

WORKSHOP WOORKBOOK

**EXISTĂ UN BUTON DE CUMPĂRARE ÎN
MINTEA CONSUMATORULUI ?**

Nume participant:



CLIENTUL NOSTRU, STĂPÂNUL NOSTRU?

Clientul _____ pentru că _____

Ce faci în situația aceasta?

1. Nu _____ ce spune clientul.
2. _____ ce vrea clientul.

Cum faci asta?

1. Intuitiv
2. _____

CE ESTE NEUROMARKETINGUL?

O nouă formă a cercetărilor de marketing, care folosește _____

_____ pentru a măsura _____ al mesajelor recepționate de creier și a traduce concluziile obținute în acțiuni concrete de marketing.

Metode și instrumente folosite în:

1. Marketing traditional - focus grupuri, observare, scale, sondaje, simulare
2. Neuromarketing – analiza vocii, _____, electroencefalograma, RMN, _____

Neuromarketingul este _____ de a pătrunde în _____ consumatorului și a afla

_____ din spatele deciziei de cumpărare.

CUM FUNCȚIONEAZĂ NEUROMARKETINGUL?

1. Neocortexul - _____
2. Creierul nou - _____
3. Creierul reptilian - _____



CEI "6 ACTIVATORI" AI CREIERULUI INSTINCTIV:

1. _____

Folosește cuvântul _____ când comunici cu consumatorul și _____ mesajul din _____.

2. _____

Folosește efectul _____.

3. _____

Nu lăsa loc de _____. Fii _____ !

4. _____

Aceste două părți din mesaj pot _____ decisiv decizia de _____ a consumatorului.

5. _____

_____ consumatorul cu _____ frumoase și originale, care prezintă _____ pe care acesta îl obține în urma _____ produselor și serviciilor tale

6. _____

Nu uita! _____ vinde!

4 PAȘI CARE TE DUC MAI APROAPE DE BUTONUL DE CUMPĂRARE DIN MINTEA CONSUMATORULUI:

1. Identifică _____

Stimul : _____

Întrebări care te ajută să identifici _____ :

Q1. Care este _____ durerii?

Q2. _____ este durerea?

Q3. Care sunt cele mai rele _____ care pot apărea dacă

_____ nu este eliminată?



Q4. Durerea este _____ ?

Identifică _____ și verifică cu consumatorul dacă ai sau nu dreptate.

Întreabă-ți _____ care cred ei că sunt _____ pe care le rezolvă produsele și serviciile tale mai bine decât _____ .

2. Creează o _____

Arată că TU ești _____, nu una dintre _____.

_____ TOP 3 dureri identificate la pasul anterior.

Describe _____ al produsului/ serviciului tău care _____ durerea.

Describe _____ rezultat din _____ consumatorului.

_____ oferta unică de vânzare pe o parte din clienții tăi.

3. Demonstrează _____

Cere _____ și inserează-le în orice ofertă de vânzare pe care o trimiți.

4. _____

Degeaba crezi _____ frumoase, atractive, dacă uiți sau te încurci când vine vorba de _____

Clientul _____ .

CUM CREEZI ȘI LIVREZI MESAJE IREZISTIBILE?

1. Împrietenește-te cu _____ customizată!

Atrage _____ !

Trezește _____ !

Creează _____ !

Fii _____ !

Cheamă la _____ !



2. Folosește _____.

Odată ce ai creat _____, continua să crezi _____.

• Inserează _____ în vizualuri

• Folosește _____ sau poza ta în _____ de e-mail sau în _____.

• Folosește aceeași _____ pe toate platformele.

3. Exprimă-te în _____.

• Folosește _____ conectate la _____ pe care vrei să le aibă consumatorul când intră în contact cu _____ tău.

4. Concentrează-te pe _____, nu pe _____.

• Folosește _____ care transmit mesajul și se _____ cu brandul. (maxim două)

• _____ cuvinte cheie, fraze din mesaj unde vrei să crești impactul vizual, dar nu abuza.

• Joacă-te cu culorile pentru a oferi _____ mesajului.

• Încearcă _____ diferite între litere.

5. Asigură-te că _____ este _____.

• Creează _____.

• Folosește imagini _____.

• Scoate în evidență _____ și facilitează distribuirea lor - „click to tweet”.

6. _____ imagini de tip _____.

7. Asigură-te că _____ transmis este _____.

K _____ I _____ S _____ S _____



Care sunt cei 2 pași care te pot ajuta să îți cunoști mai bine clienții potențiali?

1. _____

2. _____

Produsele se fac în _____, brandurile se creează în _____ consumatorului.

_____ vorbește cu _____ consumatorului.

