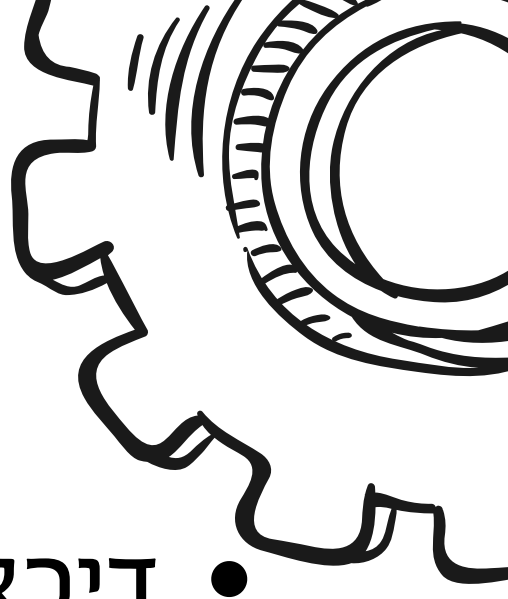
הקלה.

רהשות שליליים:

• עצב - כובד בחזה ובגרון, דמעות בעיניים,

נשימה כבדה ואיטית, תחושת כובד בגוף.





• דיכאון - כובד עצום בגפיים, תחושת כיווץ

בבטן ובחזה, נשימה שטוחה, תחושת

עייפות פיזית.

• זעם - חום מתפשט בכל הגוף, מתח חזק

בשרירים, נשימה מהירה ושטוחה, ידיים

קפוצות, דופק מהיר מאוד.

• אימה - דפיקות לב חזקות, תחושת כיווץ

בחזה ובבטן, רגליים רועדות, נשימה

מואצת, תחושת קפיאה במקום.

• זעזוע - עוררות חזקה בשרירים, לעיתים

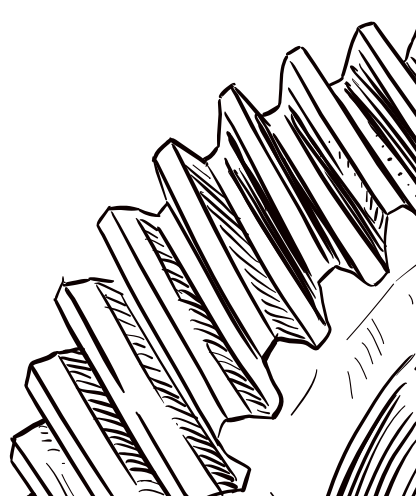
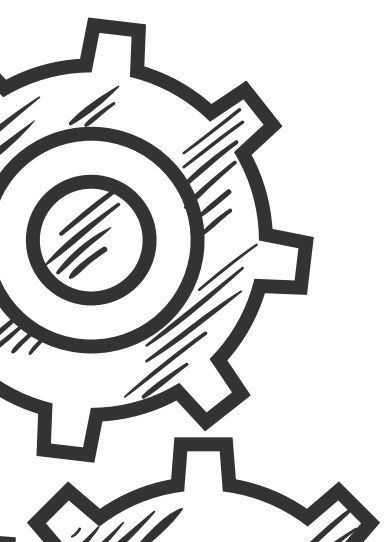
רעד או שיתוק זמני, תחושת ריקנות בראש,

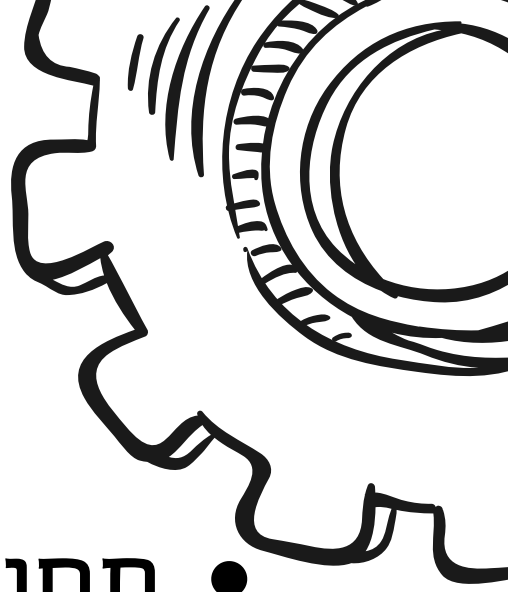
נשימה קטועה או עוצרת לזמן קצר.

• קנאה עזה - תחושת כיווץ בחזה ובבטן,

תחושת חום פנימי, כאב קל בבטן, דופק

מוגבר וחוסר שקט בגפיים.





• תחושת בגידה - כאב חד בחזה, תחושת

לחץ בראש, נשימה כבדה ואיטית, דופק מהיר אך עמוק, רצון להתרחק ולהתבודד.

• תיעוב עצמי - תחושת כובד בחזה ובבטן,

מתח בכתפיים, עיניים מושפלות, דופק

איטי וכבד, תחושת חנק בגרון.

רהשות נייטרליים או מורכבים:

• ספק עצמי - תחושת כיווץ קל בבטן ובחזה,

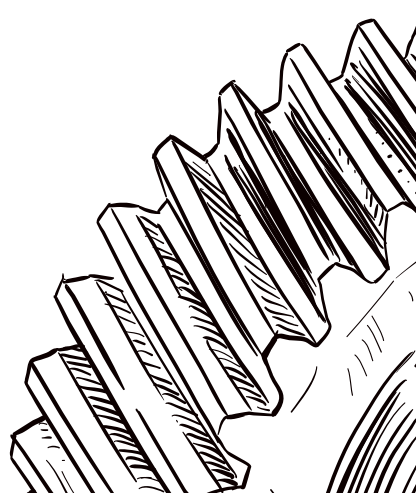
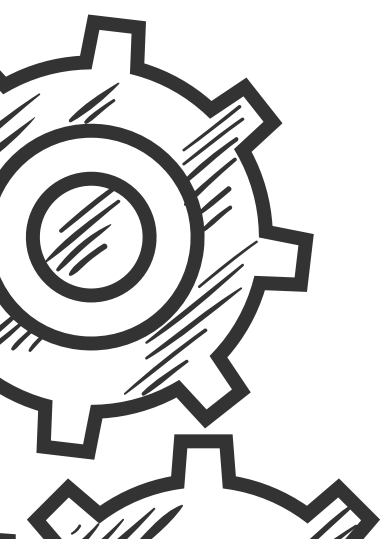
שרירים רפויים ולא יציבים, נשימה שטוחה

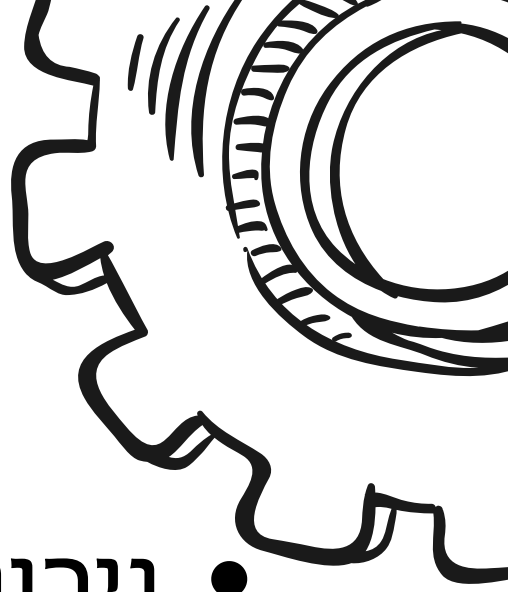
וקטועה, גפיים כבדות.

• בלבול - תחושת ערפול בראש, נשימה לא

סדירה, עיניים ממצמצות, לפעמים רעד קל

בגפיים, תחושת חוסר יציבות בגוף.





• ניכור - תחושת ריחוק בחזה, קור בגוף,

נשימה איטית אך שטחית, תחושת ריחוק

מהסביבה ומהעצמי.

רגשות רוחניים או קיומיים:

• אחדות - תחושת חיבור פנימי ועמוק עם

העולם, חזה מתרחב, דופק רגוע, נשימה

עמוקה ושלווה, גפיים קלות.

• הארה - תחושת בהירות בראש ובגוף,

תחושת ריחוף קל, נשימה איטית ועמוקה,

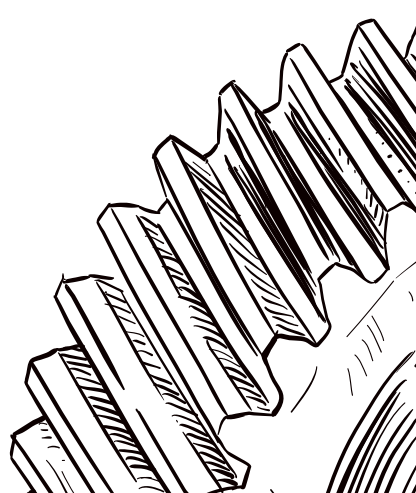
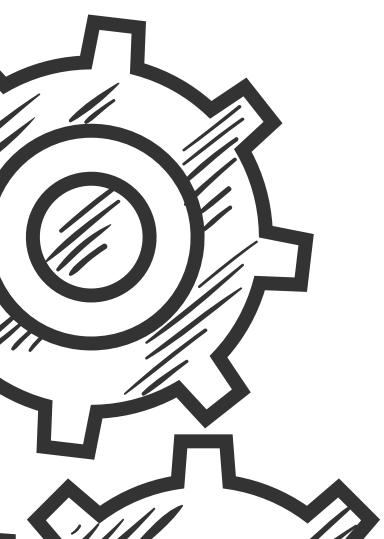
חום נעים בגוף, תחושת שלווה פנימית

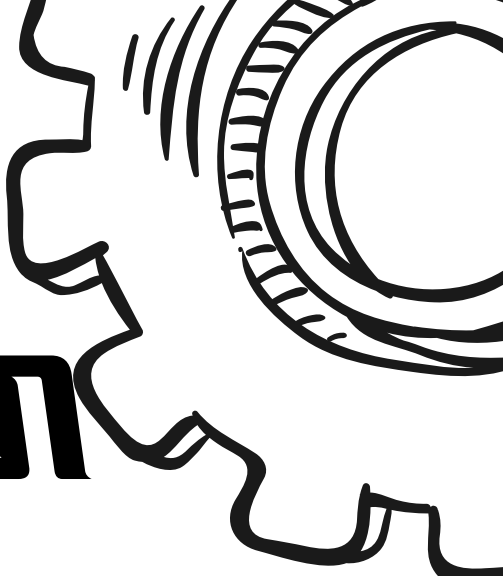
עמוקה.

• ענווה - תחושת שחרור בגוף, כתפיים

רפויות, חזה פתוח אך נינוח, דופק רגוע

ויציב, גפיים רפויות.





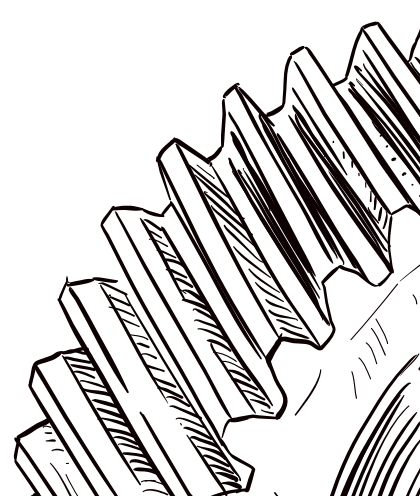
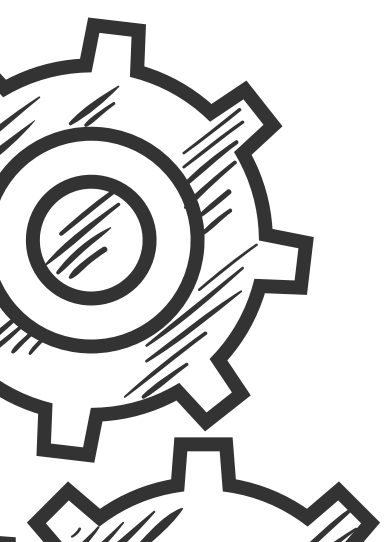
תרהיל - סימפטומים

מה הם הסימפטומים שמעידים שהבעיה שאתה פותר מתפתחת אצל הלקוח?

תרשום את כל הסימפטומים האלה ברשימה ותנסה לקשור אותם לבעיה, למצב הנפשי/ריגשי של הלקוח ולמצב של הבעיה.

אנחנו רוצים לקשור בין סימפטום לאבחנה כדי להיות מסוגלים לקשר עבור הלקוח בין מה שהוא מרגיש/חווה לבין הבעיה האמיתית שלו.

ברגע שאנחנו יודעים לאבחן את הבעיה לפי הסימפטומים אנחנו יכולים לכתוב קופי שללקוח יהיה ממש קל להתחבר אליו.



תרגיל - תועלות

תכין רשימה של כל הפיצ'רים שיש למוצר ו/או השירות שלך (כל המאפיינים שלו).

עכשיו, לכל מאפיין כזה, תרשום איזה תועלת הוא נותן ללקוח ואיך הוא משפיע על החיים שלו.

תועלת - משהו שמשפר ללקוח את החיים/מצב.

FEATURES

BENEFITS

מפצחים עסקים
מייצרים לך לקוחות משלמים

תרגיל - העתיד

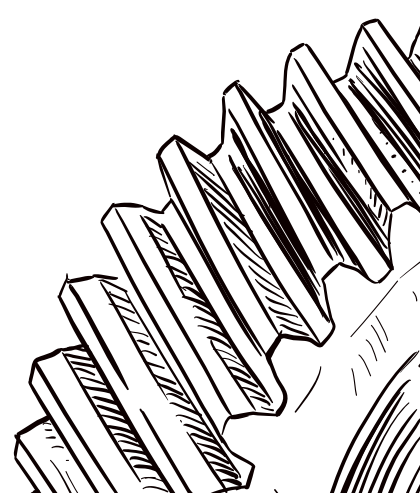
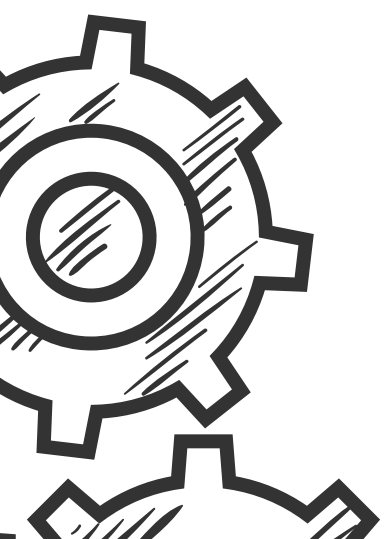
איך העתיד של הלקוח ייראה אם:

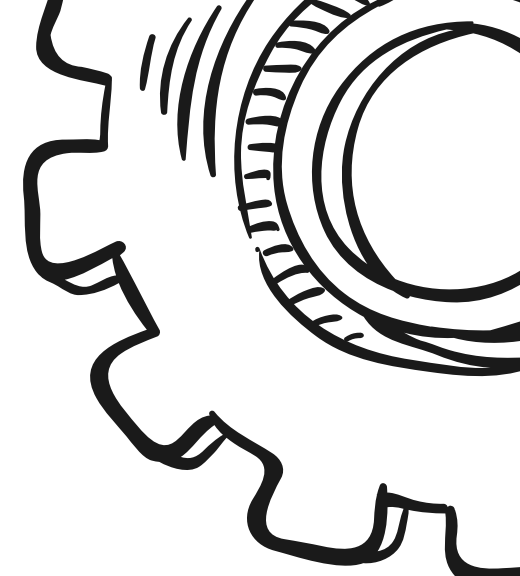
- הבעיה נפתרה?
- הבעיה לא נפתרה?

תרשום בכמה שיותר פרטים את שתי
הסיטואציות ותשווה ביניהם. זהו קופי מעולה
להכניס לכל מהלך שיווקי.



Vs.





תרהיל - מילות עוצמה

הנה רשימה של מילות עוצמה לפי רגשות
שתוכל להשתמש בהן בקופי שלך (זוהי כמובן
רשימה חלקית מאוד...)

רגשות חיוביים:

- אושר - אקסטטי, זוהר, מתפוצץ משמחה,

קורן, מואר, מרחף, מתפשט, מאיר פנים

- שמחה - קורן, סוחף, משתולל, מתפרץ,

מציף

- אהבה - עוצמתית, מחבקת, מחממת לב,

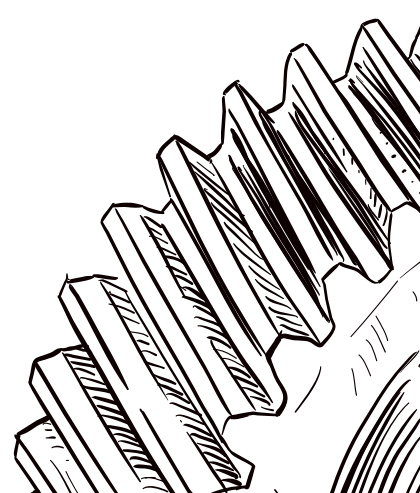
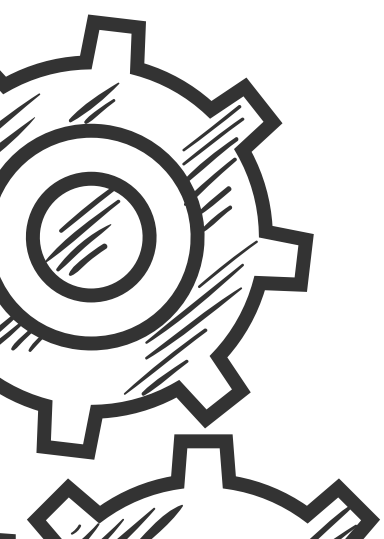
מבעבעת, לוחטת, בוערת

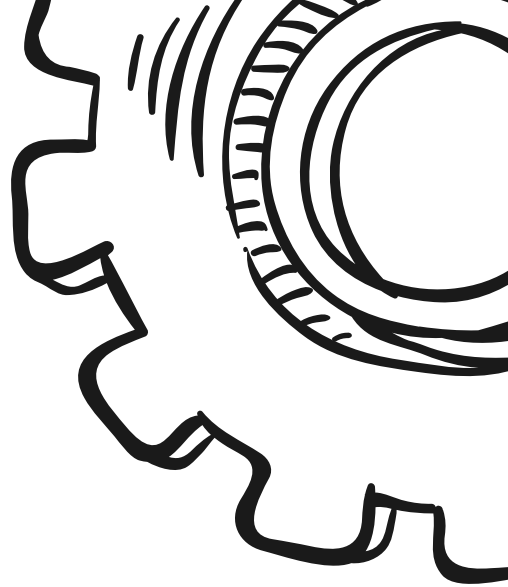
- סיפוק - ממלא, מפוצץ, שלם, מושלם,

נינוח

- גאווה - מתנפח, בולט, אדיר, עוצמתי

- הנאה - משתולל, שופע, עז, עוצר נשימה





- התלהבות - סוער, מתפרץ, בוער, דוחף
- שלווה - עמוק, שקט, מרגיע, נעים, מחבק
- תקווה - מאיר עיניים, עילאי, זורם,

מתחדש

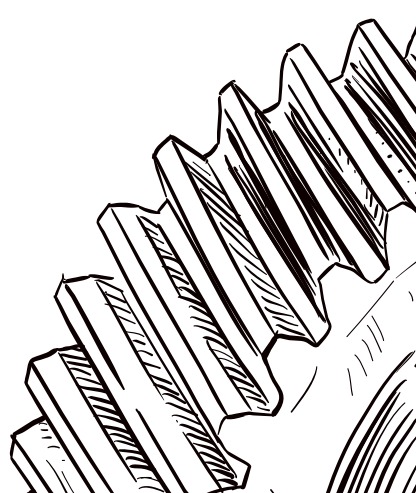
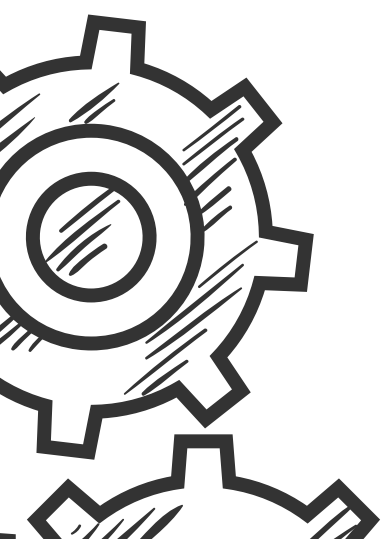
- חמלה - עוטפת, מרככת, מרפאה, עדינה
- הכרת תודה - מתרפק, מואר, עמוק
- אמפתיה - עוטפת, עוצמתית, קורנת
- הערכה - מדהים, מרומם, בולט, מרגש
- תשוקה - בוערת, מבעבעת, שוצפת,

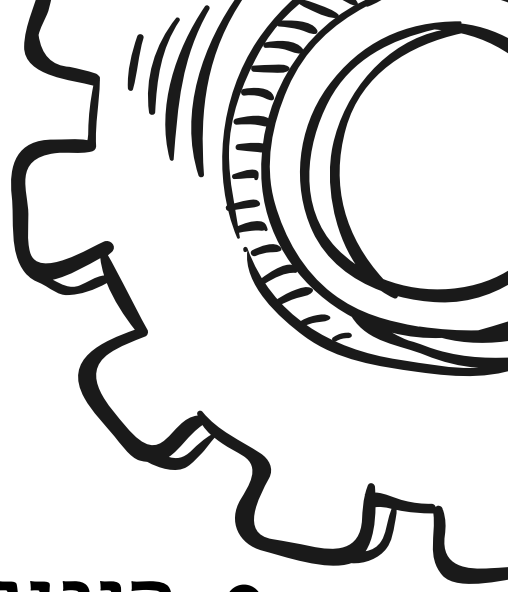
מתפרצת

- ביטחון - סלעי, חזק, יציב, בלתי ניתן

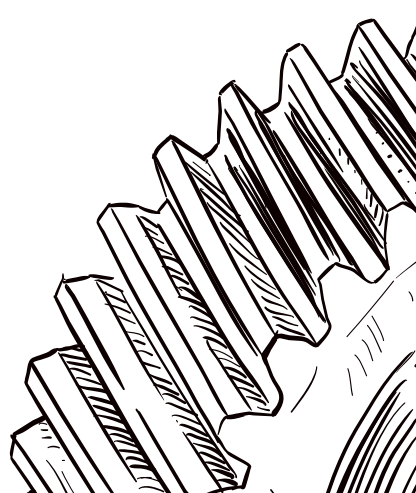
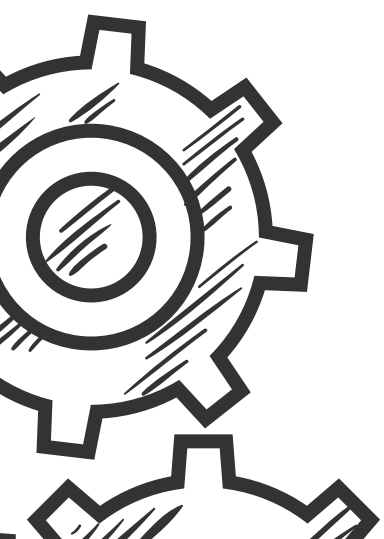
לערעור

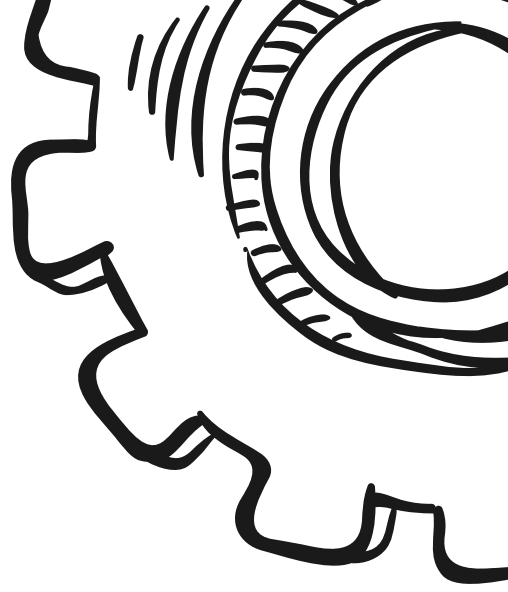
- השראה - מרומם, מפיל לסת, עילאי, חושף





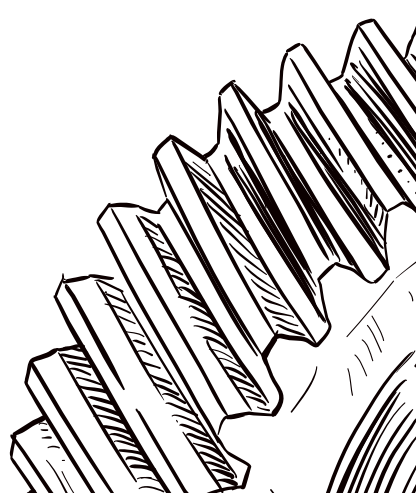
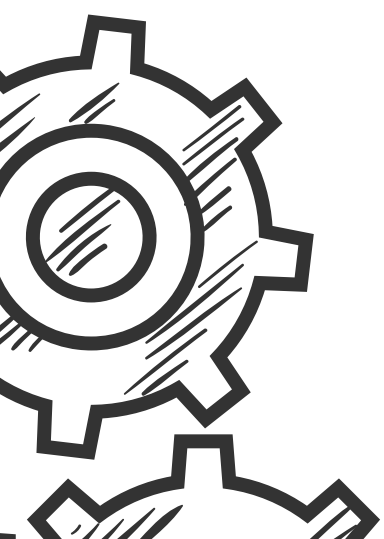
- רוגע - נינוח, עוטרף, מרגיע, עמוק
- אופטימיות - משגשג, קורן, זורם
- הכרה - עצום, זוהר, עילאי
- התפעמות - מעיף, מרהיב, עוצמתי
- חיבה - לוהטת, מתוקה, חמה
- סיפוק עצמי - ממלא, שלם
- רומנטיקה - מתרפק, עדין, נוגע ללב
- אכפתיות - מחבקת, עוטפת
- שביעות רצון - עוצמתי, נינוח, מואר
- סולידריות - חזקה, עוטפת
- פליאה - מרעיד, מצמרר
- כבוד - נשגב, מעורר הערכה
- סלחנות - מרפא, נוגע ללב
- כנות - נוקבת, אמיתית, חזקה

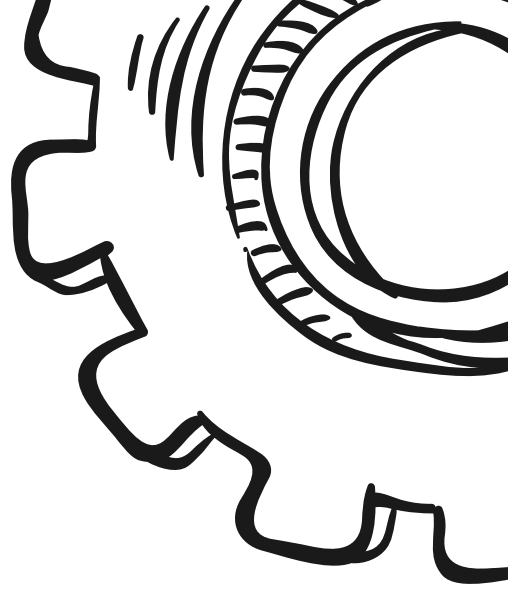




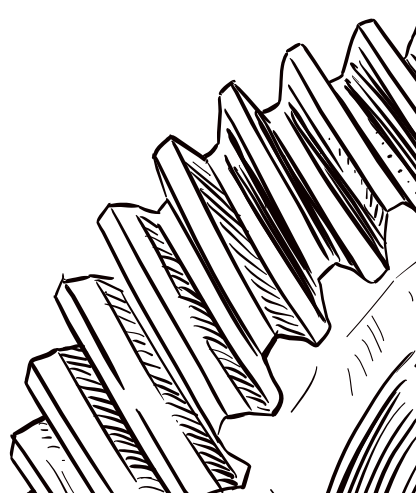
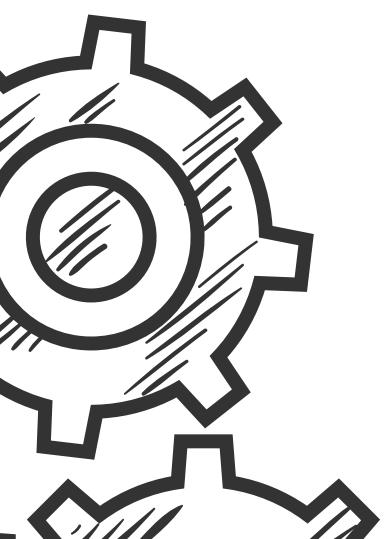
רהשות שליליים:

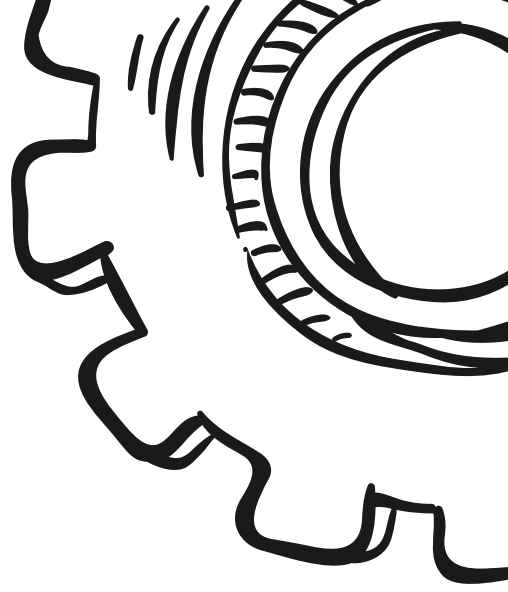
- **עצב - מצמרר, קורע לב, חודר, עמוק**
- **דיכאון - חשוק, חסר אונים, שוקע, מועך**
- **כעס - רותח, מתפוצץ, שורף, לוחט**
- **פחד - מצמרר, מזעזע, משתולל, חונק**
- **בדידות - נוקבת, צורמת, כואבת**
- **ייאוש - מועך, מוחץ, חסר תקווה**
- **קנאה - בוערת, צורבת, מתפרצת**
- **בושה - צורמת, משתוללת, כואבת**
- **אשמה - כואבת, נוקבת, חודרת**
- **חרדה - חונקת, מתפשטת, מצמיתה**
- **אכזבה - שורפת, מצמררת**
- **שנאה - עזה, מתפוצצת, רותחת**





- טינה - עוצמתית, מחלחלת, נוקבת
- תסכול - רותח, לוחץ, שורף
- חרטה - עמוקה, קורעת
- דאגה - מתמשכת, לוחצת
- ספק - מתגנב, כבד
- הלם - מצמית, מטלטל
- בוז - צורם, מוחץ
- בוז עצמי - מעיק, מוחץ
- מבוכה - צורבת, מבלבלת
- אי נוחות - מתמשכת, לוחצת
- זלזול - שורף, נוקב
- מתח - משתולל, מתוח
- דחייה - צורמת, כואבת

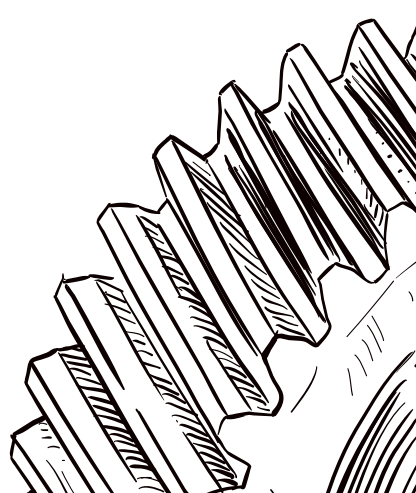
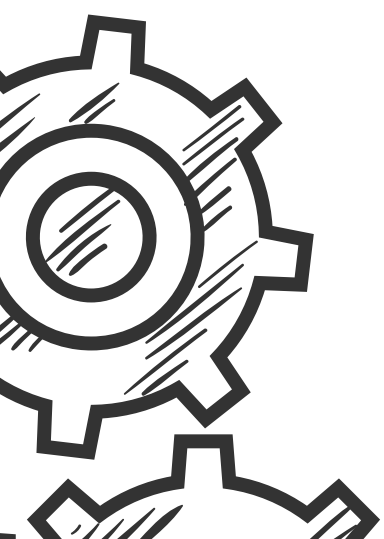


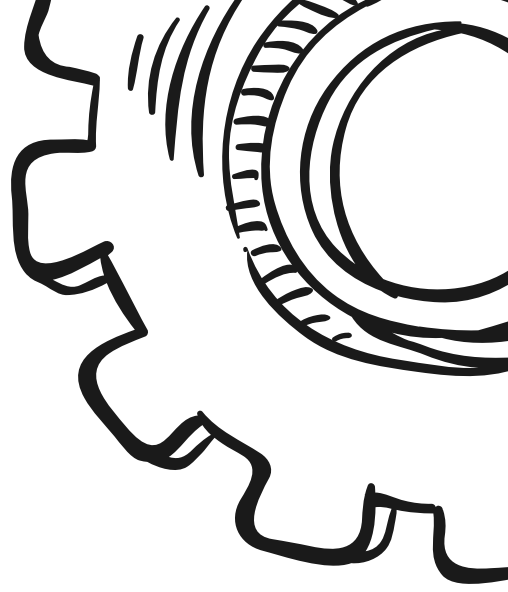


- אפתיה - ריקה, מכבה
- תחושת חוסר ערך - כואבת, מצמררת
- תיעוב - חודר, שורף
- עלבון - צורב, כואב
- פחד נטישה - צורם, חונק
- מרירות - מחלחלת, צורבת

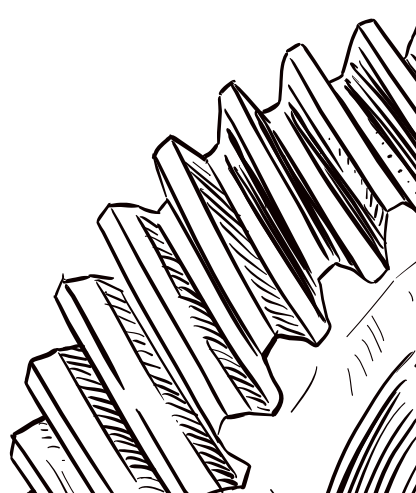
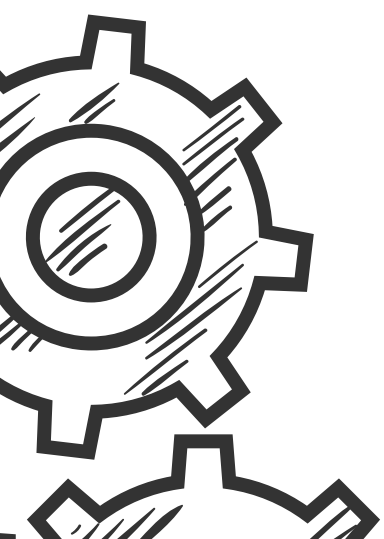
רהשות נייטרליים או מורכבים:

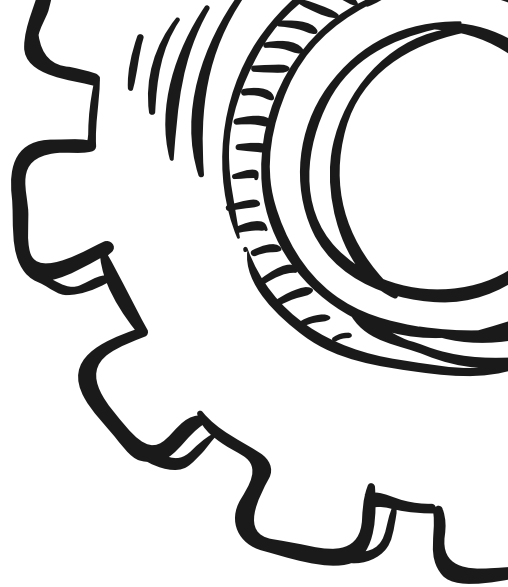
- נוסטלגיה - מרגשת, מחבקת
- בלבול - מטלטל, מערער
- מבוכה - מבלבלת, צורבת
- ציפייה - מרעידה, משתוללת
- סקרנות - מציפה, בוערת





- עייפות - כבדה, עוצמתית
- ערנות - מתפרצת, חדה
- אדישות - כבדה, מתמשכת
- קהות רגשית - ריקה, מתפשטת
- רגישות - חדה, עדינה
- ספקנות - חודרת, נוקבת
- דילמה - מכריעה, כבדה
- קונפליקט - מתנגש, חודר
- מבוכה נעימה - מתוקה, עדינה
- התלבטות - חודרת, מעיקה
- דואליות - חדה, חודרת
- סקפטיות - נוקבת, מצמיתה
- עצבנות - משתוללת, חודרת

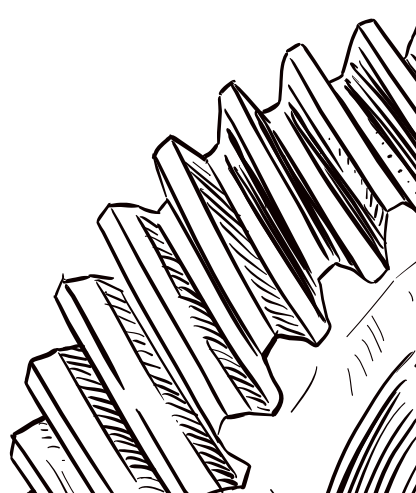
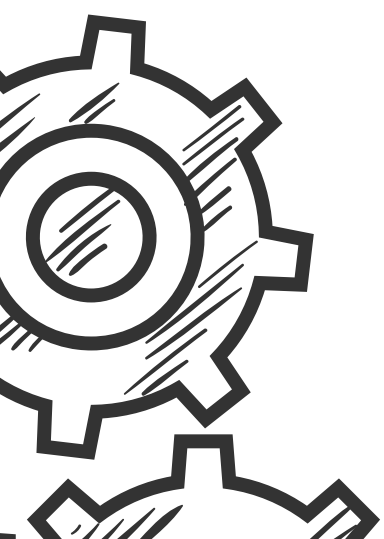


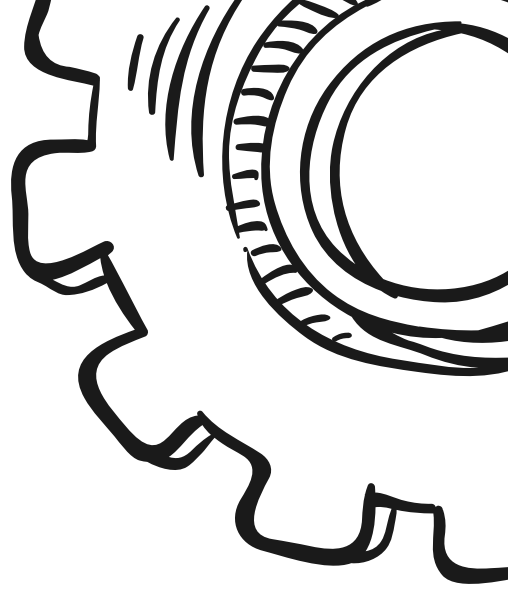


- אי ודאות - מערערת, כבדה
- ריגוש - סוחף, מתפרץ
- בוז מדויק - צורם, חודר
- זהירות - מחושבת, נוקבת
- אירוניה - חדה, מבלבלת
- עצב קל - מריר, מתמשך
- חוסר אונים - כואב, חונק

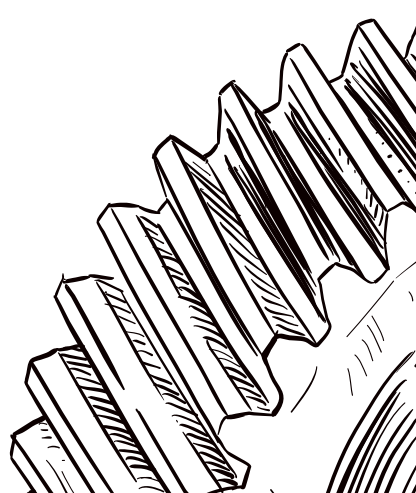
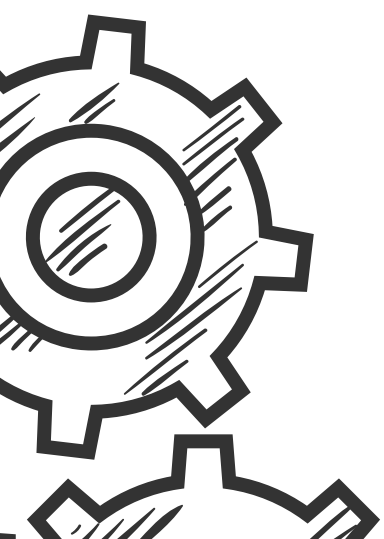
רגשות חברתיים:

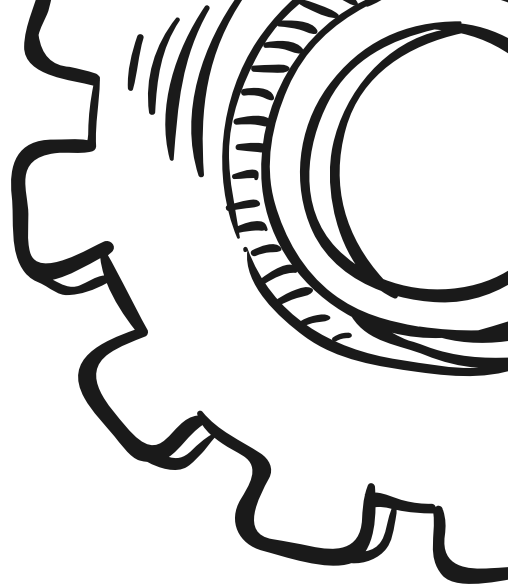
- קבלה - מחבקת, עוטפת
- דחייה - צורמת, מתמשכת
- השפלה - קורעת, צורמת
- כבוד - עילאי, מואר
- בדידות חברתית - צורמת, כואבת





- קרבה - עוטפת, עמוקה
- תלות - עוצמתית, חונקת
- גאוות קבוצה - סוחפת, מלהיבה
- קונפליקט חברתי - מתפרץ, מטלטל
- בידוד - חונק, מתמשך
- תמיכה - מחזקת, עוטפת
- אחווה - חזקה, עוצמתית
- התרגשות קבוצתית - סוחפת, מתפרצת
- אחריות חברתית - כבד, מתמשך
- תחרות - סוחפת, מתמשכת
- הצלחה קבוצתית - מרעיד, עוצמתי
- לכידות - חזקה, סוחפת
- אמון - יציב, בלתי ניתן לערעור

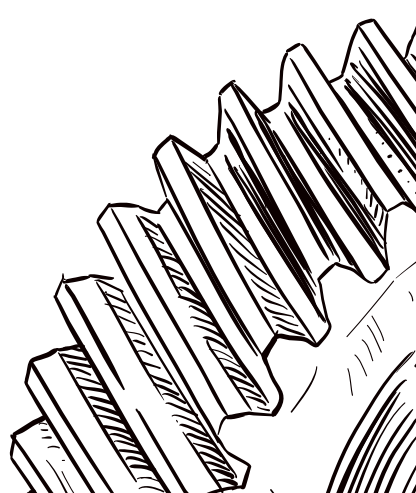
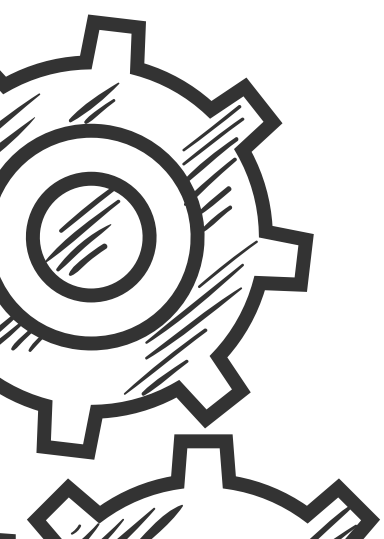


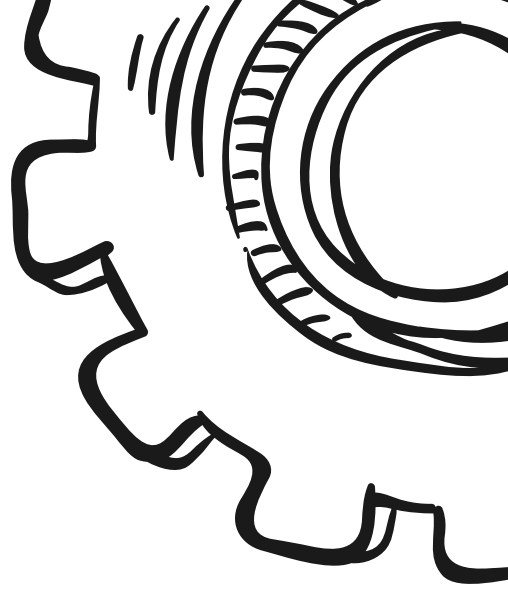


- שיתוף פעולה - מתואם, מחובר
- אכפתיות חברתית - עוטפת, עדינה

רגשות הקשורים למאמץ ותחושת מטרה:

- נחישות - בלתי ניתן לעצירה, יציב
- שאפתנות - עוצמתית, בלתי נלאית
- התמדה - מתמשכת, בלתי מתפשרת
- דבקות - חזקה, בלתי נלאית
- התעלות - עילאית, עוצמתית
- מיקוד - חד, בלתי ניתן להסחה
- תסכול - חונק, שורף
- תחושת מימוש - מלאה, עמוקה
- הישג - עילאי, מתנפח

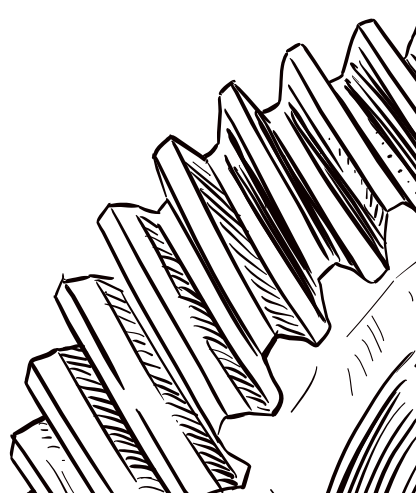
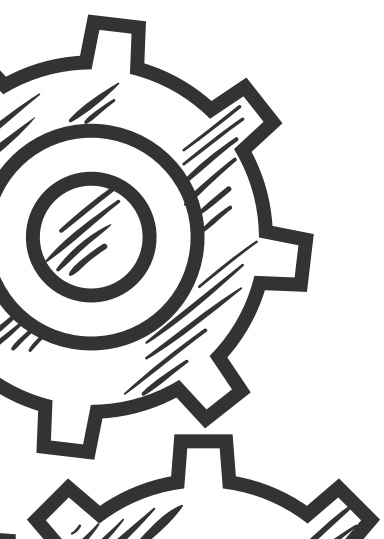


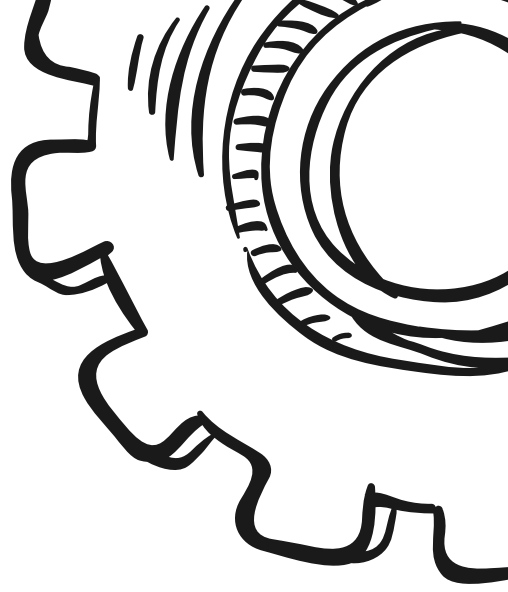


- התמדה - חזקה, מתמשכת
- שאיפה - בוערת, עוצמתית
- רצון - עז, בוער
- הנעה פנימית - בלתי נלאית, חזקה
- קרבה ליעד - נראית לעין, מלהיבה
- תחושת תכלית - עמוקה, מתמשכת
- גמישות - מתמשכת, מתפרסת
- עוצמה - בלתי ניתן לעצירה, רועמת
- התעלות עצמית - עילאית, בלתי ניתנת לערעור
- הגשמה - מלאה, עוצמתית

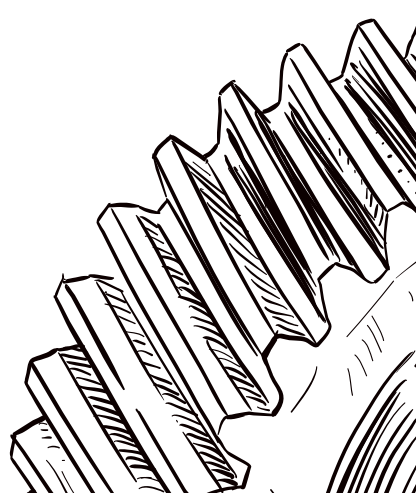
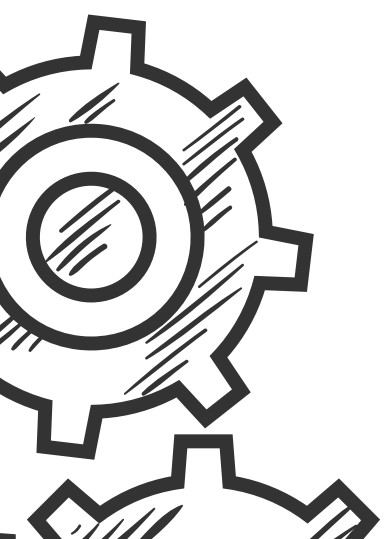
רהשות רוחניים:

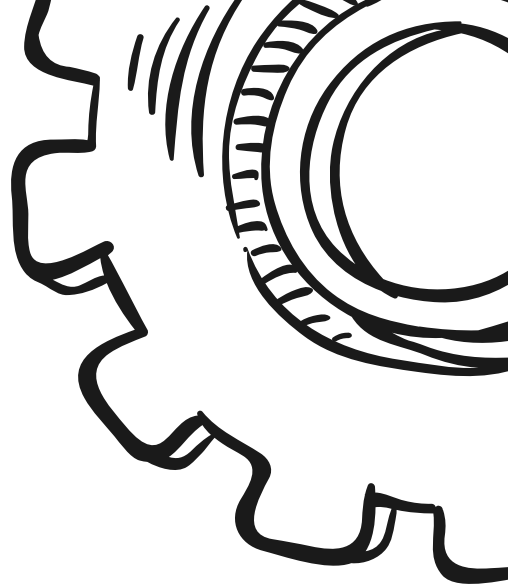
- שלווה פנימית - עמוקה, עוטפת





- הארה - מוארת, נשגבת
- תחושת קדושה - עילאית, נשגבת
- התעלות רוחנית - עוצמתית, מרחפת
- שמחה רוחנית - עמוקה, מתפרסת
- תובנה - עמוקה, חודרת
- חיבור לעצמי - עוצמתי, מתמשך
- צניעות - טהורה, עילאית
- התמסרות - עמוקה, בלתי מתפשרת
- רוחב לב - מתמשך, עוצמתי
- קבלה פנימית - מלאה, עמוקה
- אמונה - בלתי ניתנת לערעור, עוצמתית
- אחדות - חזקה, עוטפת
- תחושת סינכרון - מתמשכת, עמוקה

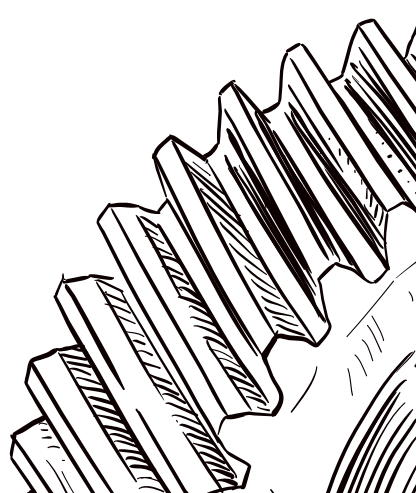
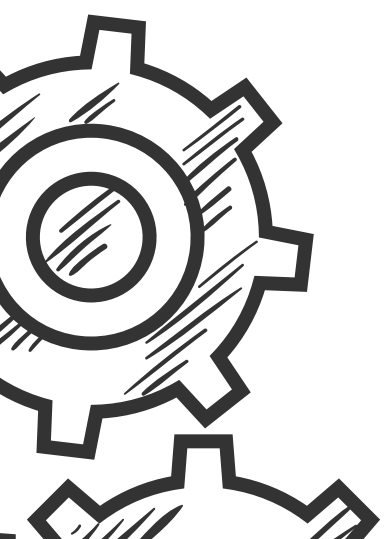


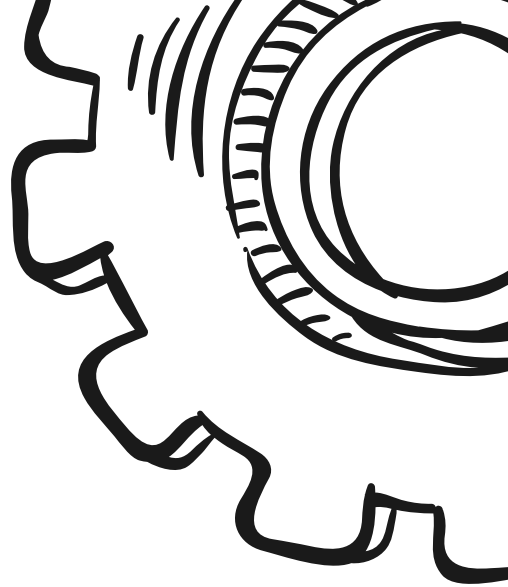


- השראה עליונה - נשגבת, עוצמתית
- הודיה - עמוקה, בלתי נלאית
- תחושת משמעות - עמוקה, חודרת

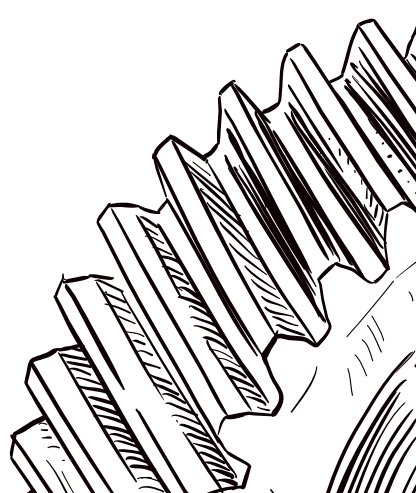
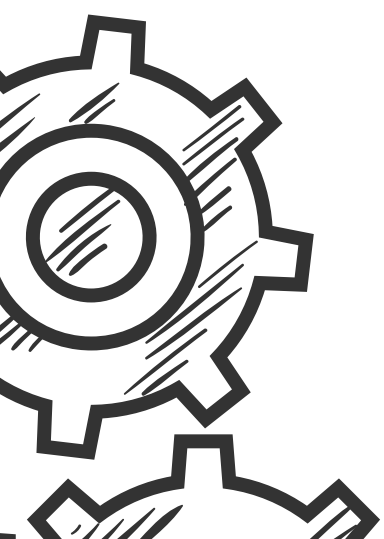
רגשות הקשורים לאינטראקציה בין-אישית:

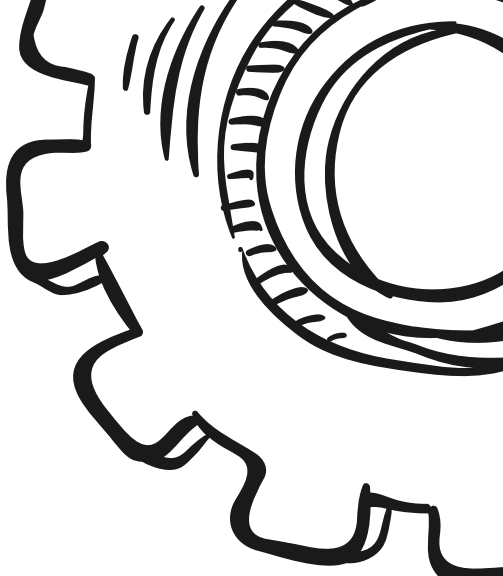
- אמפתיה - עוטפת, עוצמתית
- חיבה - חמימה, מחבקת
- תשוקה - בוערת, לוחטת
- משיכה - חזקה, עוצמתית
- ידידות - חמה, מתמשכת
- תחושת חיבור - עמוקה, עוטפת
- הזדהות - חודרת, עוצמתית
- קנאה רומנטית - בוערת, צורבת
- נאמנות - חזקה, עילאית





- אכפתיות - מחבקת, עוטפת
- הדדיות - עוצמתית, מתמשכת
- קונפליקט - עוצמתי, שורף
- פיוס - מרפא, עוטר
- רוך - עדין, נוגע ללב
- תלות רגשית - חונקת, בלתי ניתנת לערעור
- הקרבה - עמוקה, בלתי נלאית
- דאגה - מתמשכת, עוטפת
- שיתוף - מלא, חודר
- הערצה - עוצמתית, בלתי ניתנת לערעור
- פגיעות - חשופה, חודרת





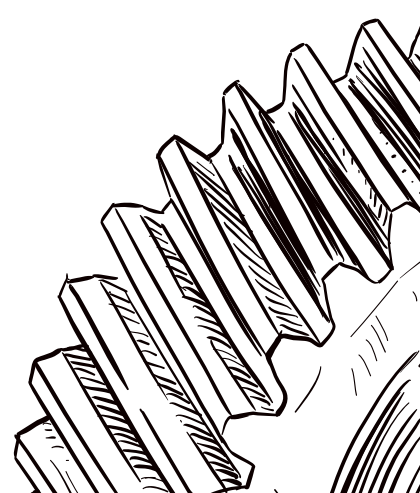
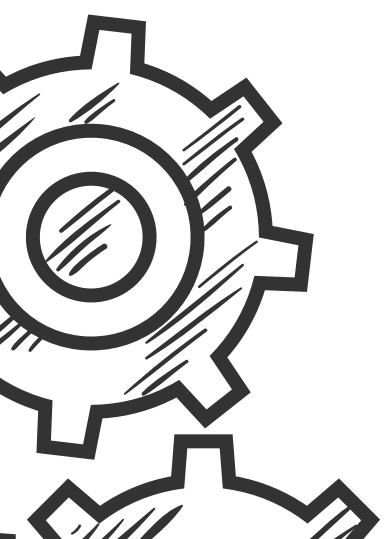
תרגיל

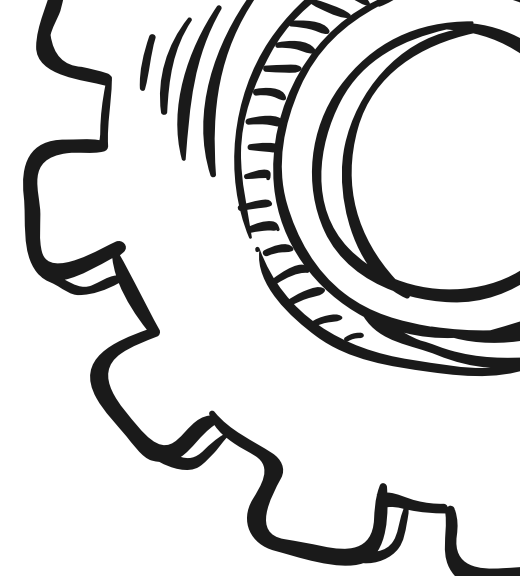
קבוצת שייכות

לאיזה קבוצות הלקוחות שלך רוצים להשתייך?
רשום את כל המאפיינים של אותן קבוצות
שייכות.

איזה פעולות מאפיינות את החברים באותן
קבוצות? רשום גם אותן ונסה לקשור את זה
למוצר ו/או השירות שלך.

ככל שנכיר יותר טוב את קבוצות השייכות אליהן
רוצה הלקוח להשתייך, ככה נוכל ללחוץ יותר על
הכפתורים הנכונים שיצרו אצל הלקוח את
רגשות הקינאה והזהות העצמית שקשורים
להשתייכות לאותן קבוצות.



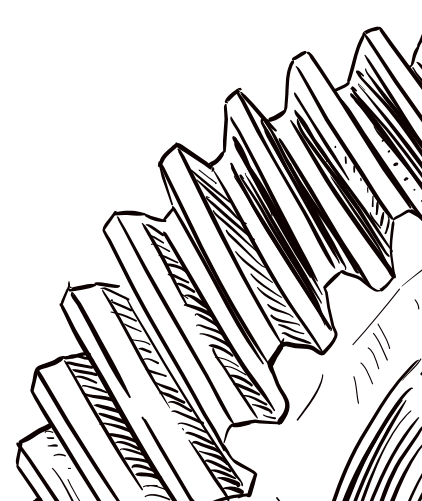
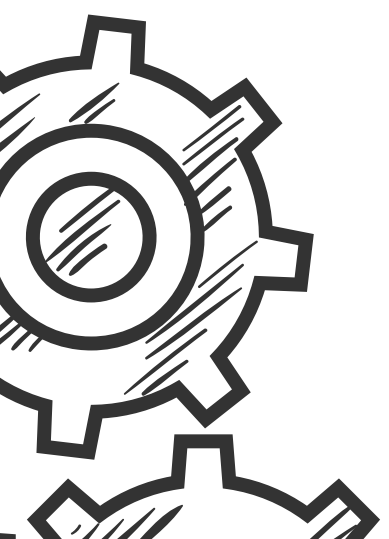


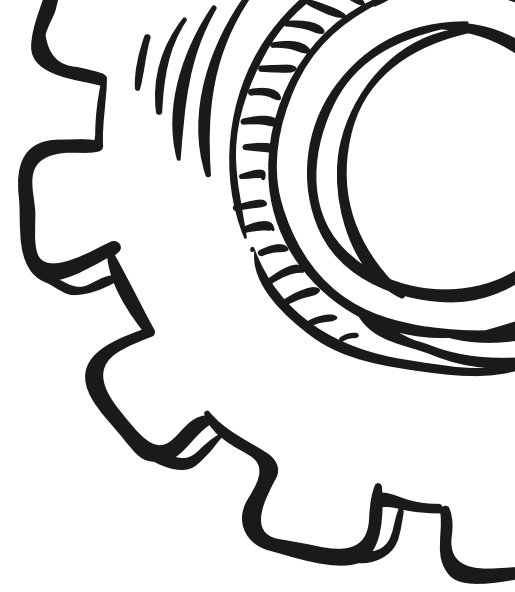
תרגיל

הוכחות חברתיות

בתרגיל הזה המשימה שלך היא לעבור על האימייל, חשבונות הסושיאל, הוואטסאפ וחשבון הגוגל ולאסוף כמה שיותר המלצות של לקוחות עבר.

אחרי שסיימת את האיסוף הזה, צור קשר עם כל לקוחות העבר ובקש מהם שיכתבו לך המלצה על המוצר/שירות שלך (סרטון הכי טוב, אבל אפשר גם בטקסט).



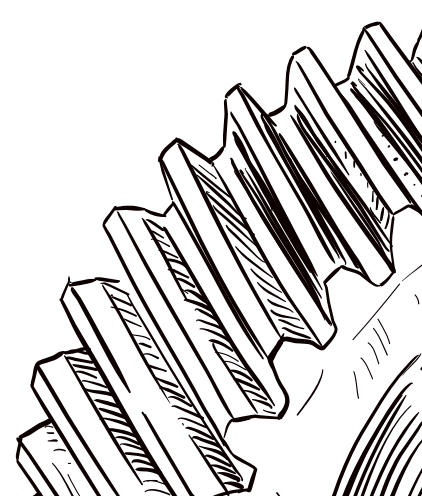
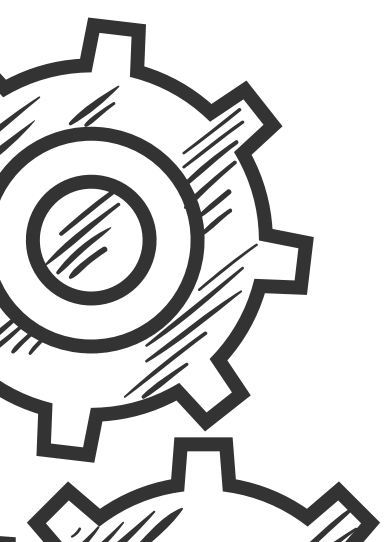


החוכמה היא לבקש מהם לכתוב המלצה שבאמת
תעזור לנו. חשוב לבקש מהם שיספרו על 3
דברים:

1. איך היו החיים לפני המוצר/שירות שלך
2. איך החיים שלהם עכשיו (אחרי)
3. ואיך היה לעבוד איתך

עדויות מסוג הזה ייתנו למי שלא מכיר אותך
תמונה מאוד טובה לגבי מה לצפות בעבודה
איתך.

את כל העדויות האלה נשלב בשיווק שלך
בהמשך.



תרהיל סיפור הגיבור

סיפור הגיבור זו מסגרת סיפור שמתארת את
המסע שעובר הגיבור בכל סרט (מסגרת
הוליוודית מפורסמת)

המסגרת מתארת את השלבים הבאים:

1. החיים הרגילים

2. אירוע מחולל שגורם ללקוח לצאת למסע

3. בדרך הגיבור מתמודד עם אתגרים הולכים וגוברים

4. עד שמגיע רגע אל-חזור שאחריו הגיבור משתנה לעד

5. ואז הקרב הגדול או רגע השיא

6. ולסיום, תיאור של החיים של אחרי



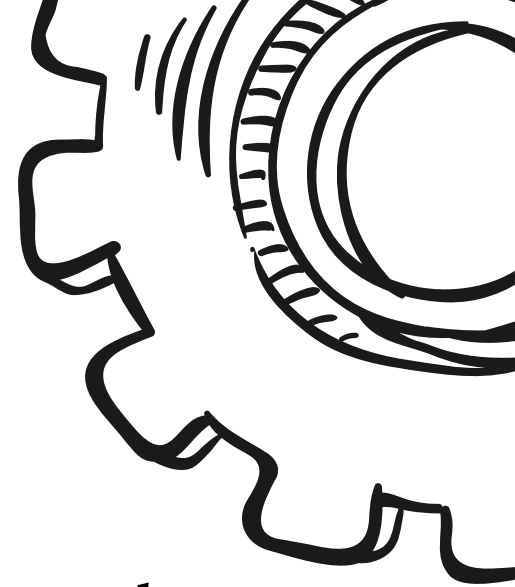
אם תשים לב, זוהי

המסגרת של כל סרט

הוליוודי, ואפשר להתאים

אותה גם אלייך.





בתרגיל היום נכתוב את מסע הגיבור (נקרא גם
סיפור האשפתות) שלך.

1. איך התחלת את המסע העיסקי שלך?

2. איזה אתגרים עברת בדרך?

3. האם היה איזה רגע שהכל הסתדר והבנת

איזה תובנה ששינתה הכל?

4. איך אתה מצליח היום?

זוהי המסגרת, כשהיא מותאמת לחיים העיסקיים.

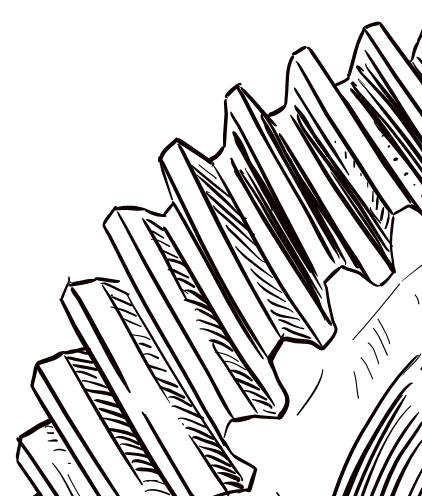
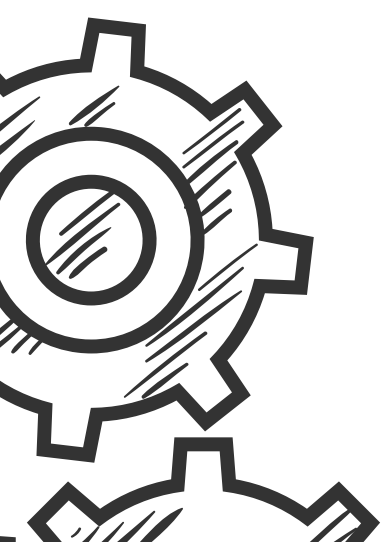
עכשיו פשוט תשלב את כולם לסיפור אחד...

אגב,

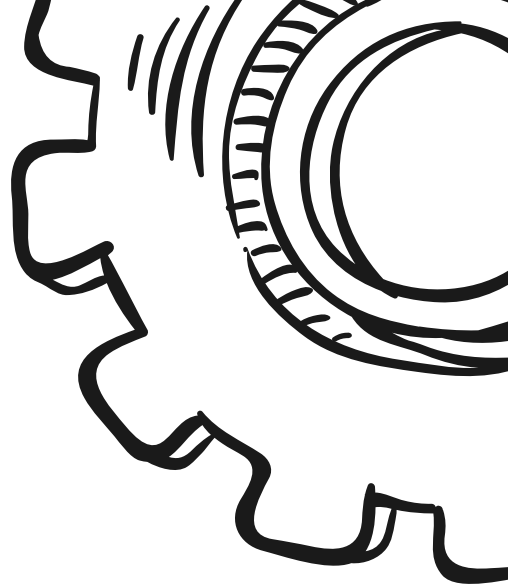
אם אין לך סיפור אשפתות מרגש, אפשר לאמץ

סיפור של לקוח כאשר השינוי נעשה בעזרתך או

המוצר שלך.

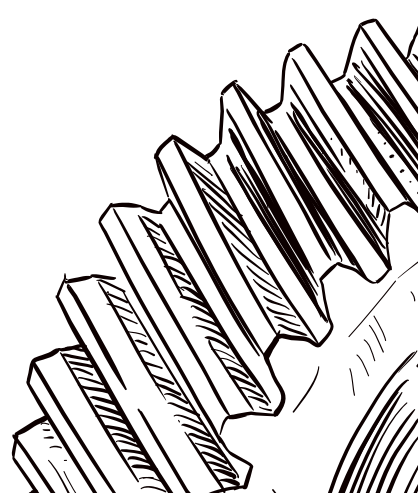
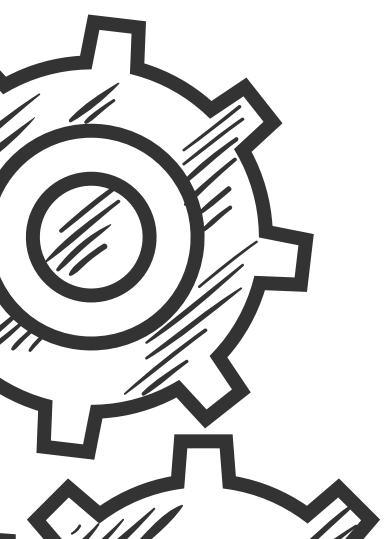


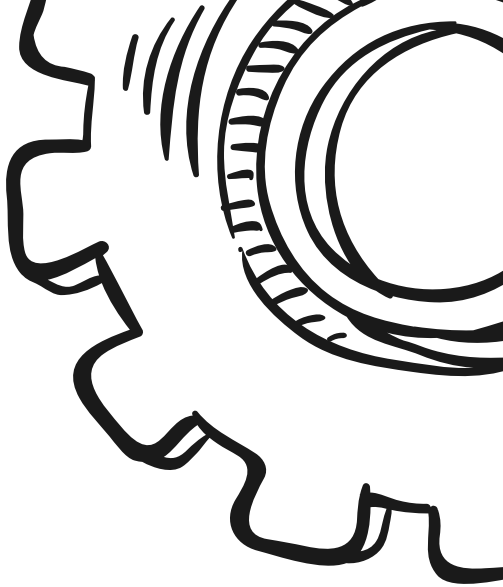
תרגיל איסוף הוכחות



בתרגיל הפעם עליך לאסוף כל ראייה, מסמך,
ספר, תחקיר, עדות או הוכחה שהשיטה שלפיה
אתה עובד או המוצר שלך נכונים.

את כל ההוכחות הללו נירצה אח"כ לשתול בתוך
הקופי שלנו לכן כדאי ורצוי לאסוף אותן מראש.





תרגיל ניפוך אמונות

דיברנו על זה ששיווק זה תרגיל בשינוי אמונות של הלקוח. אבל אמונות זה דבר שמאוד קשה לשבור, ולכן חשוב להתכונן לזה מראש.

בתרגיל הפעם נבנה מסגרת לניפוך אמונות:
1. רשום את כל האמונות המגבילות שיש

ללקוחות שלך

2. אסוף סיפורים, דוגמאות ועדויות

שמוכיחות שהאמונה היא באמת אמונה

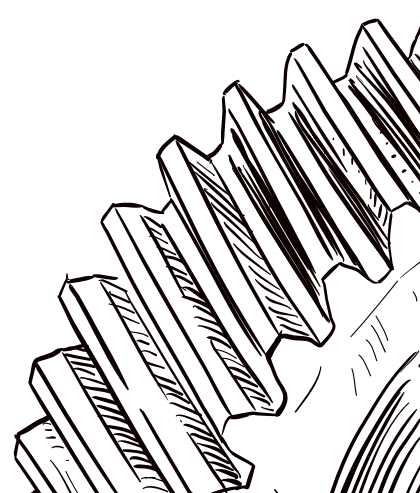
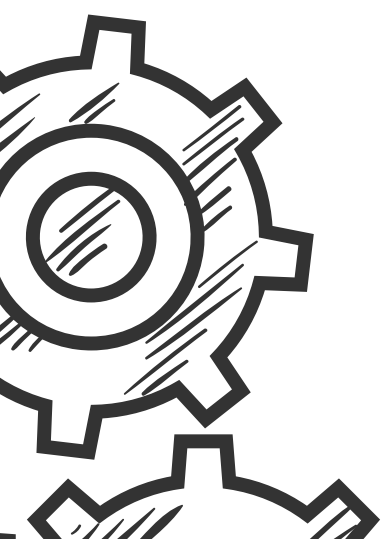
מגבילה ולא אמת.

3. חשוב על סיבות לוגיות נוספות שינפתו את

האמונות הללו

החשוב במשימה כאן זה לחשוב על הדברים

הללו מראש כדי נוכל לשלב אותן בשיווק שלנו.



תרגיל - למה?

אנשים הם סקפטיים מטיבעם, ולכן כדי שיאמינו לנו אחנו חייבים לחשוב על סיבות למה שאנחנו עושים כדי שאחרים יוכלו להתחבר למניעים שלנו.

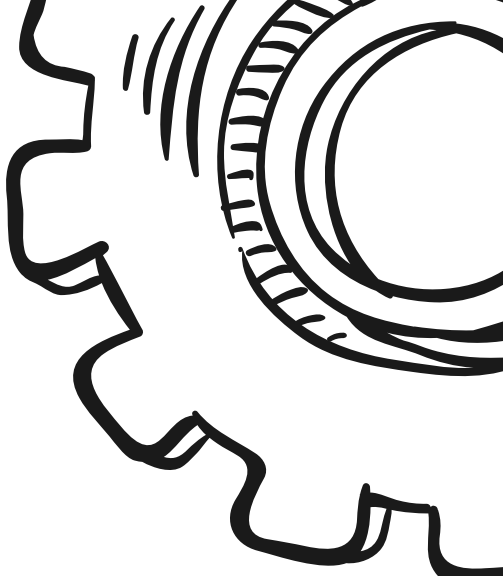
אנחנו חייבים לחשוב מראש על סיבות לגיטימיות להורדת מחיר, לרצחון שישאירו פרטים, ללמה זה טוב עבור הלקוח. דוגמאות:

- נתקעתי עם סחורה עודפת ולכן אני מוריד במחיר.
- זוהי השקה ראשונית ולכן אני נותן מחיר השקה.
- עברתי מכנס פיזי להקלטה ולכן זה הרבה יותר זול

מה שחשוב זה שהלקוח יאמין לנו...

התרגיל שלך זה לחשוב על עוד 10 סיבות לגיטימיות לתת את המחיר האטרקטיבי שיכלל בבניית ההצעה שלך.





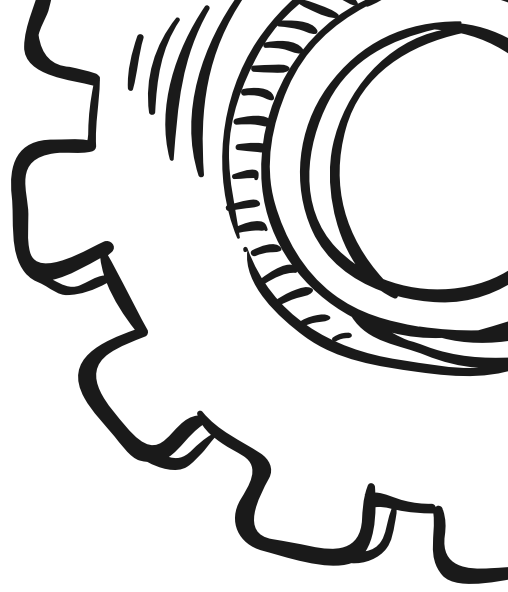
תרהיל שפת הלקוח

כדי להתחבר עם הלקוח נרצה להבין ולדבר
בשפה שלו. זה אומר להכיר את הסלנג של
המקצוע שלו ואת הבדיחות הפנימיות של
הקבוצות להן הוא שייך.

כדי לעשות זאת עליך להכנס לקבוצות הללו
ולחפש ביטויים שמעצימים אצלך רגש או
ששייכים לעולם הפנימי של אותן קבוצות.

פשוט חפש קבוצות בפייסבוק, תסתכל באתרי
המתחרים, דבר עם לקוחות עבר/קיימים או
אפילו תסתכל בספרים של המקצוע של
הלקוחות שלך ומתוכן תוציא רשימה של ביטויים
כאלה שתוכל לשזור בקופי שלך כדי ליצור
הרגשה שאתה אחד מהם...



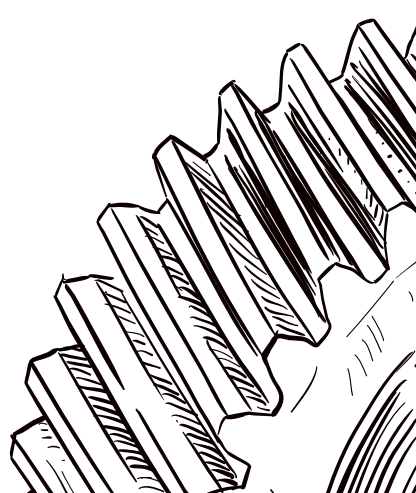
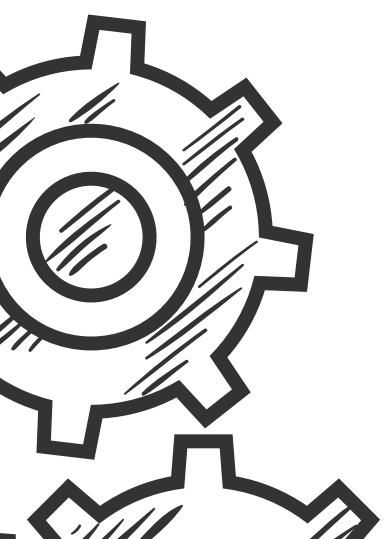


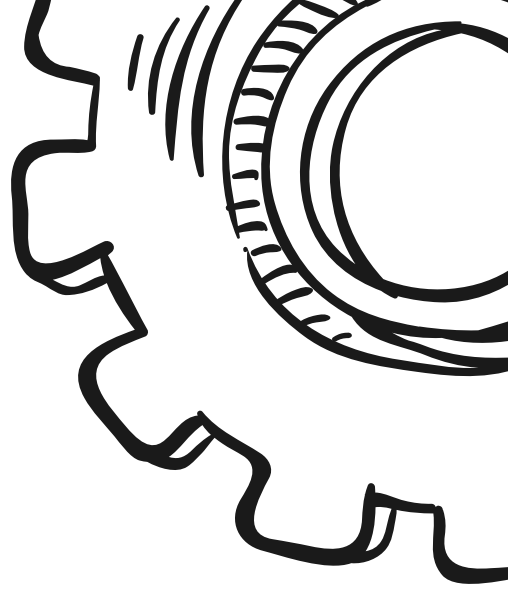
איך לגרום להם לזוז

אחרי שלחצנו על הכאבים וגרמנו להם לרצות
את המוצר/שירות שלנו, אנחנו צריכים לגרום
ללקוחות לפעול.

לצערינו אנשים הם דחיינים מטיבעם ולכן
צריכים איזו דחיפה או לפחות סיבה טובה
כדי לזוז.

בעצם, אנחנו חייבים לא רק לתת להם סיבה
למה, אלא סיבה אמיתית ל"למה עכשיו"...





אז למה באמת עכשיו?

הנה כמה טכניקות להעצים את הלמה עכשיו:

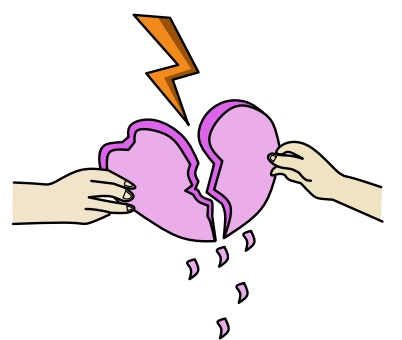
פחד להפסיד [fomo]

אנשים הרבה יותר מונעים מהפחד להפסיד מאשר הרצון לקבל לכן אם נשחק על הפחד של הפספוס נוכל להניע אותם לזוז עכשיו.



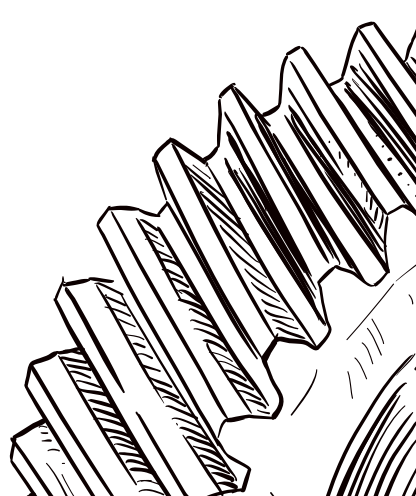
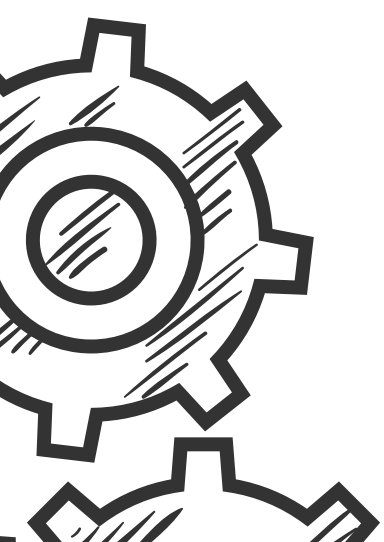
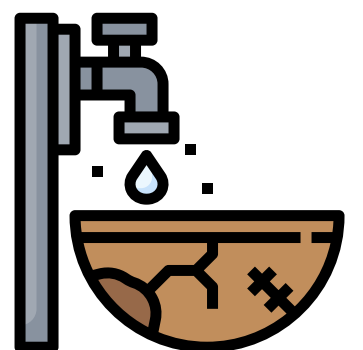
אכזבה

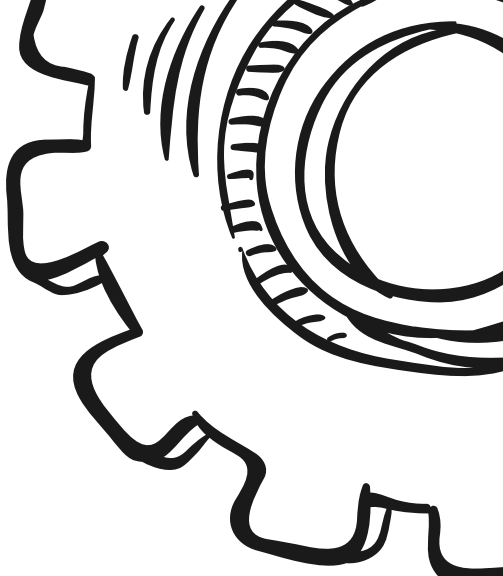
אנשים בבסיסם מאוד רוצים לרצות, בייחוד את האנשים שחשובים להם. אם נוכל לקשור את אי הרכישה למצב בו הם יאכזבו מישהו שחשוב להם (בייחוד את עצמם, אבל לא רק) לרצות זה יהיה כוח מניע חזק מאוד לרכישה



מחסור

אם נגרום ללקוח להאמין שיש מחסור אמיתי ובגללו הוא יכול לפספס את המוצר שיכול לפתור לו את הבעיה אז הם ירוצו לרכוש כדי לא לפספס (קרוב משפחה של הFOMO)





תחרות

אם המתחרים שלהם ישיגו אותם
לתוצאה בגלל שלהם יש את המוצר שלנו
אז הלקוחות ירגישו את הצורך לרוץ
ולרכוש כדי שהתחרות לא תנצח אותם.

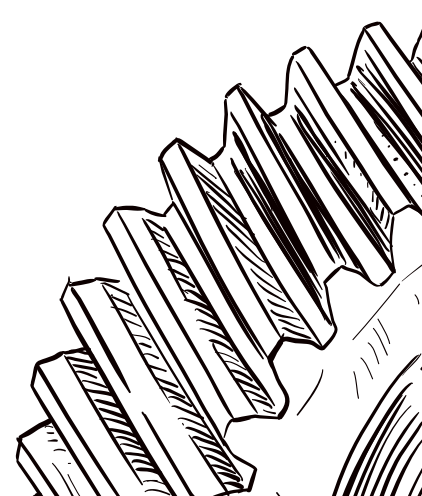
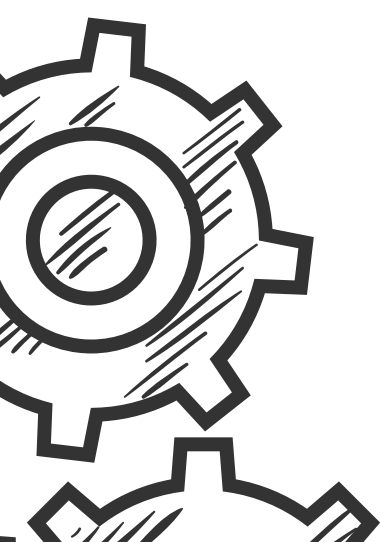


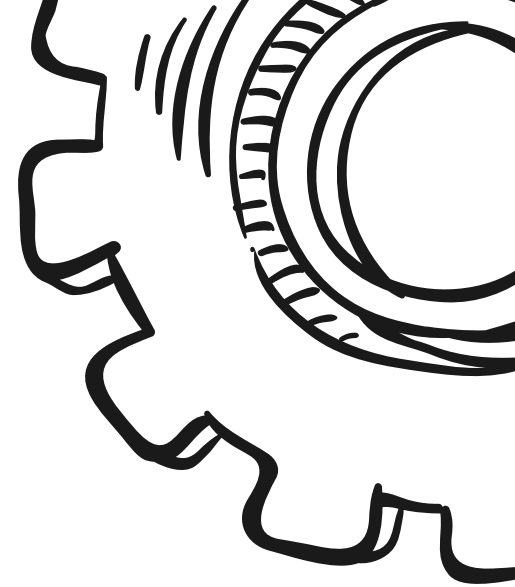
החמרת הבעיה

בהרבה מיקרים אם בעיה לא מטופלת
היא רק מחמירה. אנחנו צריכים להזכיר
את זה ללקוח כדי לעזור לו להבין שאם
יחכה המחיר של הפתרון רק יעלה



כל סיבה הגיונית שהופכת את הלמה ללמה
עכשיו תעבוד כאן. וככל שיהיו יותר סיבות
כאלה אז הדחף לפעולה יהיה חזק יותר...





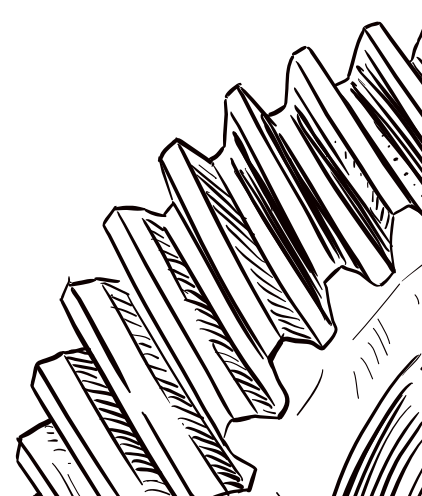
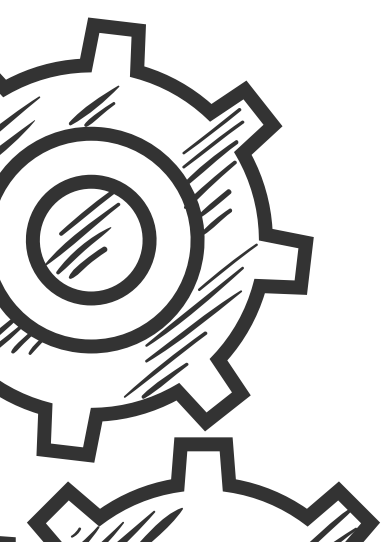
הקריאה לפעולה

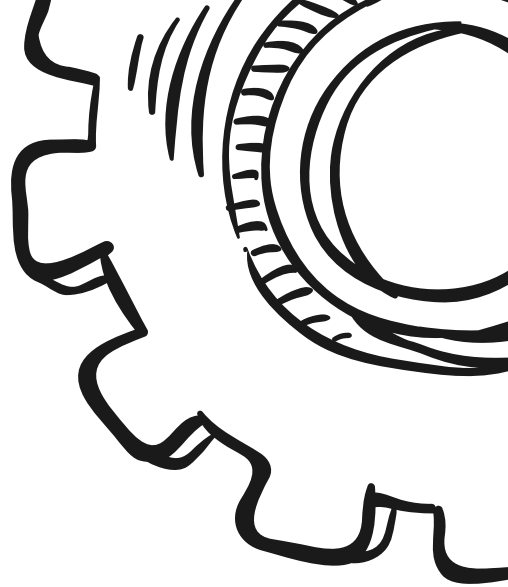
אחרי שגרמנו ללקוח ממש לרצות את המוצר,
ואפילו שכנענו אותו שהוא חייב לפעול
עכשיו. השלב הבא הוא לעזור לו לבצע את
הפעולה.

להתחבר שיחה שרצה ללקוח בראש

אנחנו רוצים להתחבר לשיחה שרצה ללקוח
בראש ולכם נשתמש בשפה כזו בכפתורים
שלנו:

- אני רוצה את המוצר
- כן אבינועם, גם אני רוצה לדעת לשווק
- וכל מלל כזה...

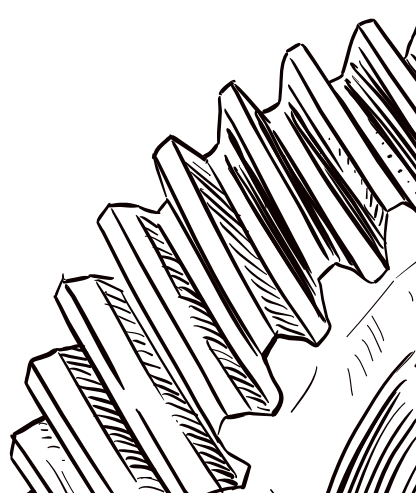
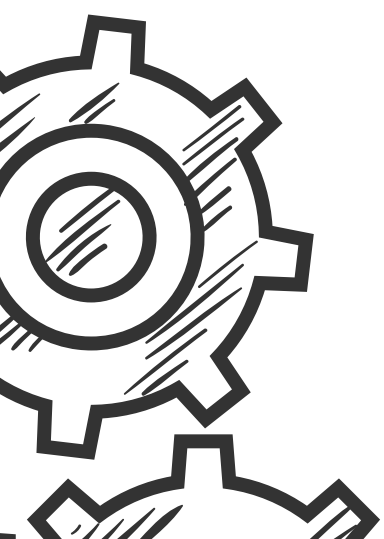




לצמצם אי וודאות

אנשים תמיד יחפשו וודאות. לכן, כדי למזער
את אי הוודאות נרצה לתאר ללקוח בדיוק מה
הולך לקרות אחרי הלחיצה על כפתור
הרכישה.

זה נראה מיותר, אבל זה עוזר למזער את אי
הוודאות ועוזר לאנשים להתגבר על הפחד
מהפעולה ולכן מעלה את אחוזי ההמרה...





רוצים שיווק שבאמת מביא לקוחות?

avinoam@avinoamkaminski.com

מעטפת מלאה
גם לשיווק
גם ולמכירות

כדי שכל ליד שייכנס
באמת יהפוך ללקוח

