

Rabatt

Normalt baserar kunderna sina köpbeslut på sina känslor och rättfärdigar sina köp med logiska resonemang. Till exempel, "Vilket köp, mina gröna byxor var nedsatta med 30%".

Om byxorna varit bruna och fula och nedsatta med 70% hade du inte köpt dem. Ditt köp baseras inte på den erhållna rabatten utan du såg dig själv i byxorna när du ska träffa Emma. Du vill ha Emma's godkännande.

Undermedvetna

Normalt är dina kunder omedvetna om vilka känslor som styr deras köp. Deras undermedvetna kommer upp till ytan och påverkar deras köpprocess. Dessa känslor lurar alltid i bakgrunden när det handlar om att köpa eller inte köpa.

Olika känslor

Frustration kan även vara ett känslomässigt skäl för att öppna plånboken. Spara pengar eller tjäna pengar är alltid känslomässigt betingat. Det finns andra känslomässiga variabler t ex girighet, stolthet, lathet, avundsjuka e t c.

Säljaren vs känslor

Fråga dig alltid - Vad innebär det för kunden? Innebörd bygger på känslor. Känslor är starka argument i försäljning. När du lärt dig hantera känslospellets regler får du ett stort övertag mot dina konkurrenter.

Kunskap är makt

När du lärt dig och förstår hur dina kunder tänker och känner kan du använda den informationen till att få kunderna att köpa mer produkter och tjänster. Om du inte lär dig det ..

EFI

Om du gjort din research och vet vad dina kunder tänker och känner. Använd dig av Egenskap - Fördel - Innebörd. Ditt jobb är att relatera till känslor. Visa att du står på kundens sida, att du förstår dem. Förklara sedan hur dina produkter eller tjänster kan lösa deras problem eller mätta deras behov.

"Skriv en roman"

All annonsering oavsett om du använder direktreklam, annonser, hemsidor, e-post eller något annat är försäljningskonst i tryck. Du är bokstavligt talat författaren till dina kunders drömmar. Du är krönikören som berättar om hur fantastiskt härlig hennes/hans framtid kan bli.

Ditt jobb

Ditt jobb är att bevisa för dina kunder allt det goda som dina produkter kan göra för henne/honom. Du ska göra det genom att relatera till kundens känslor.

**"Hur kan din första förälskelse
göra dig till en bättre marknadsförare?"**