

Чек-лист усилители [триггеры] для оффера

Как можно усилить оффер. Триггеры в маркетинге.

20 примеров триггеров в маркетинге

1. «Результат»

- *Классический пример - фотографии «до» и «после». Результат должен быть ярко выражен и заметен без усилий.*

2. «Страх»

- *Сильнейший триггер. Нарисовать читателю перспективу потери или любой неприятности и дать ему возможность избежать этого. Человек непременно узнает, как устранить источник риска.*

3. «Сравнение»

- *Сравнительная таблица с конкурентами. Причем необязательно говорить плохо о ком-то конкретном. Можно взять средние показатели по нише.*

4. «Конкретика»

- *Цифры. Конкретное время достижения результата. Количество успешных кейсов. В процентах, в деньгах, в килограммах. Любые измеримые результаты будут всегда играть на руку.*

5. «Социальное доказательство»

- *Рекомендации известных личностей, отзывы клиентов. Любые доказательства лояльности других людей к вашему продукту, несомненно будут повышать продажи.*

6. «Привлекательность»

- *Сюда можно отнести красивый визуал и оформление. Вкусы у всех людей разные, и нужно подобрать ненавязчивый, приятный вид который устроит большинство.*

7. «Моментальный эффект»

- *Никто не любит ждать, поэтому предложение получить желаемое прямо здесь и сейчас, а не завтра или, тем более, через неделю - очень выигрышно. Особенно в условиях дефицита.*

8. «Дефицит»

- *Один из самых популярных триггеров. Используется с таймером времени или количеством оставшегося товара, которое неумолимо уменьшается. Побуждает поторопиться и успеть принять предложение.*

9. «Обоснование»

- *Объяснить читателю почему он должен купить именно у вас, именно этот продукт, именно сейчас. Соберите все доводы и простым языком расскажите человеку, как это решит его проблему.*

10. «Жадность»

- *Одна из человеческих слабостей, которая помогает повышать конверсию. Сложно отказаться от «халявы». А если ее подкрепить «дедлайном» или «дефицитом» - просто невозможно устоять.*

11. «Уникальность»

- *Быть уникальным, обладать уникальной вещью, выделяться на фоне остальных - прекрасно работает вместе с триггером «Жадность», где к уникальности прилагается еще и скидка.*

12. «Стадный инстинкт»

- *Эффект толпы. Человек реагирует на сообщение о том, что «много человек» уже «сделали что-либо». Появляется страх упустить что-то важное и полезное, что нужно большому количеству людей.*

13. «Поощрение лояльности»

- *Выгода от того что ты «свой». Вознаграждайте постоянных клиентов за лояльность скидками, бонусами, подарками.*

14. Триггер Up-sell

- *Задача этого триггера - продать клиенту больше, чем он планировал купить. Так работает акция “три по цене двух”.*

15. «Гарантии»

- *В последнее время гарантиям покупатели доверяют все меньше. Но несмотря на это, такой триггер работает, если обещать бесплатное обслуживание товара в течение какого-то времени, возврат или обмен, соответствие заявленным параметрам.*

16. «Сделаем за вас»

- *Онлайн калькуляторы, готовые сравнительные таблицы, наборы товаров или услуг, покупки в один клик. Чем меньше действий нужно совершить покупателю, тем быстрее он принимает решение.*

17. «Новинка»

- *Хорошо работает вместе с триггерами “Стадного инстинкта” и “Дефицита”. Новый товар, который популярен и ограничен по времени или количеству. Такой триггер способен максимально повысить конверсию.*

18. «Значимость»

- *Официальные документы, которые подтверждают качество товара, его премиальность, ответственность продавца.*

19. «Жалость»

- *Этот триггер уместен, если вы часть выручки отправляете на благотворительность. Многие положительно к этому относятся и готовы поддержать такие проекты.*

20. «Экспертность»

- *Покажите ваши достижения, опыт и заслуги, выраженные в конкретных показателях и цифрах. Это повышает доверие к вам и мотивирует на сотрудничество.*

Обязательно скачайте себе данный чек-лист!

На практике существует гораздо больше триггеров, чем перечислено. Но это основные усилители, которые можно удобно и эффективно использовать в ваших предложениях.

P. S.

Внимание!!!

Любой оффер размещается на лендинге (продающей странице).

Наш проект подготовил для Вас бесплатный уникальный конструктор лендингов. Пройдите простую регистрацию по ссылке ниже, получите доступ к уникальному конструктору посадочных страниц и решите раз и навсегда проблему с подготовкой лендингов!

Регистрация на мастер класс.

P. S.

Готового решения не существует! Все усилители и триггеры работают! Для составления продающего оффера необходимо хорошо изучить свою целевую аудиторию. Узнать потребности, возражения боли и страхи. Изучить конкурентов в своей нише. И на основании полученной информации применить одну из формул. Провести А/Б тест оффера

Полезные материалы по теме:

Что такое оффер - <https://ruinterbiz.ru/chtotakoeoffer.html>

Что такое лендинг и как его грамотно создать - <https://ruinterbiz.ru/chtotakoe-lending-pejdzh-prostimislovami.html>

Первый экран продающей страницы - <https://ruinterbiz.ru/lending-page-perviyekran.html>

Составляем портрет целевой аудитории - <https://ruinterbiz.ru/sostavlyаем-portret-celevoi-auditorii.html>

Оффер по модели aida - <https://ruinterbiz.ru/aida-landing.html>

Оффер по модели РМРНС — «БОЛЬ» - <https://ruinterbiz.ru/pmpns-landing.html>

Что такое посадочная страница товара - <https://ruinterbiz.ru/что-такое-posadochnay-stranica-tovara.html>