

III. Способы повышения доверия к тексту

Мне жалко нас, потому что мы разучились верить другим. Убивали в себе это чувство годами. Транжирили его, размазывали по стенкам недопитых бокалов, топили в виски. Мы и себе-то больше не верим, что способны быть искренними.

*Сергей Минаев. The Тёлки:
Два года спустя, или VideoТы*

Если вы заглянете ко мне на сайт (SalesLetters2.ru), то увидите предложение подписаться на мою рассылку и получить бесплатный (вводный) семинар по копирайтингу. Я не только даю посетителям сайта возможность даром получить ценную информацию, но и знакомлю их с собой. Прослушав несколько уроков, люди начинают больше мне доверять. Они слышат мой голос, видят мои тексты, получают от меня новые статьи с советами. И я перестаю быть для них незнакомцем.

Любая продажа — это не только презентация продукта. Это еще и выстраивание доверия.

Если вам не доверяют, то о продажах говорить не приходится. Даже если у потенциального клиента есть проблема, а у вас хорошее решение, он обойдет вас стороной. Покупают у тех, кому доверяют.

Именно поэтому гораздо легче продать что-то существующим клиентам, чем новым. Еще одна особенность: чем

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

выше уровень доверия к вам, тем больше денег вам готовы платить.

Возникают вопросы. Как написать продающий текст, который будет располагать к себе? Как построить доверие?

Это невероятно обширная тема, но я постараюсь ответить кратко.

Доверие строится на нескольких уровнях:

- к вам как к личности;
- к компании (бренду) в целом;
- к продукту;
- к теме в целом.

Желательно, чтобы по всем этим пунктам доверие было максимальным. Единственное, что вы не можете контролировать напрямую, — это доверие к вашей теме в целом. Но остальное вам вполне по силам.

Существует несколько элементов продающего текста, которые позволяют укрепить доверие и увеличить отклик. *Это отзывы, гарантии, информация о себе и постскрипумы.*

Отзывы

Нет такой силы, которая могла бы сопротивляться общественному мнению.

Пьер Буаст, французский лексикограф

Один мой знакомый брал отзывы у своих клиентов, но никогда их не использовал! Ему было просто интересно, что думают о его продукте. Отзывы были очень хорошие и эмоциональные, но не работали как инструмент продаж.

Бывают и другие ситуации: отзывы используются, но неправильно. Казалось бы, что здесь сложного? Дело в том, что большое значение имеет то, какой вид отзывов вы

используете и для какой цели, как именно вы их берете и когда, а кроме того, как вы их оформляете.

Начнем с самого важного.

Первая цель отзывов — «закрыть» возражения потенциальных покупателей.

Именно сейчас вам пригодится список возражений, который вы составляли в конце раздела I «Исследуем тему». Теперь вам нужно найти тех, кто даст отзывы, «закрывающие» возражения.

Предположим, я продаю уроки парных танцев и знаю, что мужчины неохотно на них записываются. У них есть типичное возражение: «Хочу научиться танцевать, но это ведь не мужское занятие...» Что я делаю в этом случае? Беру отзыв у танцора, который раньше думал так же, но затем все-таки пришел и сейчас с удовольствием занимается. В его рассказе будет все необходимое, чтобы «закрыть» возражение.

Вторая цель отзывов — повысить доверие к вам и вашему продукту.

Возьмем для примера молодую дизайн-студию. Типичное возражение клиента: «Я о них ничего не знаю, поэтому не буду делать заказ». Самым правильным решением будет взять отзыв у первых довольных клиентов. Пусть они расскажут, как вначале тоже сомневались, а потом получили результат намного лучше ожидаемого.

Мне часто говорят, что сейчас потребители относятся к отзывам с недоверием. И действительно, где гарантия, что эти отзывы реальны? Да и в целом люди стали меньше доверять друг другу. Эта проблема решается очень просто. Во-первых, не надо выдумывать отзывы. Они должны быть настоящими. Во-вторых, отзывы надо правильно подписывать и оформлять. Об этом чуть ниже.

Отзывы работают, потому что людей всегда интересует чужое мнение. А если это мнение авторитетного (по их мнению) человека, то эффект становится намного более сильным.

Вы наверняка замечали, что, если высказать какое-то утверждение лично от себя, собеседник может начать с вами спорить (иногда просто из вредности). Но стоит преподнести это как мнение какого-то авторитетного человека — и с вами, скорее всего, согласятся.

Роберт Чалдини подробно рассказывает о принципе социального доказательства и силе авторитета в своей книге «Психология влияния». Очень рекомендую почитать.

Виды отзывов

Существует несколько видов отзывов.

- *Эмоциональные.* Это отзывы, в которых мало фактов, но много энтузиазма. Они характерны, например, для тренингов личностного роста. Скажем: «Тренинг просто супер!!! Никогда в жизни не видел ничего подобного. Я в восторге! Обязательно расскажу всем друзьям и знакомым». В сфере b2b подобные отзывы лучше не использовать.
- *Отзывы с сообщением о результате.* Здесь, напротив, приводятся факты. Например: «Благодаря использованию этой системы мы увеличили прибыль почти вдвое за четыре месяца». Если вы продаете решение, направленное на достижение конкретного результата, то такие отзывы очень эффективны, особенно в b2b. Хороший пример подобных отзывов вы можете увидеть на сайте Александра Левитаса в описании тренинга «Партизанский маркетинг» (www.levitas.ru/partizan.htm).

- *Смешанные отзывы.* Это сочетание эмоций и фактов: «Тренинг потрясающий! Если бы мне месяц назад кто-то сказал, что с помощью директ-мейлов можно увеличить прибыль в три раза, я бы просто посмеялся. Сейчас я не просто знаю, что это возможно. Я уже получил такие результаты!» Подобные отзывы можно использовать в любой сфере. Но в b2b лучше все-таки делать упор на факты.
- *Превышение ожиданий.* Такие отзывы также очень хорошо работают. «Когда покупал этот фотоаппарат, я рассчитывал получить просто “мыльницу”. Но на деле он оказался намного круче. Очень четкие, резкие снимки! Отличная цветопередача! Суперфотоаппарат, очень доволен покупкой». В b2b такие отзывы тоже возможны: «Компьютеры в наш офис не только доставили за один день, но и бесплатно все подключили, настроили сеть и дали полезные рекомендации. Остался очень доволен обслуживанием».
- *Отзывы, характеризующие лично вас.* Такие отзывы могут быть полезны для создания доверия к вам лично. Хорошо работают в сфере услуг. «Особенно понравилось, что Андрей оказался очень пунктуальным. Ни разу не возникло никаких проблем — все точно вовремя и всегда по делу».

Сразу отвечу на возможный вопрос по поводу количества отзывов. На самом деле их много не бывает. Если это хорошие отзывы, то можете использовать все (при условии, что вы не ограничены объемом текста или рекламной площадью). Существует немало продающих текстов, которые более чем наполовину составлены из отзывов. На момент написания этих строк на сайте известного копирайтера Джона Карлтона был продающий текст, в котором я насчитал 79 отзывов (www.simplewritingsystem.com).

Как правильно брать отзывы

Если брать отзывы случайным образом, то и результат будет непредсказуемым.

Запрашивая отзывы, помогайте клиентам. Они часто не знают, что вам ответить. Задавайте наводящие вопросы (но не допрашивайте, беседа должна быть максимально неформальной). Например, вы можете спросить у счастливого клиента: «Помните, вы говорили, что продукт очень дорогой, и долго не решались купить? А сейчас как вы считаете, стоило это тех денег?» Он вполне может ответить, что очень доволен и теперь купил бы ваш продукт, даже если бы тот стоил в три раза дороже. Разумеется, затем нужно попросить разрешения использовать этот ответ в качестве отзыва. В 99% случаев ответят «да».

Лучше всего не говорить клиенту, что сейчас вы будете брать у него отзыв. Сначала возьмите. А потом уже спрашивайте разрешение на использование. Так вы получите более естественные, спонтанные ответы.

Иногда клиентам удобнее, если вы сами пишете все за них, а они просто проверяют, все ли в порядке. Но этот способ я рекомендую только в крайнем случае, когда клиенту трудно самому выражать мысли в письменном виде или у него совсем нет свободного времени.

Желательно брать письменное разрешение на использование отзывов, хотя бы в виде электронного письма. Могут быть случаи, когда человек не хочет «светиться» и публиковать информацию о себе на вашем сайте.

Когда брать отзывы

Берите отзывы тогда, когда клиент только что получил результат и находится на пике эмоций — это и есть самый подходящий момент.

Чем позже вы берете отзыв, тем меньше ваш клиент связывает свои достижения с вашим продуктом.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Конечно, клиент не всегда получает результат сразу после того, как вы проделали свою часть работы. Например, после моего тренинга может пройти месяц или два, прежде чем его участник что-то применит на практике. Поэтому настоятельно рекомендую вам поддерживать постоянный контакт с самыми важными клиентами. Иначе можете пропустить момент, когда нужно брать отзыв.

Оформление отзывов

Отзывы можно и нужно вставлять непосредственно в продающий текст. Вы можете написать вводную фразу: «Послушайте, что говорят о нас наши клиенты» — и затем привести отзывы.

Можно визуальным образом отделить отзывы от основного текста. Они могут располагаться в блоках определенного цвета или в рамочке. Может использоваться другой шрифт. Так создается альтернативный путь чтения, позволяющий удержать внимание читателя. Подробнее об этом вы можете прочитать в разделе VII «Оформление».

Еще один прием: если вы знаете, что у читателя в определенном фрагменте текста возникнет возражение, вставьте рядом отзыв, который это возражение закроет. Например, там, где речь идет о стоимости продукта, можете вставить отзыв клиента, которому сначала было жаль отдавать такие большие деньги, а после покупки он понял, насколько выгодную сделку заключил.

Важно не только наличие хорошего отзыва, но и возможность проверить его реальность. Если я, прочитав чей-то отзыв, могу зайти на сайт его автора или хотя бы увидеть название компании, это существенно повышает доверие. Подпись «Василий, Москва» не вызывает ни грамма доверия. А вот «Василий, директор компании “Инфинити”, Москва, адрес-сайта.ru» (с работающей ссылкой) производит лучшее впечатление.

Обязательно указывайте имя того, кто дал отзыв, а также должность, название компании, ссылку на сайт, фотографию. Чем больше информации, тем выше уровень доверия.

Телефон и электронную почту указывать не обязательно. В некоторых случаях это может вызвать обратный эффект: особенно активные читатели будут утомлять вашего клиента своим любопытством.

Еще одно важное правило: если отзыв написан с ошибками, далеко не всегда нужно вносить исправления! Люди чувствуют, когда отзыв написан реальным клиентом. Вопиющие ошибки можно исправить, но не надо стараться делать отзывы идеальными, иначе они потеряют свою естественность.

Замечу, что если ваш текст публикуется на страницах серьезного издания (или в книге), то орфографические ошибки все же придется убрать: они могут подорвать доверие и к издательству, и к вам. Но править стиль написания не советую. В любом случае, если вносите какие-либо изменения, не забудьте сообщить об этом автору отзыва.

Что делать, если продукт новый и отзывов еще нет?

Часто возникает вопрос: что делать, если еще нет ни одного отзыва и клиенты опасаются покупать новинку?

В этом случае вы можете бесплатно дать кому-нибудь свой продукт на тестирование. И взамен попросить отзыв.

Это классический прием. Первый свой тренинг я проводил бесплатно. Первый текст писал тоже бесплатно. Просто чтобы получить обратную связь от аудитории.

Лучшего способа, пожалуй, не существует.

Альтернативный вариант — использовать высказывания экспертов, ученых, известных людей, которые так или иначе затрагивают вашу тему. Это, правда, будут не отзывы, а цитаты. Разумеется, они менее эффективны.

Отзывы «звезд»

Если вашими услугами или продуктами пользовался известный человек, вы просто обязаны взять у него отзыв: отзывы «звезд» вызывают больше доверия.

«Звезда» — не обязательно певец или актер. Это может быть человек, хорошо известный вашей целевой аудитории. Например, многие маркетологи знают, кто такой Игорь Манн. А среди юристов очень известен Павел Астахов. Если человек имеет отношение к вашей теме, его отзыв произведет большее впечатление на ваших читателей.

Идеальные отзывы снижают уровень доверия

Участник моего тренинга задал интересный вопрос: «Иногда смотришь на продающий текст — сплошные дифирамбы. А можно ли размещать отрицательные отзывы?»

Вопрос правильный. Люди действительно начинают сомневаться, когда видят, что все слишком замечательно. Это не означает, что надо обязательно использовать отзывы, которые выставляют вас в невыгодном свете. Но можно использовать такие, где помимо хороших слов есть и конструктивная критика. Зайдите, например, на тот же Ozon.ru или в интернет-магазин одежды Bonprix (bonprixsecure.com) — вы увидите, что продукция сопровождается не только положительными, но и отрицательными отзывами. Это дает возможность потенциальному покупателю ознакомиться с самыми разными мнениями и сделать собственный выбор. К тому же наличие полярных мнений в данном случае вызывает больше доверия. У покупателя складывается мнение, что магазин честен по отношению к нему и не пытается его одурачить.

Действительно ли отзывы повышают отклик?

Еще одна участница тренинга спросила меня: «Есть ли объективные данные о полезности отзывов? Ведь здравомыслящий человек понимает, что отзывы:

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

- либо придуманы;
- либо получены в обмен на бонус;
- либо получены на эмоциональной раскатке и не отражают долговременных изменений;
- либо отобраны только лучшие».

Да, отзывы повышают отклик, если они правильно оформлены (о чем шла речь выше). Более того, научные данные подтверждают, что отзывы других потребителей очень сильно влияют на решение о покупке. Об этом довольно много написано в книге Роберта Чалдини, о которой я уже рассказывал.

Отвечу так:

1. Никогда не выдумывайте отзывы. Люди это чувствуют.
2. Самые сильные отзывы дают не за бонусы, а просто так. Если человек в процессе вашего сотрудничества получил что хотел, то он сам с удовольствием об этом расскажет.
3. Большинство людей даже не знают, что такое эмоциональная раскатка. Кроме того, отзывы не должны быть только эмоциональными. Надо демонстрировать измеримые результаты.
4. Отбирают действительно лучшие отзывы. Но это именно то, что хочет увидеть большинство потенциальных покупателей. Потребители сначала принимают решение о покупке эмоционально, а затем начинают читать отзывы, чтобы убедить себя в правильности принятого решения.

Гарантии

Продолжая тему доверия, расскажу о гарантиях, которые можно дать в продающем тексте. Больше всего они подходят

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

для такого бизнеса, где возможно выстраивание долгосрочных отношений с клиентами (но будьте осторожны в сфере b2b!).

Существует четыре типа нестандартных гарантий.

— *Гарантия на эмоциональное удовлетворение:* «Мы гарантируем, что поездка на Фиджи приведет вас в полный восторг!» Этот самый простой тип гарантий подходит в случае, если вы не готовы обещать что-то конкретное. Вы просто обещаете, что человек останется доволен. Вы не гарантируете никаких возвратов и не ставите никаких сроков, в отличие от остальных трех видов гарантий.

— *Гарантия на ожидания:* «Если в первый день тренинга вы поймете, что информация не соответствует вашим ожиданиям, подойдите ко мне в перерыве, и я верну ваши деньги без лишних вопросов».

Если клиент не получил ожидаемого, вы просто возвращаете ему деньги. Конечно же, при этом надо требовать возврата продукта (если это материальный предмет). В случае если речь идет об услугах, возврат денег также возможен. Но необходимо заранее просчитать, насколько это выгодно для вас в долгосрочной перспективе, а также разработать методы защиты от «халявщиков». Но эта тема, к сожалению, выходит за рамки книги. Как правило, чем больше срок гарантии, тем меньше количество возвратов — лучше дать три месяца гарантии, чем три недели. Необходимо также учитывать, что срок действия гарантии не может быть меньше установленного в Законе о защите прав потребителей.

— *Гарантия на результат:* «Гарантируем: если вы будете использовать нашу зубную пасту в течение месяца, ваши зубы станут на два тона белее. Если нет — принесите нам купленный тюбик пасты и получите

свои деньги обратно». Как и в предыдущем случае, необходимо уточнять время действия гарантии.

- *Абсолютная гарантия*: «Если вам хоть что-то не понравится, вы сможете вернуть деньги без объяснения причин». Это практически безусловная гарантия. Естественно, в течение определенного срока (например, в течение 60 дней или срока, который оговорен в Гражданском кодексе РФ и Законе о защите прав потребителей). В случае с безусловными гарантиями возникает типичный вопрос: «А что если человек просто не выполнил инструкции, которые должны были привести его к результату, и после этого потребовал вернуть деньги? Как быть? Ведь он ничего не сделал и поэтому ничего не получил».

Вы можете указать условия возврата денег в договоре. Но зачастую выгоднее просто вернуть клиенту деньги и по возможности больше с ним не сотрудничать. Если он в первый раз не стал выполнять указания, то не будет делать этого и впредь.

Другой вариант — клиент выполнил все инструкции, но не получил результата. В этом случае лучше тоже вернуть деньги. Возможно, ваши решения не подходят конкретно этому клиенту. Тогда какой смысл работать вместе?

Гарантии с возможностью возврата денег идеально подходят для бизнеса, где можно выстраивать долгосрочные отношения. Если постоянный клиент доволен вами, то ему невыгодно требовать возврата денег. Вместе с тем он чувствует себя защищенным. А вот в случае с разовой покупкой (которая не подразумевает длительных отношений) будет предостаточно клиентов, которые захотят вернуть свои деньги. И не потому, что им что-то не понравилось, — просто они хотели бы получить ваш продукт бесплатно.

Если в вашем бизнесе разовые продажи, то гарантия возврата денег может привлечь много «халявщиков». В таком случае попробуйте для начала протестировать свою гарантию на нескольких клиентах, а не на всех сразу.

Есть мнение, что подобные гарантии пока непривычны и вызывают недоверие. Это не совсем так. Да, они могут вызывать удивление. Но откликов, как правило, становится больше.

Я рекомендую писать подобные гарантии в серьезном тоне, без восклицательных знаков.

Один из участников тренинга спросил меня, не пропадет ли полностью доверие, если не давать никаких гарантий. Нет. Но гарантии позволяют увеличить отклик. Использовать ли этот элемент, каждый решает сам.

Кстати, еще один интересный факт: если вы дали гарантию с возможностью возврата, но никто ничего не пытается вернуть, то это не только показатель высокого качества ваших продуктов и услуг. Это также может означать, что вы продаете «мягко», недостаточно агрессивно. Всегда есть те, кто не уверен, нужен им ваш продукт или нет. Если вы будете настойчивы, то многие из этих потребителей станут вашими клиентами. Одни из них поймут, что решение было правильным. Но другие захотят вернуть свои деньги, если вы предоставляете такую возможность. Будут возвраты, но продажи все равно вырастут за счет первой группы.

Информация о себе

Вы можете рассказать в своем продающем тексте факты о себе или своей компании (если пишете текст на заказ, то, соответственно, факты о заказчике). Ваша задача —

упомянуть обо всех значимых достижениях: какие есть награды, сертификаты, грамоты, дипломы, с кем работали, чего достигли.

Отметьте самые важные факты, например:

- профессиональный бизнес-тренер (опыт работы десять лет);
- автор двух книг: «Книга первая», «Книга вторая»;
- обучался у лучших американских специалистов: ...;
- обучил более 5000 человек и т. д.

Помните, что факты должны быть интересными для читателя (способы подачи информации о себе вы найдете в разделе V «Манера письма»). Они должны демонстрировать ваш статус и авторитет. Такой список повышает доверие к вам лично (или к заказчику, если вы пишете текст не для себя).

Потребители реагируют на внешнюю сторону экспертности: чем больше сертификатов, грамот, дипломов, тем лучше. Сотрудничество или дружба с известными людьми — еще один плюс к репутации. Если вы не можете похвастаться особыми достижениями, прочитайте какую-нибудь книгу о создании имиджа и самомаркетинге и примените советы оттуда.

Постскрипумы

Представьте, что вы дописываете бумажное письмо и вдруг понимаете, что забыли сказать что-то важное. В этом случае вы просто пишете постскрипум.

Этот элемент присутствует во многих продающих текстах. Многие мои слушатели спрашивают: «Зачем он нужен? Ведь текст тщательно редактируется, вдобавок пишется на компьютере, и все слова можно успеть сказать вовремя».

Как ни странно, этот элемент позволяет увеличить отклик.

Постскриптум привлекает внимание. Наблюдения показывают, что этот элемент текста читают практически все. Более того, очень многие начинают с постскриптума! Необычно? Возможно. Но это факт.

Что писать в постскриптуме

Фраза, написанная в постскриптуме, может развеять последние сомнения потенциального клиента и подтолкнуть его к действию. Поэтому напишите то, что больше всего хотите услышать ваш читатель. Так, вы можете повторить или добавить новую информацию:

- о выгодах вашего предложения;
- об обещаниях;
- об ограничениях;
- о гарантиях;
- о бонусах.

Примеры

P. S. Заказывая эту услугу до 10 октября, вы получаете в подарок бесплатную консультацию по автоматизации бизнеса.

P. S. Поскольку у нас осталось всего 20 копий продукта, мы не гарантируем, что завтра вы еще сможете воспользоваться нашим предложением. Оформите заказ сейчас. Для этого позвоните по телефону 123-45-67.

P. S. В личный коучинг я готов взять только одного человека.

P. S. Чем дольше вы раздумываете над приобретением продукта, тем больше времени и денег теряете. Примите правильное решение *сейчас*. Сделав заказ до 30 ноября, вы сможете приобрести наш продукт на 20% дешевле.

Сколько должно быть постскриптумов и в каком порядке их писать

В США нормально воспринимается большое количество постскриптумов. Но в России это обычно снижает уровень доверия читателей.

Не используйте большое количество постскриптумов. Один, два — в самый раз. Три — тоже нормально. Больше трех — уже перебор. Конечно, в вашем бизнесе результаты могут отличаться. Но обязательно тестируйте.

Помимо прочего важен и порядок расположения информации в постскриптумах.

Существует два подхода. Один заключается в том, чтобы расположить постскриптумы «волнообразно». Например, в первом вы просто повторяете одну из основных выгод. Во втором усиливаете напор, добавляя новую информацию: ставите жесткий дедлайн, рассказываете о ценном бонусе или даете какое-то интересное обещание. И в третьем снова «успокаиваетесь» и возвращаетесь к уже сказанному: например, повторяете призыв к действию.

Другой подход — выстраивать постскриптумы с учетом возможных возражений. Например, в первом вы повторяете выгоду. Но у потенциального клиента может появиться возражение: «Все, конечно, здорово, но сейчас я не хочу тратить столько денег». Во втором постскриптуме вы снимаете это возражение. Скажем, так: «P. P. S. К сожалению, вы сможете приобрести продукт по такой цене только до 1 января. После этого мы поднимем цены в два раза». Теперь у читателя появляется другая мысль: «Денег у меня, конечно, немного, но потом придется выложить гораздо больше. Лучше купить сейчас».

Идея в том, чтобы элементы продающего текста были расположены не случайным образом. Вы должны предугадывать реакцию читателя и выстраивать элементы так, чтобы они вели прямо к покупке.