

עדויות בדף המכירה

דף מכירה טוב לא נועד למי שכבר רוצה, ולא למי שלא רוצה – אלא בעיקר למי שמתלבט. זהו לב העניין. הרבה בעלי עסקים טועים וחושבים שתפקיד דף המכירה הוא לשכנע מי שלא רוצה. בפועל, המטרה שלו היא אחרת לגמרי:

לחזק את הניצוץ אצל מי שכבר רוצה, לעזור לו להרגיש בטוח יותר, ולהפוך את ההתלבטות שלו להחלטה ברורה – “אני הולך על זה.”

דף מכירה טוב הוא **דיאלוג עם המתלבט**. ככל שאדם רוצה יותר, כך הוא מתלבט יותר. ההתלבטות היא לא סימן לחוסר רצינות אלא להפך – היא נובעת מכך שהדבר חשוב לו, והוא מפחד לא להצליח.

כשאנחנו בוחנים מה גורם לאדם מתלבט לא לרכוש, אנחנו פוגשים שלוש סיבות עיקריות (מלבד מצב של לקוח לא רלוונטי מלכתחילה):

1. הוא לא מבין.

- לא מבין שהשירות או המוצר שלנו מדבר בדיוק על מה שהוא רוצה.
- לא מבין מה זה, איך זה עובד, איך הוא יקבל את זה.
- לא מבין איך זה באמת יכול לעזור לו.
- לא מבין מה מצופה ממנו בפועל – מה עליו לעשות כדי להתקדם.
- לקוח שלא מבין – לא יכול לקנות. לכן עלינו לוודא שהכול ברור, פשוט ונגיש בשפה שלו.

2. הוא לא מאמין בעצמו.

- לא מאמין שהוא יכול להצליח.
- לא מאמין שזה יעבוד גם בשבילו.
- כאן תפקיד דף המכירה הוא לעזור לו להאמין – דרך הדגשת האפשרויות, הצגת דוגמאות, ובעיקר דרך עדויות של אחרים שהצליחו.

3. הוא לא סומך עלינו.

- לא סומך שנבין אותו באמת.
- לא סומך שאנחנו נדע לעזור לו.
- אמון הוא תנאי בסיסי להתקדמות.

שלושת החסמים האלה – **חוסר הבנה, חוסר אמון בעצמו, וחוסר אמון בנו** – הם בדיוק המקומות שבהם נכנסות **עדויות**.

עדויות טובות לא רק מספרות סיפור, הן פוגשות את ההתלבטויות האמיתיות של הלקוח ועוזרות לו לצעוד צעד קדימה.