P A S

Problemă - Agitare - Soluție

Picasso webinars

Cum să scrii persuasiv

Picasso Webinars

De ce PAS?

Antreprenorii au tendința de a face presupuneri false despre cât de bine înțelege potențialul client problema pe care produsul lor o rezolvă.

Aceștia sunt atât de entuziasmați de produsul lor, încât cred că potențialul client înțelege la fel de bine modul în care problema îl afectează.

Astfel, acești vânzători îl întâmpină pe potențialul client direct cu produsul (adică cu soluția), cerându-i să-l cumpere.

Dar această strategie nu funcționează în cele mai multe dintre cazuri, deoarece potențialul client nu este conștient de modul în care produsul îl va ajuta, pentru că nu este conștient de gravitatea problemei sale.

Ba mai mult decât atât, acești vânzători fac reduceri și tot felul de trucuri pentru a-și vinde produsul, după care se plâng că nu reușesc să-l vândă.

Oamenii nu cumpără produse și servicii, ci cumpără rezolvarea din spatele acestora.

PAS este o strategie perfectă prin care informezi publicul țintă despre problema pe care o are și îi arăți foarte clar cum aceasta îl afectează, iar apoi vii cu soluția și prețul acesteia.

Cum funcționează PAS?

După ce știi cât mai clar care este problema persoanei țintă, cum o afectează și cum o oprește din a avea viața pe care și-o dorește, vii cu o soluție simplă și convingătoare la rezolvarea problemei:

Produsul/serviciul tău!

De cele mai multe ori, audiența este conștientă că are problema respectivă, dar nu este conștientă de modul real în care această problemă o afectează.

Tocmai de aceea nu acționează pentru a-și rezolva problema (nu cumpără).

Formula PAS presupune să atragi atenția publicului prezentând în primul rând și cât mai direct **problema** pe care o are.

Agiți apoi problema respectivă cu scopul de a face audiența conștientă de gravitatea acesteia astfel încât să tragă concluzia că are nevoie de o rezolvare rapidă a problemei.

După ce aceste etape au fost realizate, i se prezintă **o soluție** cât mai ușor de înțeles și aplicat și este îndrumat să profite de ea.

Cum construiești corect această formulă?

Etapa 1: Problema

Cu cât problema este mai reală și mai specifică, cu atât publicul țintă se va identifica și va dori să citească textul, pentru că este un text relevant pentru el.

Atunci când spunem **„problemă”**, ne referim la:

- impedimente
- obstacole
- lipsuri
- nemulțumiri
- perturbări
- neliniști
- aspirații
- așteptări neîmplinite
- pretenții

Exemple:

1.Ai ajuns în punctul în care meseria de părinte ți se pare grea?

2.Tocmai ți-ai deschis o mică afacere și nu știi care e următorul pas?

3.Ai curaj să pleci în vacanță pentru o săptămână și să-ți lași casa neprotejată?

Etapa 2: Agitarea

Această etapă este despre dramatizarea problemei de așa natură încât potențialul client să conștientizeze faptul că are nevoie rapidă de o soluție.

În funcție de context, la această etapă poți folosi:

- **Educare** – În cazul în care audiența nu este conștientă despre riscurile la care se supune dacă nu rezolvă problema.

- **Informare** – Informezi audiența despre lucrurile care i se pot întâmpla dacă nu rezolvă problema.

- **Dramatizare** – Prezinți cea mai crudă situație care se poate întâmpla dacă nu rezolvă problema (de cele mai multe ori, pentru a crea sentimentul de frică).

La pasul de agitare se recomandă apelarea atât la sistemul rațional cât și la cel emoțional. Cu alte cuvinte, spune-i date clare și specifice, dar fă-o într-un fel în care să-l frustreze, agite, întristeze etc.

Aceasta este etapa în care îți pui în valoare brandul, în mod subtil, demonstrând că ești conștient de problema sa și de modul în care-l afectează sau modul în care-l poate afecta dacă nu ia cât mai repede decizia de a rezolva problema.

În acest fel construiești credibilitate și te poziționezi drept un expert în soluționarea problemei respective.

Exemple:

1.Într-un studiu realizat de SURSĂ, s-a dovedit faptul că peste 90% dintre antreprenori nu-și setează indicatori de performanță (KPI-uri). Acesta este principalul motiv pentru care companiile nu se dezvoltă, sau, mai rău, dau faliment.

2.Conform ultimelor studii realizate de SURSĂ, în România, 9 din 10 locuințe reprezintă o atracție pentru hoți, deoarece nu sunt dotate cu un sistem de supraveghere omologat.

3.Dacă te confrunți în acest moment cu această problemă, află că ⅔ din populație o au și nu sunt conștienți de ea. Aceasta le afectează în mod subtil relațiile cu ceilalți, nivelul de fericire și economiile de familie.

4.Această problemă, dacă nu e rezolvată, conduce adesea la certuri, neînțelegeri în familie și depresii.

5.PROBLEMA este motivul principal pentru care nu reușești niciodată să porți o discuție profundă cu partenerul tău de cuplu.

6.Dacă continui să nu faci nimic în această privință, pavajul curții tale se va deteriora de 3 ori mai repede și vei fi nevoit să scoți alți bani din buzunar pentru a-l schimba.

7.Locuința ta ar putea fi următoarea țintă a hoților și nu cred că-ți dorești să rămâi fără obiectele preferate, mai ales fără acelea care au o valoare sentimentală.

Etapa 3: Soluția

După ce ai prezentat problema, ai agitat-o și ai reușit să-l faci pe cititor conștient de gravitatea acesteia, e timpul să-i oferi soluția. Acum, soluția ta vine într-un context potrivit, iar cititorul este pregătit să o asculte.

Poți face tranziția de la agitare la soluție prin expresii de genul:

- Cum ar fi dacă aceste lucruri neplăcute nu s-ar mai întâmpla în viața ta?
- Dacă ți-aș spune că există o soluție simplă la această problemă, ai aplica-o?
- Nu e cazul să te îngrijorezi, deoarece BRANDUL îți vine în ajutor cu…
- Nu lăsa PROBLEMA să-ți distrugă … (un aspect din viața sa)! Există o soluție.

Soluția trebuie să fie cât mai clară și cât mai simplă, de așa natură încât cititorul să nu fie nevoit să investească o cantitate mare de resurse pentru a apela la aceasta.

Acest pas este potrivit pentru a prezenta produsul, punând accentul pe beneficiile pe care acesta le aduce, adică pe modul concret în care acesta rezolvă problema.

Exemple:

1.Există o soluție prin care îți poți menține casa în siguranță și membrii familiei fericiți, în timp ce tu te delectezi liniștit cu un Prosecco pe plajă. PRODUSUL îți oferă următoarele beneficii… (apoi, beneficiile listate cu bullet points).

2.Din cartea NUME CARTE vei afla cum să rezolvi odată pentru totdeauna această problemă prin următoarele moduri (apoi, beneficiile listate cu bullet points).

3.Învață în mai puțin de 30 de zile cum să gestionezi corect această situație fără să arunci sume mari de bani la psihologi.

După ce ai prezentat soluția include un **CTA (call to action)** în care să-i spui exact ce să facă în continuare pentru a beneficia de soluție.

Exemple:

1.Sună-ne astăzi și primești SOLUȚIA imediat

*2.Află mai multe despre cum funcționează SOLUȚIA: (**LINK)***

*3.Comandă-ți propria **(SOLUȚIE)** și bucură-te de aceste beneficii*

*4.Citește întregul articol pe blog și află tot ce trebuie să știi despre **(SOLUȚIE)***

5.Înscrie-te la Webinar (și obține aceste beneficii)

6.Rezervă-ți locul la eveniment – Biletele se epuizează rapid.

Când să folosești formula PAS?

P A S

Problemă - Agitare - Soluție

PAS este o bună metodă pentru a capta atenția noilor clienți, prezentând mai întâi problema deranjantă pe care audiența o are și cu care se identifică.

Randamentul formulei **PAS** este cel mai bun atunci când te adresezi unei audiențe reci, care nu a mai auzit de brandul tău sau de produsul pe care-l promovezi.

Este o bună metodă prin care faci brand awareness și demonstrezi publicului că-i înțelegi problema (de cele mai multe ori, chiar mai bine decât o înțelege el) și-l faci interesat de soluția ta.

Cu toate astea, poate fi folosită și atunci când te adresezi clienților existenți, pentru a le face cunoștință cu un nou produs și cu modul în care acesta îi ajută, îndrumându-i să afle mai multe despre produsul respectiv sau să-l cumpere.

Poți folosi formula PAS în:

- email-uri
- textele de pe website
- articole
- reclame pe Facebook
- mesaje pe messenger
- SMS-uri
- broșuri
- descrieri de produse

Concluzia

S-au efectuat numeroase studii în care s-a demonstrat faptul că oamenii sunt mult mai dispuși să acționeze în scopul de a evita durerea.

Așadar, misiunea principală a formulei PAS este aceea de a accentua durerea pe care problema o aduce.

Așadar, această formulă merge pe un scenariu în general negativ, iar soluția vine să împiedice scenariul rostogolirii acute și prelungite a problemei.

Formula PAS este centrată pe ideea de a genera un sentiment de urgență. Urgența venind din faptul că dacă nu-ți rezolvi problema, atunci se agită lucrurile.

P A S

Problemă - Agitare - Soluție

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin autorului. Distribuția lui este strict interzisă. Reproducerea integrală sau parțială, sub orice formă, a textului din acest pdf este posibilă doar cu acordul scris al autorului.

https://paulmelinte.com/picasso-webinars/

Picasso Webinars