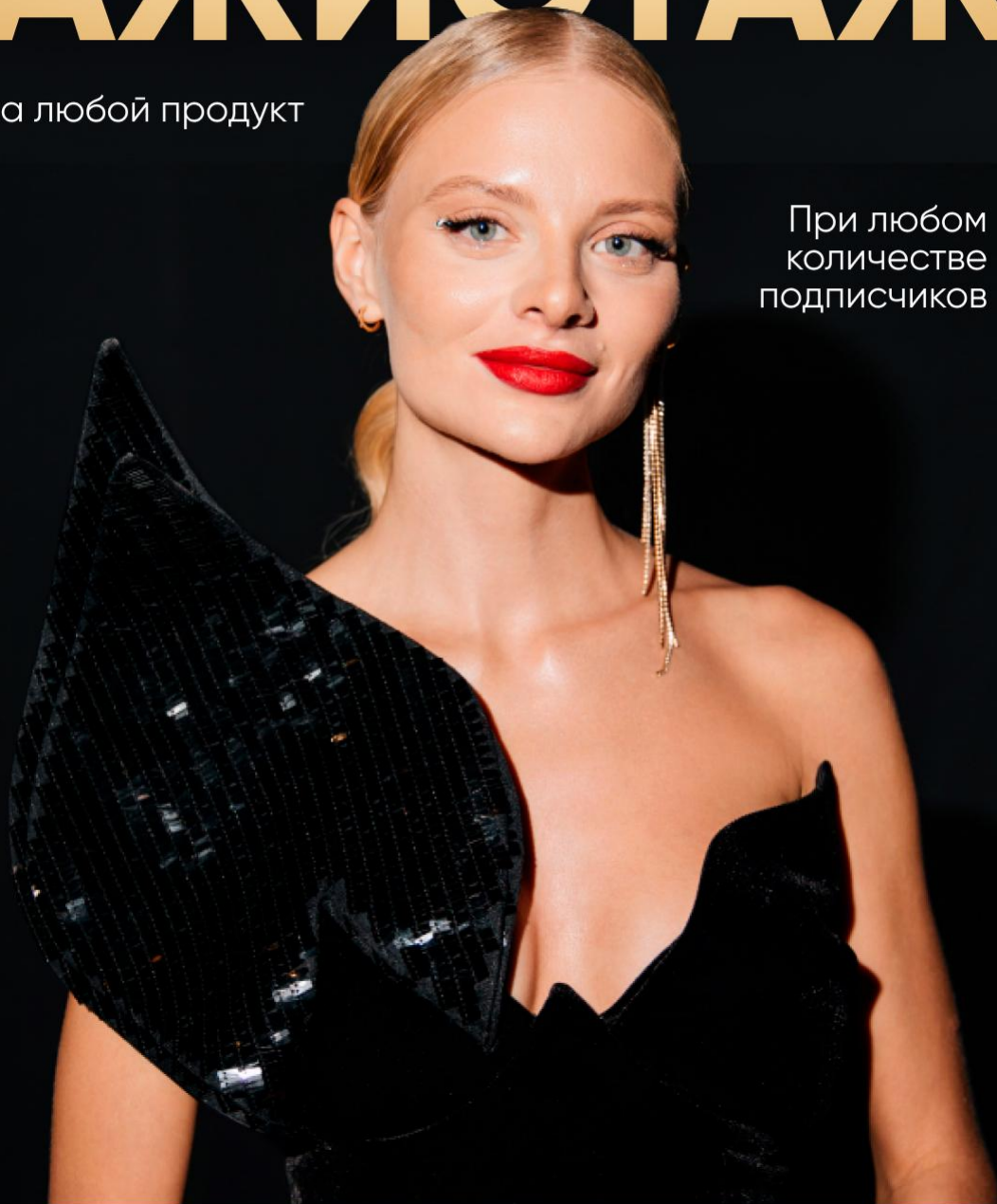


КАК ВЫСТРОИТЬ АЖИОТАЖ

На любой продукт

При любом
количестве
подписчиков





Привет! Меня зовут
Даня Волк

И, если вы читаете этот материал, то, скорее всего, знакомы со мной и знаете, что я являюсь автором методологии **«Продажи на ажиотаже»**.

Благодаря «Продажам на ажиотаже» я заработала свой первый миллион, первые десять, первый миллион долларов. Благодаря «Продажам на ажиотаже» я стала востребованной и известной, стала спикером чужих конференций и создала свою. Благодаря ажиотажу я стала сотрудничать с Тиной Канделаки, Ириной Хакамадой, Сашей Митрошиной, Петром Осиповым, Радиславом Гандапасом и другими известными личностями.



Кстати, методология «Продажи на ажиотаже» является защищенной авторским правом, и сделано это было с целью защитить людей, учеников, клиентов от низкосортных экспертов, которые выдают за «Продажи на ажиотаже» некачественную информацию (но об этом мы поговорим позже).

-
- Все хотят продавать на ажиотаже.
 - Все хотят делать так, чтобы их продукт покупали за большие деньги легко и много.
 - Все хотят расти и становиться топами своей сферы.
 - Все хотят, чтобы клиент всегда выбирал их среди конкурентов.
 - Все хотят выстроить очередь на свой продукт и создать ажиотаж.

Но давайте разберемся, что же такое этот самый «ажиотаж». В чем его природа? В чем суть?

И для того, чтобы мы с вами разговаривали на одном языке, давайте сначала разберемся

Что НЕ ЯВЛЯЕТСЯ продажами на ажиотаже:

1. Манипуляции и ложная информация о цене на продукт, о количестве мест, о спросе и т.д.;
2. Дерзкое провокационное поведение с целью «стриггерить» покупателей;
3. Продажа «кое-чего» (продажа закрытого продукта, некого «кота в мешке» или «черного ящика»);
4. Необоснованно высокая цена за свой продукт, ценность которого сильно ниже этой цены, просто потому что «я могу».

Методология продаж на ажиотаже стоит на нескольких базовых постулатах, каждый из которых мы будем изучать по отдельности. Всего их ТРИ:

1. Ажиотаж на личность
2. Ажиотаж на продукт
3. Ажиотаж на продажи

За каждым из этих определений стоит вся собственная методология, набор инструментов и правил. Подробно я рассказываю о них на своем курсе «САФАРИ» в течение полутора месяцев, а сегодня мы затронем, что называется, вершинку айсберга.

Поехали!



АЖИОТАЖ НА ЛИЧНОСТЬ

Считать, что человек покупает у вас только продукт — очень наивно и непродуктивно. Потому что если вы считаете, что человек покупает у вас исключительно продукт, весь ваш маркетинг, все силы, все ресурсы, все идеи будут направлены на улучшение продукта и больше ни на что. Безусловно, продукт это очень важно, и он по умолчанию должен быть **ВЫСОЧАЙШЕГО КАЧЕСТВА**, но достаточно ли этого...

Нет.

И сейчас я вам докажу.

Представьте, что вы прошли миллион обучений, 350 повышений квалификации, заказали самые лучшие материалы для работы, обеспечили высочайшее качество товара, упаковки и тд и тп, а у вас все равно не покупают...

Но самое обидное даже не это

А то, что покупают у конкурента, который, по вашему мнению, делает все намного хуже, чем вы: хуже качество, меньше знаний и т.д.

Но самое обидное даже не это

А то, что покупают у конкурента, который, по вашему мнению, делает все намного хуже, чем вы: хуже качество, меньше знаний и т.д.

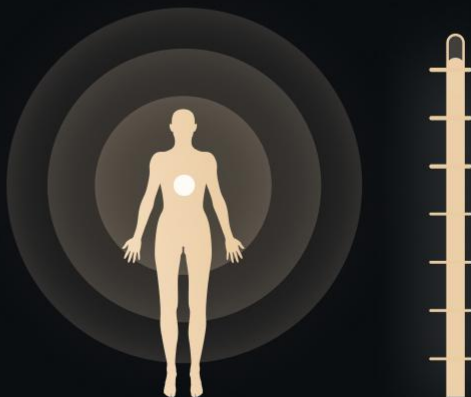
Что делать?

Понять одну важную вещь:

Люди покупают у вас энергию и ресурс.

Разберем процесс покупки...

Представьте, что есть человек, у которого очень много энергии и ресурса. Кстати, как понять, что у человека много этих самых «энергии и ресурса»?

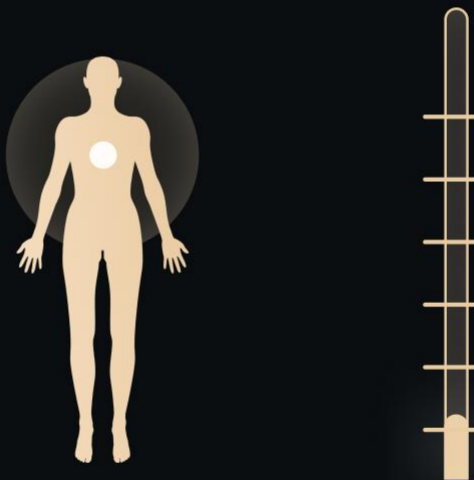


1. Чаще всего мы чувствуем это на уровне ощущений: нам хочется находиться рядом с ним, в его поле, покупать у него, хоть каким-то образом прикоснуться к нему.

2. Оценить его активы. Часто энергию мы «заземляем в активы»:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| · Покупки | · Большая счастливая семья |
| · Путешествие | · Роскошная жизнь |
| · Количество подписчиков | · Сексуальность, проявленность |
| · Деньги | · Много клиентов |
| · Бренды, машины, квартиры | И т.д. и т.п. |

А теперь представьте человека с меньшим количеством энергии, ресурса и активов.



Он тоже хочет быть богатым, счастливым и проявленным, тоже хочет бренды и путешествия, счастливые отношения, семью и т.д.

Он тоже хочет присоединиться к этой энергии.

И самый простой путь присоединиться к чужой энергии, подпитаться, подняться на уровень выше — это соединиться с человеком финансово, то есть, заплатить ему. И взять у него энергии пропорционально количеству оплаченных денег.

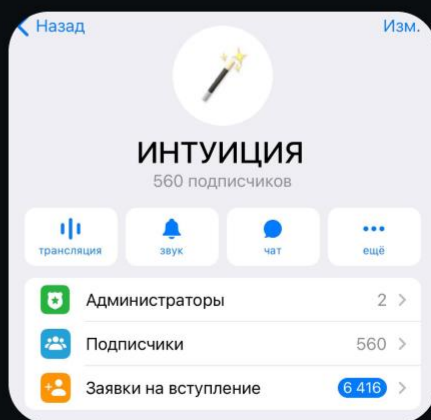
Но просто отдать деньги — это странно. Хотя, например, я уже нахожусь на уровне сознания, когда я счастлива заплатить человеку, к которому хочу присоединиться, не получая ничего взамен, потому что именно факт оплаты запускает в моей жизни все необходимые процессы. Но обычно мы покупаем продукты:

- | | | |
|-------------|-----------------|--------------------------|
| 1. Обучения | 3. Услуги | 5. Билеты на конференцию |
| 2. Товары | 4. Консультации | И т.д. и т.п. |

И на самом деле нам не важно, что покупать. Например, я продаю курс. Если я завтра начну продавать бублики — все будут покупать эти бублики. Послезавтра начну делать ногти — все придут и будут покупать эти ногти. Потому что у меня МНОГО ЭНЕРГИИ.

Такого масштаба и объема энергии люди, как, например, Рианна или Джей Ло, создают несколько бизнесов, потому что они могут и готовы «питать» всех своих клиентов, команду, подписчиков ЭНЕРГИЕЙ, а люди так сильно хотят к этой энергии присоединиться, что им неважно, что именно покупать.

Когда я это поняла, я создала платный Telegram-канал «ИНТУИЦИЯ», подписка на который стоит 5000Р в месяц. Внутри этого канала я делюсь своими мыслями, отвечаю на вопросы, веду прямые эфиры и войс-подкасты. Я ничего не объясняю, не говорю, что там, и не гарантирую каких-то результатов.



Я просто даю возможность людям быть в моем поле, слышать мой голос, читать мои статьи. В этом канале на сегодняшний день более 600 человек.

Ажиотаж на вашу личность возникает тогда, когда у вас много энергии и ресурса, и когда люди хотят к этой энергии присоединиться.

А теперь давайте заглянем в свою жизнь... Много ли там энергии и ресурса? Много ли там счастья, свободы, проявленности, любви, благодарности, удовольствия?

Или, все-таки, там больше вещей, которые эти самые энергию и ресурс забирают?

- | | |
|------------------|--|
| 1. Много обид | 4. Много переживаний |
| 2. Много страхов | 5. Много недовольств, сплетен, обсуждений, |
| 3. Много тревог | осуждений |

Много работы, клиентов, которых вы ненавидите, но с ними приходится работать, потому что «А как же по-другому, иначе я умру с голода под забором».

Мало заботы о теле, о здоровье

Много зажимов, больная спина, плохое зрение, недосыпы, усталость, нехватка микроэлементов, замученное тело, выгорание.

А потом вы хотите, чтобы у вас покупали:

- Покупали много
- Покупали за дорого
- Покупали богатые
- Покупали легко и быстро

Это невозможно

Потому что у вас нет столько энергии, чтобы обеспечивать ею учеников, клиентов, подписчиков. Если они все придут и «свалятся» на вас – вы просто заболите, развалитесь. Они к вам потому и не приходят, чтобы не уничтожить вас.

Суть ажиотажа на личность:

1. Люди покупают энергию и ресурс
2. Если у вас не покупают – у вас нет энергии и ресурса
3. Всех людей, которые присоединяются к вам каким-либо образом, необходимо обеспечивать энергетически
4. Ваша главная задача, как человека, которому другие люди отдают деньги – поддерживать **ОЧЕНЬ МНОГО РЕСУРСА**

Ресурс и энергия это

- Забота о здоровье
- Забота о теле
- Забота о психике
- Своевременный отдых
- Мысли
- Состояние: любовь, благодарность, принятие

У вас может быть самый гениальный на свете продукт, но если в вас нет энергии – его никто не купит.

Подробнее про работу с энергией, про ресурс, про продажи из состояния, про кратный рост в доходе, который я испытала на себе во время внедрения философии «Ажиотаж на личность», я рассказываю на САФАРИ.

А мы, тем временем, переходим ко второму «киту».

АЖИОТАЖ НА ПРОДУКТ

Ажиотаж на продукт — встроенные внутрь продукта механики, которые позволяют продукту продавать себя самостоятельно.

В первой главе мы обсудили, что у личности покупают тогда, когда эта личность полна энергии и ресурса.

Но что насчет энергии продукта, энергии бизнеса?

Что, если «раскачать» энергию продукта так же сильно, как и энергию личности? А что, если создать такой продукт, который выйдет за рамки вашей личности? Это когда люди сначала знают ваш продукт, а затем уже вас.

В какой-то момент со мной такое случилось.

Многие знали Даню Волк, но еще бОльшее количество человек знали о двух моих флагманах: курсе «САФАРИ» и конференции «ИНСТАЯ».

Продукт — это большой энергетический эгрегор.

Например, HERMES или APPLE это огромные энергетические эгрегоры. Представьте себе, какое огромное количество энергии лежит внутри этих двух гигантов. И люди безумно хотят к ним прикоснуться. Берут кредиты, стоят в очередях за айфонами, годами носят деньги в HERMES, чтобы получить разрешение купить BIRKIN. (Вы можете представить себе любую другую организацию: Мерседес, Шанель, Ролекс)



Люди не хотят ходить в «Пятерочку», люди хотят ходить в «Азбуку вкуса».



азбука
вкуса

Люди не хотят обедать в столовой, они хотят сходить в ресторан Мишлен.



Почему? Энергия продукта РАЗНАЯ.

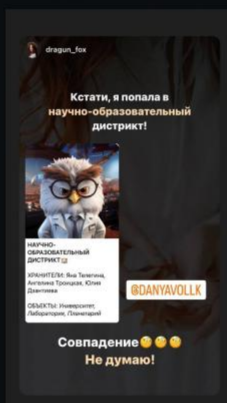
Как создается эта энергия, я рассказываю подробно на САФАРИ, но сейчас я расскажу вам о нескольких самых главных элементах:

Вселенная продукта

Вселенная продукта – это инструменты, которые объединяют все процессы, происходящие внутри продукта, в единую КОНЦЕПЦИЮ и единый СМЫСЛ.

Вселенная:

- Повышает интерес к продукту, а значит конверсию в покупку
- Повышает усвояемость материала, а значит качество кейсов
- Повышает доходимость
- Повышает лояльность пользователей продукта
- Создает вокруг продукта офлайн-пространство
- Привлекает новый бесплатный трафик



Важно!

Вселенную можно внедрять в любой продукт, вне зависимости от того, чем вы занимаетесь

Примеры:

Вселенная САФАРИ
Барбершоп «БРАТИШКА»

Вселенная ИНСТАЛОГИЯ
Вселенная МЕТАМОРФОЗЫ

Герои

Делая человека ГЕРОЕМ Вселенной, вы награждаете его особым статусом, избранностью, что повышает его лояльность и интерес его и других людей к продукту.

В нашем мире, где всем на всех все равно (по большей части), так приятно хоть в каком-то месте чувствовать себя значимым, нужным, важным, особенным.

Во Вселенной «САФАРИ» В предыдущем потоке ученики объединялись в кланы, каждому из которых была характерна своя СУПЕРСИЛА.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НА КЛАНЫ



В последнем потоке ученики объединялись в разные дистрикты: промышленный, научно-образовательный, экологический, развлекательный, информационный, туристический, творцы, создатели.



У каждого дистрикта было задание — построить три объекта на новой земле.

1. Промышленный дистрикт: фабрика, электростанция, завод;
2. Научно-образовательный дистрикт: университет, лаборатория, планетарий;
3. Экологический дистрикт: парк, заповедник, городской пруд;
4. Развлекательный дистрикт: парк аттракционов, музей, театр;
5. Информационный дистрикт: телебашня, библиотека, радиостанция;
6. Туристический дистрикт: аэропорт, отель, пляж;
7. Дистрикт творцов: дворец, мэрия, городская площадь;
8. Дистрикт создателей: космодром, конференц-зал, стадион.



Что важно знать про героев?

1. У героев должно быть разделение (по статусу или формату)
2. У героев должны быть характеристики
3. Герой должен чувствовать себя значимым
4. Герой должен испытывать **МАКСИМАЛЬНОЕ** количество положительных эмоций внутри вашего продукта, ведь тогда в нем будет много энергии и ресурса

Участники и клиенты, которые чувствуют себя внутри вашего продукта:

- Несчастливыми
- Выгоревшими
- Неважными
- Замученными
- Нелюбимыми

Не могут генерировать энергию.

Помимо Вселенной и Героев в части «Ажиотаж на продукт» существует огромное количество других инструментов:

- Валюта
- Система поощрений
- Рейтинг
- Язык
- Комьюнити
- Атрибуты принадлежности
- И т.д.

О них я тоже подробно рассказываю в САФАРИ.

Суть ажиотажа на продукт:

1. Люди покупают ваш продукт, когда вы, как и себя, наполняете их огромным количеством ресурса и энергии.
2. Энергетически мощный продукт — продукт, при соединении и использовании которого человек испытывает много положительных эмоций.
3. Чтобы создать энергомощный продукт, необходимо внедрить в него определенные элементы, такие, как, например, вселенная, герой, валюта и т.д.

И, наконец, третий «кит».

ВСЕЛЕННАЯ ПРОДУКТА

Представим, что у нас есть много энергии и ресурса внутри личности.

Есть много энергии и ресурса внутри КАЧЕСТВЕННОГО продукта.

Возникает следующий вопрос: «Как мне соединить этот продукт с покупателями?»

И тут, как ни странно, снова ЭНЕРГИЯ. Но энергия, заложенная уже в вашу воронку и этапы продаж. Давайте разбираться, что все это значит.

Самое главное, что необходимо понять:

Не бывает одинаковых продаж

Вы придете к одному наставнику, и он скажет вам: «Нужно делать таргет».

Другой скажет, что нужно снимать рилсы.

Третий, что нужно делать рассылки.

Четвертый, что нужно сотрудничать с блогерами.

Пятый, что нужно делать воронку в ТГ.

Они все правы и неправы одновременно!

Потому что ваши самые большие деньги и продажи в той воронке, во время создания которой вы испытываете больше всего положительных эмоций.

Сколько бы мне ни говорили, что баттлы продают, что нужно участвовать в баттлах, что баттлы приводят новых подписчиков, Я БАТТЛЫ ДЕЛАТЬ НЕ БУДУ.

Потому что:

1. Мне это не нравится
2. Это не раскрывает меня как эксперта

Но при этом я знаю, что меня как эксперта раскрывают:

1. Подкасты
2. Статьи
3. Выступления на сцене
4. Рекламные коллаборация С КРУПНЫМИ БЛОГЕРАМИ



И я обожаю это делать!

Поэтому, когда я это делаю, высвобождается огромное количество ресурса и удовольствия, которые и генерируют мне продажи деньги и клиентов.

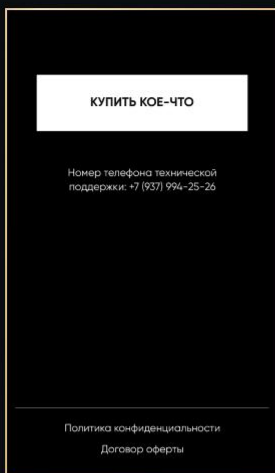
Было ли у вас такое, что вы, вроде как, делаете все правильно, по технологии, создаете, на первый взгляд, классную воронку или снимаете крутые рилсы, но они не приносят НИКАКОГО РЕЗУЛЬТАТА?

Почему?

Потому что во всем этом процессе нет ЭНЕРГИИ и РЕСУРСА.

Все этапы продаж должны быть строго аутентичны вам в настоящий период времени.

Год назад у меня был очень дерзкий стиль ведения сторис. Тогда я покоряла Москву, делала конференцию, делала запуск, развешивала по всей Самаре билборды, продавала «кое-что» (кота в мешке), материлась со сцены. Это было продолжением моей личности и это РАБОТАЛО: приносило много подписчиков, денег, лояльности и популярности.



Но потом 19-летние девочки начали это копировать: копировать манеру ведения сторис, которая им абсолютно не свойственна, копировали «дерзость», копировали билборд и т.д., и выглядело это абсолютно нелепо и не приносило никаких результатов. Почему? Потому что это было НЕ АУТЕНТИЧНО. Потому что ВНУТРИ ОНИ ДРУГИЕ.

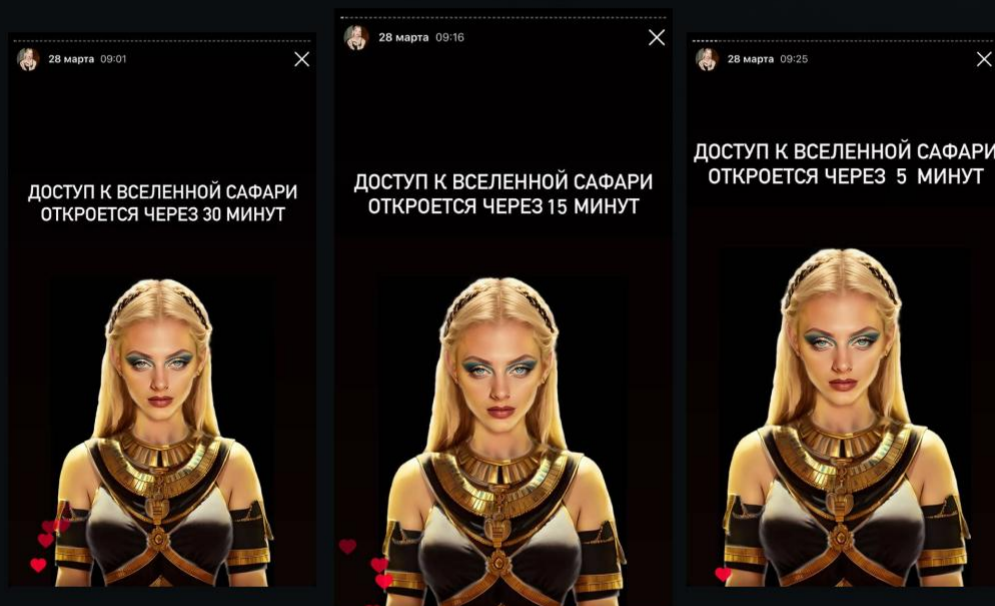
Сейчас вы маловероятно увидите в моих сторис маты, абьюзивные продажи или резкие заявления со сцены, потому что сейчас я — другая, и стиль продаж у меня другой, и воронки у меня другие. Я спокойная и закрытая.

- Я не собираю подписчиков, кейсы, не делаю выпускной курса
- Я не участвую в челленджах
- Я не делаю розыгрыши айфонов
- Я не делаю открытие продаж на вертолете в пустыне

Но, что, казалось бы, на первый взгляд удивительно, это не помешало сделать мне рекордные продажи!

Когда я делала запуск курса САФАРИ, я просто вышла в сторис на 24 часа и собрала заявок на 66 млн рублей.

Точнее, выходила даже не я, а искусственный интеллект. Потому что там мне было АУТЕНТИЧНО.



А когда я продавала билеты на конференцию САФАРИ, я сделала SOLD OUT за 48 часов без рекламы, таргета, коллабораций, просто с одного сторителлинга. АУТЕНТИЧНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА

Суть «Ажиотажа на продажи»

1. Выбрать ту стратегию и те инструменты, которые вам максимально аутентичны, приносят удовольствие и высвобождают максимальное количество энергии.
2. Люди покупают не потому что вы выкладываете 30 рилс за 30 дней, а потому что вы честны, и потому что кайфуете от того, что делаете.
3. Ни один эксперт и продюсер не скажет вам, как выстраивать продажи, только вы сами знаете, в каком формате вы проявлены лучше всего.

ИТОГ:

1. Продажи на ажиотаже это фундаментальная методология, которая состоит из трех частей: ажиотаж на личность, ажиотаж на продукт, ажиотаж на продажи.
2. В основе всего лежит энергия. люди присоединяются к вашей энергии посредством оплаты за ваш продукт.
3. Энергия внутри личности это образ жизни, образ мышления и ежедневный выбор.
4. Энергия внутри продукта это набор инструментов, которые позволяют вашему клиенту испытывать огромное количество позитивных эмоций при столкновении с вашим продуктом.
5. Энергия внутри продажи это аутентичная воронка и элементы продаж, от которых вы кайфуете.

И если вы примените хотя бы 10% из того, что я вам сегодня рассказала, ваша прибыль **ВЫРАСТЕТ В НЕСКОЛЬКО РАЗ.**



@DANYAVOLLK

С любовью
DANYA VOLLK

