

Игры эмоций для увеличения конверсии Landing Page

Что овладевает нами настолько быстро, что мы не успеваем и опомниться? Или спросим по-другому — что способно изменить наше состояние в считанные секунды, провоцируя настоящий взрыв в нашем организме?

Совершенно верно, эмоции. Именно они становятся мощнейшими мотиваторами для конкретных действий и принятия решений.

В этой статье вы узнаете, как научиться управлять эмоциями клиента, вызывать у него чувство удовольствия от покупки и получать от этого святая святых продаж и эффективности — выгоду.

Эмоциональная мотивация – правильная мотивация

Доказано, что решение о покупке принимается человеком практически моментально - за 2,8 секунды.

А при эмоциональном возбуждении или в стрессовой ситуации мы склонны действовать ещё быстрее и решительней. Поэтому с точки зрения маркетинга именно такое состояние покупателя считается наиболее благоприятным для успешной продажи товаров и услуг.

Когда человек взволнован, все органы его чувств работают в усиленном режиме. Импульсивность повышается, рациональность подавляется.

Взволнованному человеку гораздо легче что-либо продать. Поэтому, при желании получить клиента с помощью контента, обращайтесь к его эмоциям.

Как использовать эмоции потенциального покупателя для повышения конверсии Landing Page?

Есть несколько главных эмоций или эмоциональных состояний человека, влияя на которые, можно с лёгкостью добиться повышения продаж.

Давайте вместе посмотрим, с помощью каких нехитрых приёмов можно вызвать эти эмоции.

Гордость

Человек охотнее купит товар, если вы передадите ему чувство его уникальности и очевидной для окружающих выгоды обладания.

Например, на лэндинге, можно упомянуть, что:

- Тираж предлагаемого продукта ограничен
- Об этом мы сообщаем только ограниченному кругу людей (например, особо значимым клиентам)
- Товар, который купит человек, создан специально для него или для решения его задач, «хотелок», сложных ситуаций.
- Этой услугой могут воспользоваться только избранные, и ваш потенциальный клиент входит в их число.
- Став членом определённого сообщества человек будет вращаться в особенных кругах, и получать от этого все сопутствующие выгоды и т.д.

Жадность

Эта сильнейшая по своему окрасу эмоция заставляет человека «вестись» на товары со скидками, «клевать» на супер-предложения, а также на «дразнилки» получить что-то в подарок.

....о боги, это магическое слово «БЕСПЛАТНО».

Здесь всё просто. Первые блоки лэндинга должны быть отданы специальным заманчивым предложениям. И да, это до сих пор работает. Ещё как работает.

Например:

- *Билеты на картинг со скидкой 40% только до 14 февраля!;*
- *Только сегодня действует акция «3 беляша по цене 2-х»!*
- *Купите чебурек и получите в подарок стакан томатного сока!*

Страх

Сообщите посетителю, что благодаря вашему товару решится немало сложно-затруднительных ситуаций, а все его опасения сведутся на «нет».

Если же он не воспользуется вашим предложением, есть высокая вероятность, что всё останется, как прежде. Или того хуже - ещё и усугубится...Только не переборщите. Валокордин не помогает продажам.

Удивление

Покажите новизну, уникальность, многофункциональность товара, его способность доставить удовольствие, подарить клиенту новые ощущения, пережить новый опыт.

Создавайте WOW-эффект. Предложите то, на что у других не хватает фантазии.

Самоутверждение

Позвольте покупателю оценить престижность и статус вашего предложения. Вызовите у него желание быть довольным собой именно благодаря вашему товару или услуге.

Спокойствие и безмятежность (это не сильные эмоции, но приятное состояние, находясь в котором человек ощущает комфорт)

В условиях простого выбора либо его отсутствия человек совершает покупки чаще, чем при наличии большого разнообразия. Чтобы ему было легко сосредоточиться на покупке, следует ограничиться двумя-тремя вариантами предлагаемого товара или услуги.

Так человек почувствует, что о нём позаботились и уже отобрали лучшее из лучшего.

Для этого сделайте следующее:

- Не загромождайте страницу лишними предложениями. Клиенту нужно только одно, единственное и неповторимое, – предоставьте ему это в лучшем виде.
- Сделайте акценты на самых ключевых частях лендинга и максимально на них сосредоточьте внимание пользователя (чтобы ему не приходилось самостоятельно «выцеживать» главное и второстепенное)
- Аккуратно подводите пользователя к правильному и быстрому решению. Используйте подсказки: «нажмите здесь», «заказать сейчас», «хочу себе такой же», «свяжитесь со мной» и т.д.
- И будьте вежливы, не навязывайтесь.

Безопасность и уверенность

Позвольте посетителю своего лендинга почувствовать себя королем положения.

Как это сделать? Успокойте его, заверьте в прозрачности и честности и обязательно дайте гарантии. Подключайте доказательства. Обещаниям и заверениям уже никто не верит.

- Предложите клиенту воспользоваться услугой в тестовом режиме.
- Предложите тестовую партию на льготных условиях
- Пообещайте незамедлительный возврат денег в случае его неудовлетворённости товаром.
- Продемонстрируйте все доказательства высокого качества и безопасности товара (сертификаты, грамоты и другие официальные документы, внушающие доверие)

Вместо постскрипума

Эмоциональный контент — действенный инструмент для привлечения аудитории и повышения продаж.

Попробуйте применить вышеизложенные рекомендации и понаблюдайте, насколько эмоциональнее и живее будут реагировать на ваши предложения посетители Landing Page, а также проанализируйте, насколько возрастут ваши продажи уже через несколько месяцев!