



8 שבועות למכונת מזומנים – יצירת דף המכירה שלך

מומלץ להדפיס את עמודי העבודה.

1. **הכותרת** - הכותרת שלנו כתוב כותרת של "איך ... מבלי..." כלומר ה"איך" להשיג את התוצאה הסופית שהלקוח רוצה ומבלי שמטפל ישר בהתנגדויות הנפוצות. לצורך העניין לקחתי דוגמא מענף ההרזיה אבל תוכלו להתאים את זה לתחום שלכם "איך לרדת 4 קילו בחודש הקרוב בלי כדורים או דיאטת כסח" או "איך לשים סוף לכאבי הרגלים בלי ניתוחים או תופעות לוואי". בכותרת הזו אני משתמש גם בהבטחה גדולה אבל גם בסקרנות כי אני שואל "איך" וזה מה שמעניין את הלקוח הפוטנציאלי שלי. עכשיו תכתבו כותרת של "איך ... מבלי ..." עבור העסק שלכם.

2. **כותרת המשנה** - השני הוא זה צריך להיות הסבר על התוצאות שהבן אדם יקבל. מה יהיו התוצאות החברתיות שהלקוח ישיג. למשל, אם הלקוחה תרד במשקל היא תוכל ללבוש את השמלה שהיא רוצה, להרגיש נוח יותר בבילוי עם חברים. אם תשים סוף לכאבים בגב תוכל לחזור לעסוק בספורט, להרים את הילדים או הנכדים וכיו"ב. זאת אומרת שכאן המקום לצייר תמונה של המציאות החדשה של הלקוח אחרי שהוא השתמש בשירות או במוצר שלך. כעת כתוב את כותרת המשנה שלך.

3. **נקודות הכאב (הפתיח של המכתב)** - המטרה העיקרית של החלק הזה היא לגעת בנקודות הכאב של הלקוח הפוטנציאלי. אפשר להשתמש במה שכתבנו בתרגיל מהוידאו הראשון. לדוגמא תחום ההרזיה אני אכתוב "ניסיתי את כל שיטות ההרזיה ודבר לא עבד? כמה פעמים קרה לך שהתחלת דיאטה ירדת קצת במשקל אבל מהר מאוד הכל חזר עם עודפים?". כתוב פה על נקודות הכאב של הלקוח.

4. **סיפור על מאבק** - בבסיס של כל חברה גדולה יש סיפור. בדרך כלל זה הסיפור של המייסד ובדרך כלל זה הסיפור על המאבק של המייסד עד שהוא הפך את החברה לחברה מצליחה. אנשים אוהבים סיפורי מלחמה, סיפורים על מאבקים. זה מייצר אצלם הזדהות זה מייצר נושא לשיחה עם אחרים. אחרי שהכנסתי את קורא פנימה עם החלק הראשון שנגע בנקודות הכאב אני רוצה עכשיו לדבר איתו ולשתף אותו או בסיפור המאבק שלי או בסיפור מאבק של לקוח שלי.



5. **סיפור על ההצלחה** – איך השיטה החדשה שמצאת השירות שלך, המוצרים שלך נתנו מענה למצב הקשה שבו היית והביאו למהפך. חשוב מכך איזה הוכחות אתה יכול להראות לגולשים לאותה הצלחה.

6. **הפתרון** - אחרי הסיפור על המאבק וההצלחה אנחנו עוברים לשלב בו אנחנו מציגים את פתרון שלנו. פה אנחנו מסבירים בפשטות מה הוא יעשה עבור הלקוח שלנו ומה היתרונות שלו. עכשיו תזהרו כאן לא לכתוב כל מיני סיסמאות סתומות. כמו "אנחנו נותנים יחס אישי" זה לא אומר שום דבר לאף אחד. פתרון לזה הוא להמחיש מה זה יחס אישי. דוגמא טובה לזה היא לקוחה שלי בעלת סלון כלות היא כתבה בדף המכירה שלה שהיא נותנת יחס אישי והביאה מקרה בה לכלה הייתה תקלה בשמלה בחתונה. היא והצוות שלה הגיעו לאירוע כדי לטפל בתקלה במקום. ככה אפשר להבין מה זה יחס אישי. כמו שאמרתי קודם אל תחסכו במילים. תכתבו כל מה שצריך בשביל ליצר את המכירה.

7. **ההצעה והקריאה לפעולה** - עכשיו אנחנו צריכים לתת את ההצעה שלנו ולהניע את הגולש לפעולה. ההצעה שלנו צריכה להיות מאוד ברורה, כמה הלקוח צריך לשלם, איך הוא יעשה את זה, מה הם תנאי התשלום, מה האחריות שאתם נותנים (אם אתם לא נותנים אחריות לפחות לחלק מהשירות שלכם זו טעות מרה) וכמובן קריאה לפעולה "התקשר עכשיו" "השאר את הפרטים שלך כאן עכשיו". אם המכירה שלכם היא יעוצית כלומר, דף המכירה נועד למכור שיחת טלפון איתכם שהיא בחינם אני ממליץ להסביר לגולש בדיוק מה יקרה בשיחת הטלפון איתכם לדוגמא "אשאל אותך סדרה של שאלות כדי לברר את המצב עכשיו ונבדוק יחד מה הפתרון שהכי יתאים לך...". כעת כיתבו הצעה ברורה עם קריאה לפעולה.

8. **טיפול בהתנגדויות** - בשלב הזה אני אוהב לטפל בכל התנגדות אפשרית שתעלה עוד לפני שהלקוח הפוטנציאלי ידבר איתי. להכין רשימה הכוללת את כל הסיבות שלהם **לא לקנות** כמו "זה יקר", "צריך לחשוב על זה", "אולי אחרי החגים", "לא בטוח שזה יתאים לי". ולפרק אותה ולתת מענה לכל אחת ואחת מהסיבות האלה.
