Эволюционные биологи и физиологи правы, по крайней мере, в одном - люди имеют тенденцию примерять все на себя. Этот механизм влился в каждую часть нашей жизни. Американцы, например, ставят свои индивидуальные потребности выше потребностей группы.

В бизнесе это может работать как за, так и против вас. Действительно, одна из наиболее частых ошибок новичка заключается в том, что он сосредотачивает внимание на своих собственных потребностях, а не на потребностях своих клиентов.

Если вы хотите преуспеть в своем деле, вы должны полностью изменить такое положение дел. Вы должны не только сосредоточиться на потребностях ваших клиентов, но и понять их.

В этой статье я покажу вам, как ставить желания и потребности вашего клиента выше своих собственных, но при этом получать то, чего хотите вы.

Продавец очень легко поддается эгоистичному настроению. Он начинает думать о том, чего хочет он, вместо того, чтобы думать о желаниях клиента.

Независимо оттого, что происходит в вашей жизни, независимо от того, насколько вы нуждаетесь в деньгах, вы должны учитывать абсолютно все особенности вашего клиента.

Забудьте о ваших собственных проблемах и сконцентрируйтесь на решении проблем вашей аудитории, и довольно скоро вы увидите, что получаете то, что хотите.

Самый легкий способ применить это на практике - визуализировать успех ваших клиентов.

Более подробно мы поговорим об этом через минуту, а сначала я хочу кое-что разъяснить.

Вы можете использовать эту технику как прямой бизнес-инструмент, с помощью которого вы научитесь понимать клиента. Или если вы занимаетесь духовными и универсальными теориями, Вы можете использовать эту технику для подтверждения того, что вы делаете.

Вы должны ставить себя на место вашего клиента, когда начинаете продвигать товар. Например, давайте предположим, что вы продаете продукт, помогающий похудеть матерям, которые набрали лишний вес после родов.

Если вы - женщина, и были беременны, то вероятно вам очень просто представить себя на месте вашего клиента. Если вы человек, который никогда не носил ребенка, то вы можете представить беременной близкую подругу.

Сядьте, расслабьтесь, и освободите голову от ненужных мыслей. Дышите глубоко, чтобы стимулировать расслабление.

Когда вы расслабитесь и успокоитесь, закройте глаза и представьте себе вашего потенциального клиента. Прочувствуйте ее боль, ее счастье от появления младенца …, но также прочувствуйте и ее огорчение от прибавления лишнего веса.

Она чувствует себя толстой. Она больше не привлекает мужа. Она не чувствует себя сексуальной и очаровательной. Она чувствует себя матерью, но никак не прекрасной женщиной. Вместо стройного силуэта, в зеркале она видит полнеющую даму с растяжками на животе и груди.

Теперь вообразите ее радость при виде вашей книги. Ее глаза светятся, когда она читает оглавление. Что возбуждает ее? Что заставляет ее купить эту книгу?

Теперь посмотрим в будущее. Пролистаем несколько месяцев и вообразим результаты использования вашего продукта. Она снова стала энергичной и стройной. Она получает множество комплиментов в связи с тем, что прекрасно выглядит, независимо оттого, что недавно родила. Она чувствует себя снова сексуальной. Она заставляет мужчин оборачиваться на себя (включая и своего мужа). Она чувствует себя великолепно.

В этом месте стоит взять ручку и начать записывать все эти идеи на бумаге. Просто начните писать все, что приходит вам в голову, и пишите без цензуры. Вообразите себя этой клиенткой, и пишите с ЕЕ точки зрения.

Забудьте про цензуру. Продолжайте писать, пока можете. Пишите, словно вы - клиент. Пишите о том, что чувствуете. Пишите о ваших желаниях и потребностях. Потом представьте, что вы уже использовали продукт, потеряли вес, и напишете о том, как это изделие помогло.

Каков же конечный результат? Вы получили доступ к мышлению вашего клиента. Теперь вы имеете идею того, как писать вашу книгу, так как вы знаете, каким должен быть результат.

Другой хороший способ - написать рекламный текст прежде, чем вы создадите продукт.

Почему?

Во-первых, письмо помогает вам понять, какие выгоды получат ваши клиенты. Например, если вы понимаете, что ваши клиенты хотят не только похудеть, а также они хотят быть более бодрыми, вы сможете убедиться, что не забыли этот раздел в вашем продукте.

Во-вторых, коммерческое письмо должно быть свежее и возбуждающее. Если вы начинаете писать письмо ПОСЛЕ ТОГО, КАК вы написали 200 страниц книги, ваше

коммерческое письмо будет унылым и посредственным. Если продавец не сможет возбудиться от изделия, потенциальный клиент также не сможет этого сделать.

Если же вы сначала пишете коммерческое письмо, вы находитесь в возбуждении, предвкушении результата, и ваш энтузиазм отразится на письме. Люди, которые его прочтут, смогут ощутить вашу энергию и страсть. В свою очередь они также проникнутся энергетикой - и захотят сделать покупку!

Итак, вы визуализировали успех вашего клиента.

Давайте теперь подумаем, чего же этот клиент хочет ЕЩЕ?

Например, новоявленная мать хочет похудеть и для этого покупает вашу книгу. Как еще вы можете помочь ей? Чего еще она хочет? Возможно она - занятая женщина (в конце концов, она стала матерью!), поэтому вы можете продать ей книгу с рецептами быстрых и легких в приготовлении блюд.

Но давайте предположим, что она полностью пришла в форму. Чего она хочет теперь?

Здесь возможны варианты. Вы можете предложить книгу о том, как избавиться от послеродовых следов (растяжек). Или возможно книгу о том, как правильно питаться для поддержания нормального веса и должного количества энергии.

Давайте рассмотрим еще один пример!

На рынке появилась новая книга «Как сбросить вес после рождения ребенка». Среди ваших клиентов наверняка есть люди, которые купят этот товар так или иначе, так почему бы им не купить его по вашей партнерской ссылке, чтобы вы получили комиссионные?

Только прежде, чем вы начинаете продавать дополнительные изделия вашим клиентам, вам придется снова забраться в их головы. Поставить себя на их место. Прочувствовать ситуацию, и затем еще раз визуализировать их успех.

Теперь, когда вы начинаете писать обзор товара, который хотите порекомендовать, вы уже выведете себя из эгоцентрического состояния. Вместо размышлений о том, сколько долларов вы получите, если по вашей партнерской ссылке сделает покупку всего 1% ваших подписчиков, вы будете думать о том, как решить проблемы вашего клиента.

Поверьте, это будет чувствоваться в вашем письме. Если ваши клиенты знают, что ваша рекомендация искренна, они поверят вам и совершат покупку.

Если же все, о чем вы думаете это, сколько денег вы можете заработать, то от вашего письма будет на километр разить эгоизмом. Возможно, вы сделаете несколько продаж, но это будут люди, которые, отчаянно нуждаются в это товаре или испытывают к вам жалость.

Но если вы будете регулярно продолжать эти "отчаянные" рассылки, в которых вы думаете исключительно о себе, то ваша конверсионная норма резко упадет. Ваша читаемость уменьшится. Каждый раз, когда вы будете посылать письма вашим читателям, вы будете делать меньше продаж, потому что люди перестанут обращать внимание на вас, так как они утомленны вашими рассылками. Они не будут доверять вам, потому что думают, что вы будете торговать чем угодно, лишь бы заработать несколько долларов.

Но вы можете избежать этого. Все, что вам необходимо сделать – это поместить желания и потребности ваших клиентов выше своих собственных… и затем наблюдать, как исполняется почти все, чего хотите вы…