

איזה סוגי עדויות כדאי לנו לשלב בדף המכירה שלנו?

הסוג הראשון של עדויות אלו עדויות שמדברות על תוצאות. אנחנו נרצה לשלב גם עדויות שמדברות על תוצאות גדולות וגם עדויות שמדברות על תוצאות קטנות. אנחנו נזכור שכל מיני אנשים מגיעים לדף המכירה שלנו ולאנשים שונים יש מטרות שונות, יכולות שונות ויעדים שונים ולכן מאוד מאוד חשוב גם להביא עדויות על הצלחות קטנות. ומשמעותיות.

יש כל מיני תוצאות, יש תוצאות ישירות ויש תוצאות שהן יותר לטווח ארוך. חשוב מאוד לשלב עדויות גם על תוצאות של טווח קצר ומיידי, תוצאות ישירות, וגם על תוצאות עקיפות או תוצאות שמתרחשות זמן ארוך יותר לאחר סיום השירות. סוג נוסף של עדויות זה עדויות פרקטיות, על כל מיני מיומנויות פרקטיות שרכשתי וקיבלתי במהלך השירות. למדתי לעשות את קיבלתי ככה וככה, כלים מסוימים, פרקטיקות מסוימות, כל הפנים הטכניים המעשיים שמתבטאים בשירות שלנו. חשוב מאוד לשלב עדויות שמדברות על התלבטויות או חששות. הרבה מאוד בעלי עסקים נמנעים מלשלב עדויות כאלה, כדי לא להכניס ללקוח רעיונות לראש. ואני אומרת, הרעיונות האלה כבר נמצאים ללקוח בראש. לכן אנחנו דווקא נרצה לשקף עדויות של אנשים שכן חששו, שכן התלבטו, ומה היה אחר כך, איך ההתלבטות הזאת נפתרה, איך החשש הזה נרגע. אלו עדויות מאוד מאוד חזקות ומשמעותיות.

אם יש עדויות על איזושהי התגברות על קושי במהלך השירות,
כמו למשל לקוחה מאוד טכנופובית שמאוד חששה שהיא לא תצליח,
ואז מספרת שהיא למדה והצליחה והיום יש לה את היכולות לנהל את זה לבד,
זוהי עדות מאוד מאוד משמעותית.
אם יש לכם לקוח שחשש, היה לו קושי מסוים משמעותי,
ואתם יודעים שבעזרת הליווי שלכם והתמיכה שלכם הוא יתמודד עם הקושי הזה,
מאוד כדאי לשלב את העדות הזאת בדף המכירה.
ממש אפשר לציין,
מאוד מאוד חששתי מלפני התהליך,
אבל בזכות הדבר הזה והזה, כן הצלחתי.
זאת עדות מאוד מאוד חשובה.
עדות נוספת מאוד חשובה זה עדות שמדברת על חוסר אמון.
לא האמנתי שאני אצליח,
אבל בזכות ככה וככה או אחרי שככה וככה,
פתאום גם אני הצלחתי לעשות את הדבר הזה.
אתם זוכרים, דיברנו לקוח לא מאמין בעצמו ביכולת שלו להצליח,
או לקוח לא סומך עלינו שאנחנו נצליח להוביל אותו,
אלו חששות מאוד מאוד משמעותיים,
ומאוד מאוד חשוב שיהיה לנו עדויות שמדברות על לא האמנתי שחששתי מי,
ובסוף הצלחתי.
כל אחד מכיר בשירות שלו את הדבר הזה שהלקוחות פשוט עפים עליו.
הרבה פעמים זה משהו שבעינינו הוא קטן,
אבל אם אתם יודעים שלקוחות מתלהבים ממשהו,
תשלבו עדות על הדבר הזה.
אם יש עדויות עלינו בתור בעלי העסק,
כדאי לשלב אותם.
דברים שמציינים מיומנויות מסוימות שלנו, תכונות אופי שלנו,
דברים שאנחנו מיוחדים. הרבה פעמים לקוחות מציינים תכונות מסוימות,
שעבורן היו מאוד מאוד משמעותיות בתהליך.

שוב, אלה דברים שאנחנו לא תמיד סופרים בעצמנו.

חפשו את העדויות האלה, תצינו אותן בדף.

אם יש עדויות על פשטות השימוש במוצר,

על הקלות של ההתנהלות בתוך התהליך,

על קלות הביצוע,

כדאי לשלב אותן.

כל דבר שמאפשר ללקוח להבין, למי שקורא להבין,

זה הולך להיות לי קל,

זה מחזק את התחושה של אני אצליח.

תשלבו עדויות כאלה.

שני סוגים אחרונים של עדויות זה עדויות על חוויית לקוח,

כל דבר שקשור לחוויה של הלקוח בתוך התהליך יכול להיות עדות מצינת.

ודבר נוסף ואחרון,

אם יש לכם מוצר קבוצתי,

תכניסו עדויות שמתייחסות לחוויה הקבוצתית,

לחוויה של הלקוח בתוך הדבר הזה.

אם יש קבוצה שהיא משמעותית, אם יש איזושהי מערכת של שיתופים, אם נוצרו קשרים משמעותיים שמסייעים,

אם יש איזושהי הזנה הדדית,

כל מה שקשור למרקם החברתי והקבוצתי,

תנו עדויות גם שמדברות על זה, זה ערך מאוד מאוד חשוב של המוצר שלכם.