

**המדריך הממוקד להשפעה על קהל היעד שלך  
בעזרת עקרונות פסיכולוגים**



**משחקי מוחות**



# למה אתם כאן?

לפני שנתחיל

**חשוב לי שתבינו למה אתם כאן**

לכל אחד יש את הסיבות המדויקות שהביאו אותו לכאן  
(לידים קרים / מכירות ארוכות ומייגעות / אין מספיק  
לידים / לא מצליח לסגור לקוחות)

**ועוד סיבות רבות ושונות שכולן מובילות  
לרגשות שליליים כלפי עצמנו וכלפי המוצר שלנו**

אבל כל הסיבות האלה מובילות  
למקום אחד!





# השפעה

ברגע שתדע להזיז אדם מנקודה A  
לנקודה B באמצעות מלל  
כללי המשחק משתנים !

דוגמא אישית - אני לא מתחיל לבנות דף נחיתה עד שאני  
לא מקבל ניתוח עמוק של קהל היעד של הלקוח שלי  
כי מה זה משנה איך דף הנחיתה ייראה - אם המלל לא  
מדויק ופוגע - קהל היעד ישתעמם  
ויצא מהדף

ולכן המטרה שלי ושל כל בעל עסק היא להבין במדויק  
מי הוא קהל היעד שלו ואיך הוא מרגיש בכל סיטואציה  
נתונה במהלך היום  
כדי - להשפיע עליו

# ולכן אתם כאן

## במהלך המדריך הזה

אתם תקבלו סיכום מתומצת ויעיל של עשרות ספרי פסיכולוגיה, שכנוע ושפת גוף שאני קראתי בשנים האחרונות והרצאות על שיווק מאנשי עסקים מצליחים שמכרו במאות מיליוני שקלים

כמות הידע שמופיעה פה היא מטורפת ואני ממליץ לכם לסכם את הידע שנתפס בעיניכם כחשוב / מועיל להמשך שלכם ולפעולות העסקיות שלכם במחברת שלכם / במחשב שלכם

**ככה אני פעלתי במשך כמה שנים וסיכמתי כל ספר שקראתי וכל הרצאה ששמעתי ויישמתי כל עקרון / דפוס פעולה שהייתי יכול לקחת איתי הלאה וזה מה שאני ממליץ לכם**

# בנוסף

כל שגיאת כתיב / משהו שתרצו להוסיף / דוגמאות  
לעקרונות שמופיעים במדריך / תוצאות שלכם  
מהעקרונות שיישמתם וחוות דעת כאלה ואחרות

**אני יותר מאשמח לשמוע !**

אני שמח שהתחלתם את התהליך הזה ! זה אומר שאכפת  
לכם מהעסק שלכם ומעצמכם כבעלי עסקים וכבני אדם  
ואתם בדרך הנכונה להצלחה שאתם חולמים עליה !

**כמובן שיש לקרוא ויש ליישם**

**ובלי ליישם - הדברים לא ישתנו !**

# לפני שקופצים למים

כמות הידע שמועברת כאן היא גבוהה ולכן - לא תמיד  
היא נקלטת בפעם אחת / לפעמים חלק מהעקרונות  
לא מתאימים לשלב שבו אתם נמצאים בחייכם כרגע -  
לכן - הייתי ממליץ לכם לחזור למדריך הזה כחודש  
חודשיים לאחר הקריאה הראשונית ולאחר שיישמתם  
את העקרונות והידע שתקבלו כאן

אני מצפה לחוות הדעת שלכם  
ושמח על הבחירה שלכם בי !

בואו נבין מה מצפה לנו



# תוכן עניינים

1. להשפיע על אנשים זה חשוב ?
2. מה מניע אנשים לפעולה ?
3. עקרונות פסיכולוגים + איך נבצל אותם
4. חקר עצמי + משפר שיווקי
5. חשוב



**להשפיע על אנשים  
זה חשוב?**



# השפעה

כמה פעמים קניתם מוצר שאתם לא צריכים?

כי הרגשת חיבור עם  
איש המכירות

כי קיבלת הגבלת זמן  
וכמות לגבי מבצע

כי מלא אנשים  
המליצו עליו

כי רצית שינוי

כי הרגשתם לא נעים  
מהמוכר/ת

כי הרגשת שהמוצר  
הזה ישנה את איר  
שאתה מרגיש

# כמו על כולנו

הצליחו להשפיע עליך ! בלי שאפילו שמת לב

בעזרת עקרונות פסיכולוגים והתנהגותיים  
פשוטים של בני האדם , הצליחו להניע אותך  
מנקודה א' לנקודה ב' ע"י מילים/תמונות בלבד

איך עשו את זה ? ומהם העקרונות ?

**בהמשך**

אני קודם רוצה שתבין/תביני למה  
כבעל עסק את/ה חייב/ת לעשות את זה בעצמך

# כוחו של הרגש

כל העקרונות הפסיכולוגים שאתם הולכים להחשף אליהם - מוכוונים למטרה אחת - **יצירת רגש**

חלקם מיועדים ליצירת רגשות חיוביים כמו

**וודאות בטחון אושר סיפוק**

וחלקם מיועדים ליצירת רגשות שליליים כמו

**חוסר בטחון תסכול עצב כעס**

ללא יצירת רגש - קשה מאוד להשפיע על בני אדם

**בואו נבין למה**

# כוחו של הרגש

מחקרים מוכיחים ש

גם כאשר חושבים שהחלטות מבוססות על היגיון  
**ושכל ישר**, הן לרוב מועברות דרך **מסננת רגשית**.  
רגשות נוצרים כאשר **אנו מפרשים** (באופן מודע או  
שלא) את הנעשה סביבנו באמצעות **זיכרונות**,  
**מחשבות**, **תפיסות עולם ואמונות**. אמצעים אלה  
מפעילים **ומשפיעים על החלטותינו ורגשותינו**  
בהחלטות שנקבל

כלומר – גם אם אתה חושב לפני קבלת החלטה שזוהי  
ההחלטה הטובה ביותר עבורך לפי ההגיון – אתה  
פועל לפי אינטואיציות רגשיות – **“תחושת בטן”**

# כוחו של הרגש

וככל שישחקו וישפיעו על "תחושות הבטן" האלו שלך יותר,  
כך קבלת ההחלטות שלך תושפע יותר מהאנשים  
שיעשו זאת

ברגע שתלמד/י להתנסח (בכתב ובעל פה) בצורה שנוגעת  
ומשפיעה על אנשים - אתה תדע להמנע מהשפעתן של  
עקרונות אלה עליך  
ובנוסף - תתחיל למכור ובכמויות!

ובמידה ולא תלמד/י להשפיע על אנשים - את/ה תמשיכ/י  
להוציא אלפי שקלים בחודש במטרה להגיע לכמה שיותר  
אנשים

ויכול להיות שתפתור/תפתרי את הבעיה זמנית!  
אבל בחודש הבא אותו הלופ חוזר...



# נ.ב

בעתיד - הולכים להחליף אותנו - את כולנו - ויהיה  
בוט שידע לעשות מבחינה מקצועית את מה שאתה  
עושה פי 100 יותר טוב

**הדבר היחיד שיישאר איתנו**

**שלא יגיע לשום בוט**

היא היכולת להשפיע על בני אדם , על רגשותיהם , על  
מחשבותיהם , לשכנע אותם  
**ולהניע אותם לבצע פעולה מסויימת**

**מה מביע  
אנשים לפעולה ?**

# הנעה לפעולה

יש כל כך הרבה דרכים היום להניע אדם לפעולה

אינטרס

ידע

כסף

הבטחה

בקשה

גירוי

אבל כל הדרכים מובילות אל הרגש !

# דוגמאות פשוטות

כמה פעמים נכנסתם לחנות וקיבלתם דוגמיות

**FREE** מהמוצר בחינם ?

כמה פעמים החמיאו לכם לפני שביקשו מכם טובה ?

כמה פעמים הגבילו את כמות הפריטים שמבצע מכיל?

כמה פעמים קניתם כרטיסים לסרט שכולם דיברו

עליו?

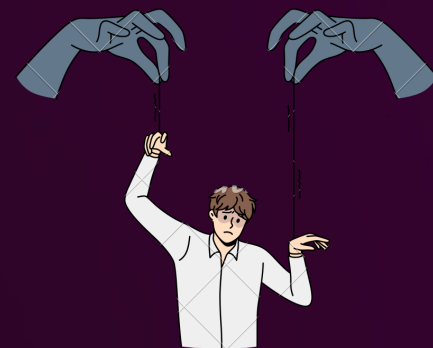
כמה פעמים אתם שומעים בסדרות קומדיה



צחוק מזויף ?

# כל אלה

הן דוגמאות לאיך מצליחים  
להשפיע עלינו ולהניע אותנו  
לפעולה בלי שנבחין בכלל



מיד נקפוץ למים ונתחיל להבין  
מהם העקרונות ואיך הם עובדים  
אבל שנייה לפני כן

אני רוצה שתבינו למה העקרונות  
האלה עובדים הרבה יותר חזק  
בעידן של היום !





# העידן של היום



אנחנו נמצאים בעידן הכי טכנולוגי והכי מתקדם אי פעם - שיש בו את כמות הגירויים הכי גבוהה שאי פעם הייתה - הכל זמין - כאן ועכשיו ללא שום מאמץ - מה שיוצר עומס קוגניטיבי בהרבה מצבים וגורם לנו לקבל החלטות ולפעול "על אוטומט" / "לפי תחושות בטן והגיון באותו הרגע" בהרבה מצבים .

ברוב הזמן שיטת קבלת ההחלטות הזו נכונה וחוסכת לנו הרבה כאבי ראש , אבל יש מי שמנצלים את דפוס ההתנהגות הזה באופן קבוע !

**בעזרת עקרונות פסיכולוגים**

# עקרונות פסיכולוגים



# עקרונות פסיכולוגים

**פסיכולוגיה - מדע החוקר את הדעת ואת ההתנהגות**

**עקרון פסיכולוגי - רעיון או עקרון בקרב פסיכולוגים  
או בתחום הפסיכולוגיה המתאר מנגנונים, תהליכים  
או תכונות יסוד של התנהגות או תהליכים נפשיים**

**כל בעל אינטרס, עסק גדול או איש מכירות טוב, קרא  
ושינן כל עקרון פסיכולוגי כדי לגרום לכם לשלוף את  
הארנק / להשפיע עליכם בצורה כזו או אחרת**

**בהמשך נלמד איך להשתמש בהם בצורה נכונה - ללא ניצול  
ורמאות, ואיך להתחמק מהשפעות העקרונות האלה עלינו**

# אבל עד אז

בואו נכיר ונרחיב על כמה מהעקרונות הפסיכולוגים שמשומשים  
הכי הרבה ע"י כל חברות הענק שאנו מכירים !

**הדדיות**

**מחסור**

**עקביות**

**סמכות**

**הוכחה חברתית**

**כאב**

**דמיון**





# הדדיות



כמה פעמים עשו עבורכם טובה ? (הצילו אתכם כשנתקעתם עם האוטו / עשו עבורכם מטלה מסיימת / חיפו עליכם כשהסתבכתם / קנו עבורכם משהו..)

ברגע שאדם עושה עבורכם טובה - **ללא תמורה**  
**מבחינתו באותו הרגע - משהו בנו כבני אדם**  
**משתנה**

מתעוררת בנו "אי נעימות" / "יצר ההדדיות"  
שאומר מיד אחרי לאותו אדם  
"אני חייב לך אחת / אחזיר לך בהקדם"  
כלומר - מתעורר בנו הצורך  
**להשיב על הטובה**







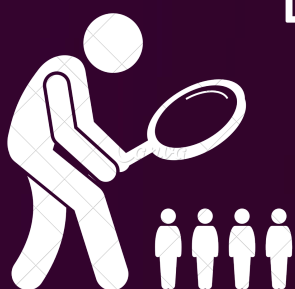
# מחקר לדוגמא




שני אנשים נקראו לחדר לשאלון משותף עם הפסקה באמצע, אחד המשתתפים הוא שתול של המחקר ואחד הוא אדם רנדומלי, בסיום ההפסקה, השתול של המחקר חזר עם שתי פחיות קולה, אחת בשבילו ואחת בשביל המשתתף השני, לאחר כמה דקות השתול פנה לאותו המשתתף ואמר לו שהוא מוכר כרטיסי גירוד עם אופציה לזכייה ושאל אותו אם הוא יכול לרכוש ממנו כמה, "כמה שנראה לך" - ב95% מהמקרים המשתתף השני רכש ממנו את הכרטיסים וברוב המקרים, הם רכשו את הכרטיסים במחיר יותר גבוה מהמחיר של פחית הקולה שהם קיבלו כמה דקות לפני כן.. ההרגשה שאנחנו "חייבים להחזיר" וה"חוסר נעימות" הזה השפיע על 95% מהמשתתפים במחקר

# איך מנצלים אותנו עלינו

שימו לב לעסקים הענקיים שמחלקים דוגמיות  
מהמוצר שלהם כדי שתטעמו , תחוו ועדיין תרגישו  
"חובה" לקנות משהו (דיוטי פרי , טעימות בסופרים  
, חנויות גבינות, בשמים,קרמים...)



אסם לדוגמא שותלים מתכונים למאכלים שאפשר  
להכין עם המוצרים שלהם בחנות הדיגיטלית  
שלהם וכך אתם רואים מתכון שהם מספקים לכם -  
ובמקרה המוצר שלהם הכי נגיש לכם..



# איך ננצל אותו



את עקרון ההדדיות נוכל לנצל בהמון המון סיטואציות

כמה דוגמאות לכך הן

**"לשתול" מתנה חינמית שקשורה**

**לתחום העיסוק שלכם**

**תעזרו בפורומים לאנשים שמסתבכים**

**בבעיות הקשורות לתחום שלכם - בחינם**

**תנו תמיד יחס אסקטרה ללקוחות שלכם**

**כדי לשמר אותם וכדי לגרום להם**

**להמליץ עליכם להבא**

אני בטוח שחשבתם על עוד כמה דוגמאות שקשורות לעסק שלכם .. תרשמו  
אותם ותתנו לעצמכם משימה ליישם את מה שכתבתם החל ממחר !



“הדרך לאהוב כל דבר היא האפשרות שהוא יאבד”

כמה חנויות ראיתם שמגבילות מבצע לכמות  
מסויימת של פריטים - לדוגמא עשרת הראשונים  
שרוכשים מאיתנו מקבלים 20% הנחה



כמה פעמים הרגשתם יותר משיכה וכמיהה  
לדבר עם מישהי/מישהו יותר רק כי הוא **פחות**  
**זמין מאחרים**

**המחסור באותו אלמנט יוצר אצלנו תחושה ש"חופש הבחירה"**  
**שלנו נגזל מאיתנו ואנחנו צריכים לקבל החלטה עכשיו ובנוסף**  
**נוצרת תחושה חזקה של רצון לקבל את אותו מוצר גם אם לא**  
**בהכרח רציתם אותו קודם**



# דוגמא לעקרון



אחד החברים הקרובים שלי היה קונה וייפים בסיטונאות  
והיה מוכר אותם בצבא, אחת השיטות שלו למכור את  
כל הכמות הייתה להגיע עם כמות נמוכה יותר של וייפים  
מכמות האנשים שהתעניינו ולציין בכל פעם שהוא מכר  
וייפ שהכמות עומדת להגמר - בכל פעם שהוא היה  
מצלם את כמות הוייפים הולכת ויורדת, כמות הפניות  
בטלפון שלו הייתה רק גדלה





# איך מנצלים אותנו עלינו

שימו לב לכמות העסקים שמגבילים מבצעים  
לכמות מוגבלת של משתתפים



במכירות פומביות סכומי הקנייה על מוצרים יכולים  
להגיע לסכומים אסטרונומיים רק כי הזמן וחופש  
הבחירה שלנו נגזל

הרבה עסקים יעדיפו לשים במחסנים שלהם  
מוצרים ולהגיד שזהו **המוצר האחרון** ואם לא  
תקנה.. יש מצב שהוא כבר לא יישאר





# איך ננצל אותו



את עקרון המחסור נוכל לנצל בהמון המון סיטואציות

כמה דוגמאות לכך הן

**להקצות הנחה/מוצר חינמי רק למספר  
בודד של אנשים**

**העלאת מחירים מתבצעת בעוד... הזדמנות  
אחרונה לרכוש במחיר הקיים...**

**כמה ימים לאחר תחילת מבצע נודיע שנשארו  
מקומות אחרונים/מוצרים אחרונים**

**נגביל את הגישה אלינו ולא ניתן את האופצייה לכל אחד  
להתקשר אלינו, אלא שישאירו פרטים**

אני בטוח שחשבתם על עוד כמה דוגמאות שקשורות לעסק שלכם.. תרשמו  
אותם ותתנו לעצמכם משימה ליישם את מה שכתבתם החל ממחר !



# לפני שממשיכים



שימו לב איך שני עקרונות פסיכולוגים מצליחים להזיז אנשים מנקודה A לנקודה B ללא מאמץ דרסטי .  
אלא ע"י הבנה של דפוסי התנהגות של בני האדם

## משימה

תזכר בפעם האחרונה שהפעילו עליך את עקרון ההדדיות ועקרון המחסור , תזכור **איך הרגשת** גם אם לא בהכרח הבנת שהעקרונות פועלים עליך.

### **ככה קהל היעד שלך צריך להרגיש**

כשתשלב את העקרונות אלה בעסק שלך !  
(אתם מוזמנים לכתוב לי על הפעם ההיא)

לפני שאתה ממשיך הלאה - אם כבר השתמשת בעקרונות אלה בעבר ורק עכשיו הבנת אותם - אתם מוזמנים לכתוב לי איך ובהמשך אשלב את הדוגמאות ממש כאן שישפיעו על הקוראים הבאים !



# עקביות



עקרון העקביות עובד בצעדים קטנים ויעילים ! וב 95% מהזמן אתם לא תשימו לב שהיא פועל עליכם ! גם כאשר תהיו מודעים אליו

**כ 95% מהעצומות שאנשים חותמים עליהן נזרקות לפח / אין בהן שימוש כלל**

**ועדיין אנשים מחתימים אתכם על עצומות,  
חשבתם על זה פעם?**

כולנו , כולל כולנו , לא אוהבים אנשים שלא עקביים בדעותיהם !  
החברה מוקיעה אותם ממנה ואפילו קוראת להם **משוגעים**

**וגם אנחנו כלפי עצמנו , כמה פעמים הבנת באמצע ריב שאתה  
טועה ועדיין המשכת לדבוק באותה דעה? - עקביות !**



# דוגמא לעקרון



מסעדות היו מדווחות בעבר על אחוז גבוה מאוד של לקוחות שהזמינו שולחן ולא הגיעו למסעדה .

עד שהחלו להשתמש בעקרון העקביות באמצעות שינוי אחד פשוט.

## במקום להגיד

“תתקשר אלינו זמן סביר לפני שעת ההזמנה במקרה של ביטול”

## הם אמרו

“תוכל להתקשר אלינו זמן סביר לפני שעת ההזמנה במידה ולא תוכלו להגיע?”

וחיכו שהמזמין יגיד כן

**בכך הם קיבלו את המילה של אותו מזמין שיודיע לפני הביטול ויעמוד**

**במה שהוא אמר**

**מיותר לומר שאנשים התחילו לפנות את תורם במידה וביטלו והכמות**

**האנשים ש”פשוט לא הגיעו” ירדה משמעותית**

# איך מנצלים אותנו עלינו

שימו לב לכמות הפעמים שמחתימים אתכם על  
חוזים לפני עסקה כלשהי - חתימה ציבורית מעידה  
שהמילה שלך וההסכמה שלך על עסקה מסויימת  
נמצאת על מסמך ציבורי

כמות הפעמים שממשיכים לשלוח לנו עצומות  
לחתום עליהם הולכת וגדלה

בזמן שיחות המכירה המון בעלי עסקים ואנשי  
מכירות דואגים שתסכימו איתם לגבי נושאים  
מסויימים לפני שהם ממשיכים הלאה





# איך ננצל אותו



את עקרון העקביות נוכל לנצל בהמון המון סיטואציות

כמה דוגמאות לכך הן

**שאלות מכוונות לקבלת הסכמה / דעה  
בשיחות המכירה שלכם**

**נשתדל להמנע מחתימה על עצומות / מסמכים  
לפני שקראנו אותם במלואם**

**נוודא מהלקוחות הקיימים שלנו מפעם לפעם  
שהם עדיין מרוצים מהמוצר ומהשירות שלנו**

אני בטוח שחשבתם על עוד כמה דוגמאות שקשורות לעסק שלכם .. תרשמו  
אותם ותתנו לעצמכם משימה ליישם את מה שכתבתם החל ממחר !



# סמכות



**בני אדם נוטים להקטין את עצמם ולבטל את דעתן בכפוף  
לסמכות שגבוהה מהם**

**אחות תקשיב לרופא בעיניים עצומות ברוב הפעמים גם אם היא  
בטוחה שהוא עושה טעות**

**רב"ט בצבא לא יעיר לסגן אלוף במידה והוא טועה**

**אתה תמעט להתווכח עם הבוס שלך על צורת עבודה כלשהי , גם  
אם לדעתך היא שגויה**

**כמה פעמים האמנתם ל"מומחים שהמליצו על מוצר מסויים?"**

**ברוב הארגונים קיימת שרשרת סמכויות כי הם יודעים  
שאנחנו נוטים לקבל סמכות בעיניים עצומות**





# דוגמא לעקרון



אדם מרוויח את סמכותו בעזרת 3 דברים עיקריים -

## ידע, תואר וזמן

שימו לב לכמות העסקים שמשתמשים בפרסומות שלהם במדים של רופאים, שוטרים, חיילים וכותבים בצד באותיות קטנות \*המציג אינו ....\*, הם יודעים שהויזואליות והסמכות תשפיע יותר...

שימו לב לכמות הידע שבעלי עסקים מפגינים ומשתפים בתחומם כדי להחשב כ"מומחים" ולצבור את האמון שלכם בהם ובמקצועיות שלהם

שימו לב איך בעלי עסקים שעוסקים שנים בתחומם / בעלי תואר אקדמאי נוטים להזכיר את ה"קבלות שלהם" כדי לצבור את האמון של מי שמולם

# איך מנצלים אותנו עלינו

עסקים גדולים נוטים לשתף פעולה ולבקש את המלצתם של מומחים / רופאים מוכרים כדי לבסס את שמו של העסק / המותג שלהם

שימו לב לאולפני החדשות שדואגים תמיד להכניס את הדרגות הגבוהות לשעבר לדיונים באולפנים - כי דעתם מעניינת אותנו ותשכנע אותנו יותר

עסקים גדולים עם כמות עובדים גדולה - נוהגים למנות אנשים מסויימים למומחים/ראשי צוות כדי שישפיעו על שאר הצוות





# איך ננצל אותנו



את עקרון הסמכות נוכל לנצל בהמון המון סיטואציות

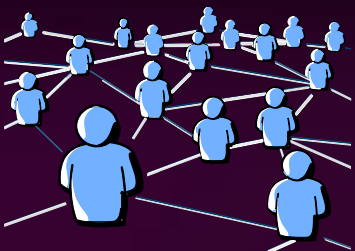
כמה דוגמאות לכך הן

**נציג מחקרים של מומחים המבססים  
טענות שלנו**

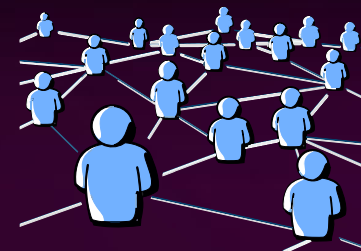
**נציג את הרזומה שלנו ואת התארים האקדמאים  
/ נסיון עסקי / גם וגם - כדי להשיג הקשבה  
ותשומת לב**

**נשתמש בסרטונים שלנו בבגדים סמכותיים יותר  
כדי להקרין תדמית מקצועית כלפי חוץ**

אני בטוח שחשבתם על עוד כמה דוגמאות שקשורות לעסק שלכם .. תרשמו  
אותם ותתנו לעצמכם משימה ליישם את מה שכתבתם החל ממחר !



# הוכחה חברתית



אתם רואים שתי מסעדות - אחת ריקה בלי אף בן  
אדם בתוכה והשנייה מלאה עם תור - לאן  
תכנסו? - תנו לי לנחש - למלאה

מה הדבר הראשון שאתם מחפשים כשאתה  
רוצים ללכת לבית מלון? - תנו לי לנחש -  
ביקורות

כמה פעמים קניתם מוצר רק כי הוא טרנד עכשיו  
? (רולאפס, קראנצ פיסטוק, כרטיסים לסרט  
שעשה רעש...) ?

ההוכחה החברתית עשתה את שלה



# דוגמא לעקרון



יצא לכם לצאת למסיבה ולעמוד בתור - ואז כשנכנסתם  
ראיתם שהמקום יחסית ריק ? - מנהלי המקום רצו למשוך  
עוד אנשים להכנס למסיבה ע"י ההוכחה החברתית

יצא לכם להתלהב ממוצר מסויים וכשנכנסתם לקרוא  
ביקורות הן היו רעות וויתרתם עליו ?

כמה פעמים כשהרגשתם חוסר ידע בסיטואציה מסויימת  
הסתכלתם לצדדים לראות מה אחרים עושים?

**כשבני אדם חשים חוסר וודאות הם פונים ישירות אל  
ההוכחה החברתית !**

# איך מנצלים אותנו עלינו

עסקים גדולים נוטים לפרסם תמיד לקוחות נהנים  
מהמוצר שלהם

כשהיו ההפגנות הגדולות בתל אביב המספרים של כמות  
האנשים שהפגינו הייתה שונה בכל ערוץ - למה ? כל  
ערוץ רצה לשדר משהו אחר דרך ההשפעה החברתית -  
חלק רצו שתדעו שלא הגיעו כל כך הרבה וחלק רצו  
ההפך

משאירים אותנו להמתין בתורים המון פעמים כדי  
ליצור "נפח ורעש"





# איך ננצל אותו



את עקרון ההוכחה החברתית נוכל לנצל בהמון סיטואציות

כמה דוגמאות לכך הן

**שיתוף הודעות של לקוחות שמרוצים  
מהתהליך אתכם + סרטוני המלצה אם יש**

**שיתוף חברות גדולות ולקוחות שעבדתם איתם  
בעבר**

**במידה ויש לכם עסק פיזי - ויש עומס - אל  
תלחצו, הוא יכול לשרת אתכם יפה**

אני בטוח שחשבתם על עוד כמה דוגמאות שקשורות לעסק שלכם .. תרשמו  
אותם ותתנו לעצמכם משימה ליישם את מה שכתבתם החל ממחר !



# לפני שמשיכים



ארבעת העקרונות שעד עכשיו ראיתם - יכולים לספק לכם  
כמות אדירה של תוכן, ידע ותובנות  
לפני שאתם ממשיכים **לשני העקרונות הבאים והמאוד  
חשובים**

## משימה

תזכר בפעם האחרונה שהפעילו עליך את עקרון העקביות  
ועקרון הסמכות, תזכור **איך הרגשת** גם אם לא  
בהכרח הבנת שהעקרונות פועלים עליך.

### **ככה קהל היעד שלך צריך להרגיש**

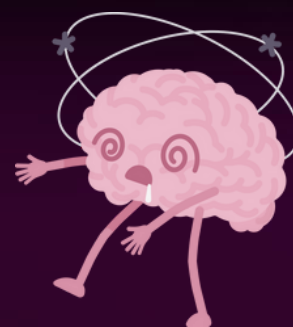
כשתשלב את העקרונות אלה בעסק שלך!  
(אתם מוזמנים לכתוב לי על הפעם ההיא)

לפני שאתה ממשיך הלאה - אם כבר השתמשת בעקרונות אלה  
בעבר ורק עכשיו הבנת אותם - אתם מוזמנים לכתוב לי איך ובהמשך  
אשלב את הדוגמאות ממש כאן שישפיעו על הקוראים הבאים!





# כאב



( לא כאב פיזי )

**“כאב פנימי / נפשי”**

**הוא בין העקרונות החשובים של ההשפעה**

**תשאלו את עצמכם רגע - מתי אנחנו מרגישים כאב ?**

**מה גורם לנו להרגיש כאב ?**

**והשאלה העיקרית היא - אם היה פתרון מהיר לכאב שלנו,**

**מה היינו עושים כדי להשיג את אותו הפתרון**

**בואו נגלה ..**



# מה זה "כאב" ?



**כאב -** חוויית תחושה הנובעת ממגוון מרכיבים  
נפשיים ורגשיים.

**חוסר נוחות** או עצבים פנימיים שמתארים חוויות נפשיות של  
כאבים, תחושת **ייאוש**, **ורגשות של עצבנות או חרדה**.  
כאב רגשי יכול להיות נגרם על ידי דברים כמו כשל ביחסים,  
רגעי לחץ או חרדה.

**והוא עשוי להשפיע על הרגשות, ההתנהגות,  
והתפקוד של האדם**

**אני רוצה שתסיקו מההגדרה של "כאב"**  
**2 מסקנות עיקריות**



# מה זה "כאב" ?



**כאב הוא נקודות הטורפה של כולנו - הנושאים שבהם  
אנחנו מרגישים חולשה או חוסר נוחות והרגש שלנו חשוף  
יותר ומושפע יותר מהם**

**כאב משפיע על הרגשות , ההתנהגות והתפקוד של האדם  
כאב תמיד ישפיע עלינו !**

**אבל**

**צריך לדעת איך להשתמש בו נכון - אחרת  
הוא יכול ליצור אנטי כלפיך אצל קהל היעד  
שלך ופגיעה !**



# איך נשתמש בו?



## יש לכאב 3 דרגות

**כאב שטחי** - תשובה ראשונה שהליד יחזיר לך בשיחת מכירה :  
לדוגמא - בעלי עסקים יגידו - אני לא מקבל מספיק לידים / הלידים  
שלי קרים ומתמקדים רק במחיר / אני לא מוכר מספיק / אני מקבל  
המון התנגדויות בשיחות המכירה

**כאב הבומרנג** - כאב שבא והולך - בדרך כלל קורה  
בסיטואציות בחיים - לדוגמא - בעל עסק ראה מתחרה חדש  
שמתפוצץ ברשתות אחרי שאתה משקיע ימים ולילות בשיווק  
ולא מגיע לתוצאות

**כאב רגשי** - רגשות עמוקים יותר - חוסר בטחון ,  
לחצים , חרדות , חוסר וודאות , עצבים - איך  
הליד מרגיש בעקבות המצב שהוא נמצא בו



# איך נשתמש בו?



בשני הדרגות הראשונות

לרוב נשתמש כHook

לסרטונים

למודעות

לפוסט קרוסלה

בעיקר לשיווק שלנו ולמשוך את קהל היעד

שלנו לדף הנחיתה / לפרופיל ע"י הצפת

הבעיה שהוא סובל ממנה



# איך נשתמש בו?



לדוגמא - בעל עסק שמעביר  
הכשרות בליווי אישי

יתמקד בכמה כאבים של קהל היעד

חוסר וודאות  
בהחלטה שלו

חוסר הידע  
שלו בתחום

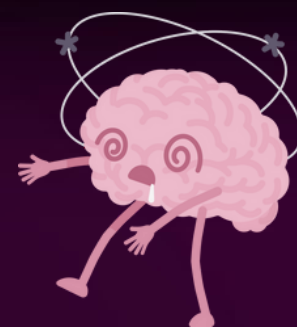
פחד ליפול  
בתרמית פירמידה

חוסר היכולת/בטחון  
שלו ללמוד לבד!

שימו לב שעוד לא נגענו בשכבת הכאב הרגשי בשלב הזה



# איך נשתמש בו?



בדרגת הכאב הרגשי  
נשתמש בשיחות המכירה

הכי חשוב שלא באופן תקיף - בעיקר ע"י שאלות מנחות כמו

"ואיך זה גורם לך להרגיש?"

"ואיך הבעיות שציינת משפיעות עליך?"

"ואתה חושב שאם תשאר במקום הזה אתה תרגיש אחרת?"



# משימה



**שבו עם דף ועט**

**ותכתבו 10 כאבים שטחיים של קהל היעד  
שלך**

**ותכתבו 5 סיטואציות שיכולות להדליק לקהל היעד  
שלך את אחד הכאבים האלה**

**ותכתבו 5 רגשות שקהל היעד שלכם מרגיש בנוגע  
לבעיות שלו**





# דמיון



**כמה פעמים שמעתם שאמרו על מישהו שהוא "מוכר חלומות"**

**כל עוד החלומות שאתה מוכר הם אמיתיים  
זו אחלה דרך למכור ולהשפיע!**

**מה זה דמיון?**

לדמיין - תהליך שבו אדם משתמש ביכולתו להקים  
תמונות ומחשבות חדשות, ליצור מציאות מדומה ולחשוב  
על מצבים או נושאים באופן שונה מהמציאות הנוכחית.

**ואיך אפשר להשפיע בעזרת דמיון על  
רגשות של בן אדם?**



# דמיון



דמיון יכול לעורר רגשות של תענוג והתלהבות - כשגורמים  
לך לחשוב על תרחישים חיוביים .

דמיון יכול לעורר רגשות של עצב כאשר אדם מדמה  
תרחישים שאינם מוצלחים או תוצאות שליליות

**דמיון יכול לעורר בך כל רגש**

**ורגש הוא המניע מספר 1 לפעולה !**

**השאלה היא רק איך אתה עושה  
את זה נכון**



**כדי לגרום לאדם לדמיין משהו אתה צריך להבין רגע מה מוציא אותו מהמקום הקבוע שלו ולהכנס לראש שלו**

**ויש שני גורמים עיקריים  
שמוציאים אותנו מאיזון**

**כאב**

**חלום/עונג**



# דמיון חיובי



אנחנו רוצים להשפיע על אותו ליד ולגרום לו לדמיין  
מה יקרה אם הוא ימשיך באותה דרך למשך תקופה  
מסויימת והוא כן יעבור את השינוי שאנחנו מציעים לו  
וליצור אצלו רגשות כמו עונג, שמחה, רוגע, בטחון עצמי  
השתדלו לבסס את המסע הדמיון שלכם עם עובדות,  
תשובות קודמות של הליד, הוכחות חברתיות של לקוחות  
שכבר עברו את השינוי ומחקרים בנושא שמחזקים את  
הטענות

איך ניצור אצל הליד שלנו רגשות חיוביים כאלה?

# חלומות + עונג

## דמיון חיובי

חשבתם שאני צוחק בהתחלה בעניין החלומות נכון ?  
כחלק מניתוח קהל היעד שלך אתה חייב להבין מהם  
החלומות שלו - הקטנים והגדולים - מהן התשוקות שלו ומתי  
הוא מרגיש עונג ומסופק ( בנושאים שקשורים לתחום העיסוק  
שלכם : )

## משימה

תכתבו רשימה של בין 10-20 רצונות , חלומות , תשוקות  
ומצבים שבהם קהל היעד שלך מרגיש שמחה

# איך ניצור דמיון

יש לנו 2 אופציות להתחיל איתן את מסע הדמיון

סיפור אישי

ביסוס + תועלות

נביח והרגש שאנחנו רוצים לגרום לצד השני הוא  
בטחון עצמי ורוגע

# סיפור אישי

**הסיפור יכול להיות עליך - הסיפור יכול להיות על  
הלקוח שלך - זה לא משנה - הליד צריך להבין שאתה  
מבין אותו ואת המצב שהוא רוצה להיות בו**

לדוגמא - "היה לי לקוח שהגיע אלי בדיוק במצב שלך ,  
הוא עבר איתי את התהליך למרות שהיה סקפטי בהתחלה  
ועכשיו .. ? עכשיו הוא בענבים - הוא שלח לי הודעה לפני  
שבוע ששינית לי את החיים - אם תרצה אני אשלח לך  
אותה - דמיין מה לעבור את התהליך הזה יגרום לתפקוד  
היומי שלך , לרוגע שלך ולבטחון שלך.."  
(אל תשקרו כי אם תסתבכו בשקר איבדתם אמון בשנייה..)

# ביסוס + תועלות

זוכר את עקרון הסמכות ... חפש מחקרים שמבססים את הטענות שלך ואת התועלות שיוצאות מהן.. לדוגמא , אני בונה דפי נחיתה ומחקר מצא כי לידיים שחוממו נוטים פי 7 יותר להפוך ללקוחות משלמים מאשר לידיים קרים.

אז תחילה הציגו את הטענה שלכם - "אתה תוכל להגיע למחזורים פי 7 יותר גבוהים רק מעצם העובדה שהלידיים שלך עוברים תהליך חימום לפני השיחה איתך" עכשיו זה הזמן להציג את המחקר שלכם... ולאחר מכן את התועלות - בעקבות העובדה שתמכרו יותר אתם תהיו בטוחים יותר בעצמכם ובמוצר שלכם אתה יודע איך בטחון עצמי משפיע על התפקוד היומי ועל המכירות .... ?





# דמיון שלי



אנחנו רוצים להשפיע על אותו ליד ולגרום לו לדמיון  
מה יקרה אם הוא ימשיך באותה דרך למשך תקופה  
מסויימת ולא יעבור את השינוי שאנחנו מציעים לו  
וליצור אצלו רגשות כמו פחד, לחץ, תסכול  
השתדלו לבסס את המסע הדמיון שלכם עם  
עובדות ומחקרים בנושא שמחזקים את הטענות  
נצייר לליד את הדמיון בעזרת

סיפור אישי

ביסוס + הפחדה



# ביסוס + הפחדה



**נציג מחקרים שמבססים את הטענה שלנו ואז נגרום לליד  
להבין שאם הוא לא משנה את מצבו הנוכחי - משהו רע  
עלול לקרות (השתדלו לא להגזים כדי לא לאבד  
מהאמינות אבל עדיין לצייר תמונת מצב אמיתית)**

## **דוגמאות לדמיון שליילי:**

**“ לפי מחקר ..... 90% מהעסקים נסגרים תוך 5 שנים - במידה  
לא תדאג ל... אתה עלול להכנס לסטטיסטיקה”**

**“87% מהאנשים שסובלים מעודף משקל דרסטי מקבלים מחלות  
כמו .... (שלא נדע) במידה ולא תרד בזמן הקרוב במשקל אתה  
עלול להגיע למצב הזה...”**



# סיפור אישי



**עדיף שהסיפור יהיה על מישהו שאתה מכיר, ושיהיה  
אמיתי**

**ולאחר הסיפור והטענה - בסס אותם עם מחקר**

## לדוגמא

“ אחד החברים הטובים שלי היה שוקל X קילו ולא יכל לזוז 50 מטר מבלי להזיע ולהתנשף - שלא נדבר על לעשות ספורט, לקשור שרוכים ולקפוץ... אתה לא רוצה להגיע למצבים כאלה... ככל שאתה עולה במשקל אתה מוגבל יותר בתנועות שלך ובחופש שלך ושלא נדבר על הבריאות שלך... ועזוב רגע את החבר.. זה גם מוכח... מחקר קבע ש....”

**חקר עצמי**

# חקר עצמי

עד עכשיו נגענו בהמון דברים בצורה תיאורטית  
**הגיע הזמן לפרקטיקה !**

קיבלתם המון ידע אבל אם תיישמו אותו בצורה לא  
נכונה על קהל היעד שלכם  
**הוא פשוט לא יעבוד**

**לכן , תקבלו ממני הכוונה לחקר עצמי שמדוייק  
לקהל היעד שלכם !**

**קחו דף ועט ותענו על השאלות הבאות !**

**1. מי קהל היעד שלי ? - רדו לרזולוציות הכי נמוכות שאתם**

**יכולים :**

**טווח גילאים**

**נשים / גברים**

**עצמאים / שכירים**

**2. מה הבעיה העיקרית שקהל היעד שלי סובל ממנה ?**

**איך אני פותר אותה ?**

**מה התוצאה הסופית של הפתרון?**

**מה שורש הבעיה?**

**(לדוגמא - מאמן כושר - פותר בעיה של מחוייבות/חוסר מוטיבציה**

**והצלחה להתמיד באימונים - הוא פותר אותה ע"י ליווי אישי ומנטלי**

**לאורך האימונים ותכנית אימונים מסודרת**

**והתוצאה היא מחוייבות לתהליך מצד המתאמן וחיטוב/צבירת מסה.**

**שורש הבעיה הוא מנטליות נמוכה, כשלונות עבר להצלחה**

**בעצמם, חוסר יכולת התמדה...**

**3. מתי קהל היעד שלי : מרגיש תסכול, מרגיש ייאוש,  
מרגיש כעס, מרגיש פחד, מרגיש עצב , מרגיש חוסר  
יציבות (לכל דוגמא תציין 3 סיטואציות שהוא חווה אותן  
בחיי היום יום שלו..)**

**4. מתי קהל היעד שלי : מרגיש סיפוק, מרגיש עונג, מרגיש  
בטחון עצמי, מרגיש רוגע , מרגיש יציבות (לכל דוגמא  
תציין 3 סיטואציות שהוא חווה אותן בחיי היום יום שלו..)**

**5. ציין 10 תועלות שקהל היעד שלך מקבל מתהליך  
העבודה איתך/ מהמוצר שלך (לדוגמא - זמן פנוי  
למשפחה וחברים, תחושת רוגע ובטחון, אהבה  
עצמית, חסכון בכסף/משאב מסויים , רגש חיובי שהוא  
מקבל/חלום או מטרה שהוא שואף אליה)**

**6. חפש בין 5-10 מחקרים שיצרו "פחד" אצלך הלקוח שלך לדוגמא : "מחקר מוכיח ש90% מהעסקים נסגרים תוך 5 שנים " - במידה ותמשיך במצב הזה אתה תגיע לשם"**

**"מחקרים מוכיחים ששומן עודף מזיק לבריאות ויכול לעבור בגנים לילדים שלך"  
ככה אתה דואג להם?...**  
(חשוב לציין שהמחקרים שציינתי עכשיו לא נכונים בהכרח)

**7. סכם את הרזומה והנסיון שלך בתחום ל5 נקודות עיקריות**

**8. חפש בין 8-10 לקוחות שלך - תן עדיפות לחברות/לקוחות מוכרים וידועים יותר במידה ויש (במידה ויש לך את האפשרות - בקש מהם המלצה (בסרטון/הודעה לגבי השירות והמוצר שלך**



**9. ציין 3 תחומים/דרכים שבהן אתה שונה מהמתחרים שלך**

**10. תכתוב את 5 ההתנגדויות העיקריות שעולות לך בשיחות המכירה בדרך כלל ותשלוט בתשובה על כל אחת מהן**

**ענית על כל השאלות בכתב ?  
כבר עשית יותר מאשר 50-70% מהמתחרים שלך !**

ואם הנורות מתחילות להדלק לך כבר התחלת לחשוב איך אתה משלב את כל הכאבים והחלומות של קהל היעד שלך במשפך השיווקי ואיך להתחיל לדבר אל קהל היעד שלך בצורה שונה..

# משפך שיווקי

משפך שיווקי - (ידוע גם כ"משפך מכירות") והוא מתאר את התהליך שעוברים לקוחות פוטנציאליים משלב החשיפה הראשונית אליכם ועד לביצוע רכישה.

כל אחד מאיתנו פועל בצורה שונה אבל קיים **משפך משותף ואידיאלי** שמעביר את הלקוחות הפוטנציאליים שלכם תהליך חימום נכון!

והוא נראה ככה

**שיווק**

**דף נחיתה**

**שיחת מכירה**

**רכישה**

# שיווק

שלב חשוב מאוד במשפך ! - ככל שתשווק יותר טוב ויותר חזק - יותר אנשים מהקהל היעד שלך ייחשפו אליך ויסתקרו ממך.

התפקיד שלנו בשיווק הוא **לגעת בכל הרגשות של קהל היעד שלנו פעם אחר פעם ולהזיז אותם מנקודה A לנקודה B !** (נקודה A - אזור הנוחות שלהם/ מה שהם חושבים ומרגישים כרגע, נקודה B - מה שאנחנו רוצים שהם יחשבו וירגישו כדי שהם יפנו אלינו) .

נסו את כולם אחד אחד - פעם כאב, פעם עונג, פעם פחד, פעם תסכול ... עד שתבינו מה עובד לכם הכי טוב ! בנוסף שלבו בשיווק שלכם עקרונות פסיכולוגים שלמדתם במדריך הזה

**ותשלבו בשיווק שלכם הנעה נכונה לפעולה !**  
(מיד ניגע בנושא)

# דף נחיתה

השלב האמצעי והכי חשוב במשפך !

עם כל הכבוד לשיווק - ויש המון כבוד - כשמישהו נחשף אליך  
בדיגיטל בעידן של היום האמון שלו בך שואף ל-0 !  
גם אם אתה מסקרן אותו ממש הוא עדיין ירצה לברר עוד  
פרטים לפני שהוא מוציא את הארנק !

ע"פ סקרים ומחקרים

86% מהלקוחות ציינו שהם משתמשים באתר אינטרנט כדי  
לחקור עסק לפני רכישה.

לכן - אם אתה רוצה שהליך שלך יבטח בך, יגיע עם הרבה  
פחות התנגדויות לשיחת המכירה ויעבור עוד תהליך חימום  
שיעזור גם לו וגם לך

הכלי האידיאלי עבור התהליך הוא - דף נחיתה !

# **דף נחיתה**

**דף הנחיתה משלב בתוכו המון עקרונות פסיכולוגים  
ועקרונות השפעה שאת חלקם קראת כאן.**

**בוא נבין מה זה דף נחיתה ולמה הוא חשוב לעסק שלך**

**דף נחיתה - אתר אינטרנט שכשמו כן הוא - דף - שכל  
הלידים מהשיווק שלך "נוחתים" בו ועוברים תהליך  
שבסופו הם בוטחים בך , מרגישים שאתה זה האדם  
הנכון לעבוד איתם - משאירים פרטים ומחכים לשיחה  
ממך !**

**איך זה קורה?**

**התפקיד של דף הנחיתה הוא "להתקין" את האמונות  
שאתה רוצה וצריך שהליד שלך יחשוב ובכך להוריד ממנו  
את ההתנגדויות והחסמים שהיו לו מהרגע שהוא נחשף  
אליך מהשיווק שלך ולהביא אותו לשיחת המכירה  
בהרגשה של "מתי אני עובד עם הבן אדם הזה?"**

**דף הנחיתה לעסק שלך חייב לגעת ברגש ולהשפיע על  
הליד מהרגע שהוא נכנס לדף עד הרגע שהוא משאיר  
פרטים ולשלב בו מבנה מכירתי עיצוב מרשים הנעה  
לפעולה !**

**(מיד נגע בהנעה לפעולה)**

**המטרה העיקרית של דף הנחיתה היא לחמם את הליד  
וליצור אצלו וודאות בנוגע אליך  
ברגע שבן אדם סומך עליך יותר ומכיר אותך יותר לפני  
שעוד דיברת איתו - זה שם אותך כבעל עסק ביתרון לפני  
שיחת המכירה !**

יתרון נוסף הוא אפקט השארת הפרטים בדף הנחיתה - ברגע שליד  
משאיר פרטים ומחכה לשיחה ממך - הוא מתחיל להצדיק עוד יותר  
בראש שלו את העובדה שהוא השאיר פרטים - בנוסף עקרון  
העקביות פועל כאן ! ברגע שהוא השאיר פרטים בדף שלך זה אומר  
בהכרח שהוא הסכים עם דברים שאמרת שם ... ולכן אתה כבעל  
עסק מגיע ביתרון לשיחת המכירה

תחום העיסוק והמקצועיות שלי הוא **לבנות דפי נחיתה**  
**לעצמאים** - כל לקוח שלי מקבל שאלון דומה לשאלון שענית  
עליו בתחילת הפרק ודרך התשובות שלו אני מצליח להכנס  
לראש של קהל היעד שלו ולדעת בדיוק מה לכתוב כדי שדף  
הנחיתה שלו ישפיע עליהם ויגרום להם להשאיר פרטים כדי  
שהוא ידבר איתם

במידה ואין לדף דף נחיתה לעסק שלכם -  
עצם העובדה שהורדתם את המדריך הזה ועברתם את כל  
התהליך עד לכאן - **מחייב אותי לתת לכם הטבה מיוחדת**  
**במידה ותרכשו דף נחיתה ממני** - תשאירו פרטים בדף  
הנחיתה שלי / תשלחו לי הודעה "דניאל , הגעתי מהמדריך ,  
אני צריך דף נחיתה לעסק שלי"  
ואחזור אליכם בהקדם !

**נמשיך הלאה - שיחת מכירה !**

# שיחת מכירה

השלב האחרון בדרך לרכישה של הלקוח ממך !

במידה ושני השלבים הקודמים שלך היו מספיק טובים והעבירו את הליד תהליך חימום אינטנסיבי - **הליד יגיע לשיחה הזו מוכן לקנות כבר ואתה רק צריך להגיד את המילים הנכונות כדי שזה יקרה כמה שיותר מהר !**

**בשיחה הזו מתבצעים בדרך כלל המון תהליכי שכנוע , השיחה משלבת בתוכה גם עקרונות השפעה וכל מטרתה של השיחה היא לגרום ללקוח להתחיל את תהליך העבודה איתך/ לקנות את המוצר שלך !**

**יש המון טכניקות ולכל אחד עובדות שיטות אחרות - בכל מקרה הייתי ממליץ לכם לפחות בתחילת הדרך להתנהל עם תסריט מכירה שמכיל את הדברים שאתם רוצים שהליד ישמע מכם ושאתם לא רוצים לשכוח**



# הנעה לפעולה

כמו שהאישה מניעה אותך לעשות כלים אחרת - **לא היית עושה**  
כמו שבמאי **לא יכול לצפות** שהשחקנים יתחילו לשחק  
לפני שהוא אומר "אקשן"

ככה גם הלקוח הפוטנציאלי צריך את ה"תזכורת" / "פוש" / "טריגר"  
כדי לעשות מה שאתה מבקש ממנו

אתה יכול לבקש ממנו

**לעקוב אחריו**

**להוריד את המדריך שלך**

**להכנס לדף הנחיתה שלך**

**להשאיר פרטים**

ועוד המון סוגי הנעות לפעולה.. - כל אחת לסיטואציה שהיא מתאימה  
בה

אבל את כולן צריך לעשות בשכל ולדעת לגרום לאדם שבצד השני  
לרצות לעשות את מה שאתה מבקש ממנו

**ויש כמה שיטות**

# אינטרס

**כל אחד פועל לפי האינטרסים שלו ולפי הצרכים שלו**

**לכן**

**שכנעת בן אדם שמשתלם לו לפעול = פעולה**

**תדבר לאינטרס של אותו אדם - למה שווה לו  
לעקוב אחריך - למה שווה לו להוריד את  
המדריך שלך/לקנות את הקורס שלך/ להשאיר  
פרטים בדף שלך**

**תגיד לו מה יוצא לו מזה**

**לדוגמא "עקבו אחרי לתוכן דומה"  
"להורדת המדריך החינמי לחץ כאן"  
"לשיחת ייעוץ חינמית השאר פרטים"**

# **תכף נגמר לך הזמן**

**עקרון המחסור..**

**שכנעת בן אדם שתכף ייגמר מה שהוא צריך = פעולה**

**עליית מחירים מתאריך ..**

**מבצע לזמן מוגבל**

**מבצע לכמות מוגבלת**

**דוגמאות**

**"לפני שהמחירים עולים לחץ כאן ל..."**

**"אל תפספסו, 5 יחידות אחרונות לרכישה -**

**כנסו לחנות כדי להספיק להיות בניהם"**

**"שלא תתחרטו שלא קניתם - 15% הנחה**

**ביומיים הקרובים"**

# כבר הצליחו לפניך

הוכחה חברתית + יצירת מוטיבציה

שכנעת בן אדם שהוא יכול להצליח כמו השאר שעברו אצלך? = פעולה

מגיע בעיקר לאחר המלצות עליך/חברות  
שעבדת איתם ותוצאות של לקוחות

דוגמאות

"רוצה להצליח כמוהם?"

"גם אתה יכול להיות .."

"גם אתה יכול להרוויח..."

"גם אתה יכול להרגיש..."

"אתה במרחק לחיצה מלהפוך להיות..."

**משוב**

# איך היה?

המדריך הגיע לסיומו ואני מאמין שסיימת אותו עם ידע  
תיאורתי ופרקטי בהשפעה !

אני אשמח שתכתוב לי איך המדריך השפיע עליך  
ואיזה ידע ועקרונות לקחת איתך מכאן הלאה !

לאורך המדריך מופיעים המון עקרונות השפעה ואני  
אשמח לשמוע מכם איך חוויתם אותם מצד הצרכן  
(המושפע) / מצד בעל העסק (המשפיע)

ובקשה אחרונה - מלאו את הסקר הבא- הוא יעזור לי לחדד  
את המדריך לקוראים הבאים שלו ולספק את הידע היעיל  
והמתומצת ביותר עבורכם

**לחצו כאן - משחקי מוחות - משוב**



# **קרדיטים למארים מחקרים ומקורות מידע**

ספרים /סדנאות שמהם שאבתי מידע  
ודוגמאות  
( מומלץ לקרוא במידה וסקרנתי אתכם ; )

השפעה

תורת השכנוע

להצליח בגדול בעסק קטן

קורס חינמי - שיווק של צביקה

עינב - "אבא חטוב"