

Прочитав эту книгу, вы:

- узнаете, как написать по-настоящему «цепляющий» текст;
- вместе с авторами разберете по полочкам реальные примеры готовых успешных текстов, которые принесли их создателям миллионы;
- начнете лучше понимать своих клиентов и их психологию. А когда научитесь этому, вам будет уже все равно, что продавать.

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

Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский,
Константин Бенко, Кирилл Белевич

КАК ПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ

Коммерческие предложения,
которые приносят миллионы



МОСКВА
2012

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

УДК 659.123
ББК 76.006.5
П18

Редактор Н. Нарциссова

Парабеллум А.

П18 Как писать продающие тексты: Коммерческие предложения, которые приносят миллионы / Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Константин Бенко, Кирилл Белевич. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 269 с.

ISBN 978-5-9614-1990-0

Умение писать коммерческие предложения — базовый навык продавца. Ведь от того, как вы напишете письмо, зависит, состоится ли сделка, а значит, качество ваших посланий влияет на успех бизнеса в целом. При этом качественный продающий текст может написать любой человек, для этого не нужно быть профессиональным копирайтером. В этой книге авторы, популярные бизнес-тренеры и успешные предприниматели, пошагово рассказывают, как составлять рекламные послания, которые будут побуждать к действию, а не просто информировать, дают образцы продающих писем, советуют, как работать с претензиями, и поясняют, в чем отличие текстов для непосредственного потребителя и для посредника (b2c и b2b).

Одно написанное авторами продающее письмо обходится заказчику как минимум в 120 000 руб. И надо сказать, это отнюдь не высокая цена, учитывая, что оно приносит в разы больше денег, — их мегауспешный инфобизнес прекрасное тому подтверждение. С читателями этой книги они делятся своими секретами почти бесплатно.

Книга адресована всем, кто занимается собственным бизнесом и чья работа связана с продажами или общением с клиентами.

УДК 659.123
ББК 76.006.5

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-1990-0
© Парабеллум А., Мрочковский Н., Бенко К., Белевич К., 2012
© ООО «Альпина Паблишер», 2012

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Содержание

Введение	13
Что такое копирайтинг?	18
<i>Хорошего текста много не бывает</i>	18
Прежде чем писать	20
<i>Пять ключей</i>	20
<i>Целевая аудитория</i>	21
<i>Типичные ошибки копирайтеров</i>	22
<i>Почему они не покупают и как с этим бороться?</i>	24
<i>Формирование у клиента уверенности в том, что его проблемы будут решены</i>	25
<i>Домашнее задание</i>	27
Несколько нюансов копирайтинга	29
<i>Изложение от первого лица</i>	29
<i>Объем продающих писем</i>	29
<i>Необходимо ли делить обязанности?</i>	30
<i>Юмор</i>	30
<i>Рекомендуемая литература</i>	31
Как создавать эффективные продающие тексты?	32
<i>Правило №1: вызывайте эмоциональную реакцию</i>	33
<i>Правило №2: опишите целевую аудиторию</i>	34

<i>Правило №3: нетрадиционный подход к выбору СМИ</i>	35
<i>Правило №4: используйте стандартные сюжеты</i>	37
<i>Правило №5: работайте с возражениями клиентов</i>	37
Форма обращения	39
<i>Язык sales letter</i>	39
<i>Советы для B2B</i>	40
<i>Две аудитории</i>	41
Узнайте все о своем клиенте	42
<i>Портрет идеального клиента</i>	42
<i>Картина рынка</i>	43
<i>Штрихи к портрету</i>	44
<i>Домашнее задание</i>	45
Предложение, от которого невозможно отказаться	46
<i>Как конструировать оффер?</i>	47
<i>Цель одна — причин среагировать много</i>	48
<i>Ты или Вы — имеет ли значение?</i>	49
<i>Одна из частых ошибок копирайтеров</i>	49
<i>Домашнее задание</i>	50
Формулы продающего письма	51
<i>Если надо, то меняйте блоки</i>	52
<i>Если у вас длинный текст</i>	52
<i>Как правильнее работать над sales letter?</i>	53
<i>Домашнее задание</i>	53
Заголовок — ключ к успеху вашего текста	55
<i>10 техник составления убойных заголовков</i>	56
<i>Несколько «фишек»</i>	62
<i>Домашнее задание</i>	62
<i>Еще немного о заголовках</i>	64
<i>О директ-маркетинге</i>	64

Дорабатываем ваш оффер.....	66
<i>Вся сила в простоте</i>	67
<i>Замечания по суперпредложению (офферу)</i>	68
<i>Домашнее задание</i>	69
Как начать текст?	70
<i>Начинаем с того, что впечатлит людей</i>	71
<i>Обращение к целевой аудитории</i>	72
<i>Домашнее задание</i>	73
<i>Примеры начала текстов</i>	73
Выгоды клиента — это основной блок вашего продающего письма.....	75
<i>Домашнее задание</i>	77
<i>Наши примеры</i>	77
Все любят читать.....	79
<i>Как может продавать история?</i>	80
<i>Поучительная история</i>	81
<i>Главный персонаж — это вы</i>	82
<i>История вместо sales letter</i>	84
<i>Неожиданный поворот</i>	84
<i>Домашнее задание</i>	85
Как стимулировать клиента к покупке?.....	86
<i>Почему бонусы так привлекательны?</i>	86
<i>Придумайте бонусы для СВОИХ клиентов</i>	87
<i>Бонусы для инфопродуктов</i>	88
<i>Право выбора</i>	90
<i>Снова о бонусах</i>	91
<i>Пробники</i>	93
<i>Призы клиентам</i>	94
<i>Призы и подарки</i>	95
<i>Домашнее задание</i>	96

Три условия совершения покупки.....	99
Причина среагировать сейчас	101
<i>О видах дедлайнов.....</i>	103
<i>Указывайте причину дедлайна</i>	103
<i>Доверие к дедлайнам.....</i>	104
<i>Домашнее задание.....</i>	106
Поговорим о цене.....	107
<i>Говорите об эффекте от вашего продукта.....</i>	108
<i>Цифры.....</i>	109
<i>О стоимости товара.....</i>	110
<i>Повышение ценности продукта.....</i>	110
<i>Скидки</i>	111
<i>Причины для скидок.....</i>	112
<i>Отличный повод для скидок</i>	114
<i>Скидки на инфопродукты</i>	115
<i>Анонсы готовящихся скидок</i>	116
<i>Как улучшить оффер без скидок</i>	116
<i>Домашнее задание.....</i>	117
Работа с возражениями	
в sales letter.....	120
<i>Сумасшедший способ снять возражения</i>	120
<i>Нарываемся на возражения</i>	123
<i>Выбор целевой аудитории</i>	123
<i>Размещение положительных отзывов.....</i>	123
<i>Основные типы отзывов</i>	124
<i>Как получать положительные отзывы?.....</i>	125
<i>Помогайте клиентам писать отзывы</i>	125
<i>Совет по написанию отзывов</i>	126
<i>Получите отзыв от авторитетного,</i> <i>известного человека</i>	126

<i>Используйте чужие отзывы об аналогичном продукте ..</i>	127
<i>Переносите положительные отзывы из одной ниши в другую.....</i>	127
<i>Заказывайте независимые экспертные оценки</i>	128
<i>Домашнее задание</i>	128
Что, помимо отзывов, влияет на доверие клиентов к вам, вашим услугам и продукции?	133
<i>Публикация статей</i>	133
<i>Признание недостатков</i>	134
<i>Использование изображений</i>	135
Пусть клиент погрузится в текст	136
<i>Как можно заставить вчитаться?.....</i>	136
<i>Персонализация.....</i>	137
<i>Куда еще можно добавить имя адресата?.....</i>	138
<i>Домашнее задание</i>	139
Гарантии	145
<i>Гарантия на результат</i>	146
<i>Как снизить количество возвратов?</i>	146
<i>Бонусная гарантия.....</i>	147
<i>Как правильно очернять конкурентов?</i>	148
<i>Домашнее задание</i>	148
Развязка	151
<i>Стоит ли в призыве к действию указывать несколько способов отклика?</i>	152
<i>Домашнее задание</i>	153
Постскриптум	154
<i>Что можно написать в постскриптуме?.....</i>	155
<i>«Рукописные» фрагменты</i>	156
<i>Домашнее задание</i>	157

«Косметика» текста	161
<i>Два слова о шрифтах</i>	163
«Косметические» средства	163
Общие правила оформления	166
Домашнее задание	168
Корректурa	169
Домашнее задание	169
Финальная проверка	170
Домашнее задание	171
Форматы продающего текста	172
<i>Какие бывают форматы?</i>	172
Важные мелочи	174
Секреты успешных продаж	176
<i>Кошка и дверь: при чем здесь копирайтинг?</i>	177
Ссылка на других людей	177
Поддержание эффективности текста	179
Рассылки	180
Работает ли еще факсовая рассылка?	181
Интересные тексты	182
Наружная реклама и реклама в журналах	184
«Если места мало, лучше описывать не продукт, а клиента»	185
Фотографии	185
Привлечение известных людей	186
Минимальные требования к рекламе	187
О купонах в рекламе	187
Ключевые отличия ниши B2B от ниши B2C	189
Покупатели B2B свои покупки планируют	189

<i>Покупатели B2B более искушенные</i>	192
<i>Покупатель будет читать весь ваш текст</i>	193
<i>Текст, который поляризует вашу аудиторию</i>	194
<i>Продажи в B2B — это многошаговый процесс</i>	195
<i>Как набирать контакты в B2B?</i>	195
<i>Покупатель в B2B — это коллектив</i>	196
<i>В B2B продукты, как правило, сложнее</i>	197
<i>Покупка и для компании, и для себя</i>	198
<i>Деньги ДО или ПОСЛЕ</i>	199
<i>Если покупатель в B2B непрофессионал</i>	200
<i>Что делать, чтобы ваше sales letter не казалось спамом</i>	201
Несколько продающих текстов	203
<i>Продающее письмо к тренингу «Лайфстайл победителей»</i>	223
<i>Продающее письмо к тренингу Real Man</i>	257
<i>Продающее письмо к тренингу «Продажи со сцены — 3»</i>	262
Заключение	268

Введение

В подавляющем большинстве компаний продающие тексты, которые предлагаются клиентам для чтения, написаны абсолютно бездарно. Их никто не читает. Они скучны. В них сразу видна «типичная реклама». В них ничто *НЕ цепляет!*

Если вы будете действовать точно так же, как действуют ваши конкуренты, предлагая клиентам изучать описание преимуществ продукта и достоинств вашей компании, то *будете терять львиную долю потенциальных покупателей просто потому, что ваш текст очень плохо продает.*

Если бы нас спросили, какой навык наиболее важен для построения успешного бизнеса, ответ был бы прост: это *копирайтинг* — умение писать тексты, которые продают... за вас и без вас.

Качественно написанный продающий текст способен заменить целый отдел продаж!

Кому необходим навык написания продающих текстов?

- Тому, кто занимается или планирует в скором времени заняться собственным бизнесом.
- Тому, чья работа связана с продажами или общением с клиентами.
- Фрилансеру, который предлагает свои услуги широкому кругу лиц.

- Тому, кто ищет работу и фактически «продает» себя как специалиста.

В любом из перечисленных случаев от умения писать качественные продающие тексты напрямую зависит, как много вы будете зарабатывать.

Сколько бизнесов отделяет от колоссального успеха всего лишь один-два хороших продающих текста! И сколько предпринимателей изменили свою жизнь, освоив навык сочетать рекламу и продающие письма.

Можно ли этому научиться?

Самое интересное, что для того, чтобы научиться «выдавать» грамотные продающие тексты, отнюдь не обязательно быть писателем уровня Тургенева. Вполне достаточно стандартной школьной программы по русскому и литературе!

Ведь *главный секрет создания продающих текстов заключается в том, что они пишутся блоками по определенным шаблонам*, которые мы вам дадим в этой книге.

В процессе ее чтения вы с нашей помощью напишете как минимум один продающий текст для своего бизнеса. Мы подскажем, что стоит писать, а что нет. Вам не придется изобретать велосипед — мы обо всем позаботились. На протяжении всей книги вы будете получать и выполнять задания, которые помогут вам написать отличное продающее письмо.

*Как я начал писать продающие тексты
(история Николая Мрочковского)*

Началось все со случая, когда я, прочитав очередное продающее письмо одного из американских гуру маркетинга,

обнаружил себя сидящим за компьютером с кредиткой, с которой я только что оплатил покупку его семинара стоимостью примерно 80 000 руб.!

Это был далеко не первый случай моего лихачества в плане покупок образовательных продуктов. Я и раньше отличался тем, что запросто мог зайти в книжный магазин и выйти оттуда с несколькими килограммами книг.

Но в этот момент я осознал силу продающих текстов для бизнеса. Ранее я рассматривал письма и описания продуктов как техническую деталь, почти не влияющую на ход бизнеса. А теперь, наконец, понял, что грамотное использование СЛОВА способно творить чудеса.

Используя хороший продающий текст, можно «вытянуть» продажи почти любого продукта, и наоборот — стандартный набор фраз «как у всех» снижает продажи в разы.

И тогда я начал писать. Много... Целыми днями... Я поставил себе задачу каждый день писать хотя бы по одной странице продающего текста и применять его.

Поначалу получалось криво и косо. Письма были абсолютно хаотичными и бессвязными. Клиенты зачастую интересовались, а все ли у меня в порядке с головой, если я шлю им подобный бред. Хотелось все бросить, прекратить мучения, перестать морочить самому себе голову и начать снова делать то, что делали все, — давать стандартное описание продукта.

Но все-таки я продолжал. Писал, зачеркивал, удалял десятки страниц текстов, которые мне не нравились, и писал заново.

Так продолжалось довольно долго — пока я не прошел тренинг по копирайтингу, где мне, наконец, «вправили мозги». Самым важным для меня стало то, что я понял логику написания продающего текста. Теперь я с тоской

смотрел на свои предыдущие бездарные попытки написать, не понимая ключевой сути копирайтинга, хорошее sales letter (продающее письмо).

Первый же текст, который я написал после этого тренинга, принес мне продаж примерно на 150 000 руб.

Вот тогда я полностью осознал всю силу и мощь качественного продающего текста.

Итак, хватит тратить бесценное время, силы и деньги на неэффективный маркетинг и бестолковые рекламные акции.

Научитесь тому, что действительно приносит деньги!
Что вы получите от этой книги?

Вы узнаете, ЧТО нужно делать (и чего делать НЕЛЬЗЯ), чтобы ваши тексты начали продавать.

Мы возьмем вас за руки и пройдем вместе с вами шаг за шагом весь путь освоения копирайтинга, подсказывая, что делать на этом этапе, что на следующем, а что потом... Мы будем находиться рядом с вами все это время. И поэтому сомнения и нерешительность, которые преследуют копирайтеров-самоучек, минуют вас.

Вы узнаете, как думают успешные копирайтеры.

Вместе с вами мы разберем по полочкам реальные примеры готовых успешных текстов, так что вы настолько пропитаетесь пониманием работающей рекламы, что это станет частью вас.

Зачем нам учить вас?

Мы бы могли предложить вам свои услуги в качестве копирайтеров. Одно письмо, написанное для вас, обойдется вам как минимум в 120 000 руб. И надо сказать, это отнюдь не высокая цена, учитывая, что наши письма приносят в разы больше денег.

Однако мы считаем, что гораздо эффективнее будет научить вас писать такие письма самостоятельно! Тем более что мы знаем, как это сделать, — ведь сами когда-то учились этому искусству.

*С уважением,
Андрей Парабеллум, Константин Бенко
(www.infobusiness2.ru)
Николай Мрочковский, Кирилл Белевич
(www.ultrasales.ru)*

Что такое копирайтинг?

Копирайтинг — это не реклама, не тексты в буклетах и на сайте, не продающие письма, а продажа. Акт продажи, но в письменной форме. Единственное, что его отличает, — это носитель.

Все, что у вас есть, — это слова, *текст* — *ваш продавец*.

Когда клиент приходит в салон, чтобы выбрать что-то или получить консультацию, вы можете увидеть его реакцию, адаптировать под него свои призывы или мотивацию, продать и продать.

В тексте этого нет. Вы не видите, как реагирует человек, когда читает, и что самое плохое — вы не можете повлиять на это, ведь вас нет рядом с ним. Все, что есть у клиента, — это текст, и только он может ответить на возражения, если они возникнут.

Хорошего текста много не бывает

Вряд ли человек, пришедший в магазин за микроволновой печью, рассмотрит их все, потом подзовет продавца, задаст один-единственный вопрос, возьмет ту микроволновку, которую ему посоветуют, и уйдет с ней, полностью удовлетворенный.

Вопросов, как правило, бывает много. Клиент ожидает обоснования — почему именно эта модель, а не другая; сколько она стоит; сможет ли он приготовить в ней цыпленка гриль; сможет ли нажимать на кнопки его мама, сумеет ли она разобраться во всех функциях, и т. д. У людей возникает огромное количество вопросов, и на них нужно отвечать.

Поэтому хорошо, когда текста много. Гораздо лучше, когда человек находит ответы на массу вопросов, возникающих у него в голове, в вашем тексте, а не ищет их сам. Это приводит к покупке.

При прочих равных длинный текст продает лучше, чем короткий.

Это не значит, что два абзаца интересного текста лучше превратить в длинную «простыню», разбавив «водой».

ХОРОШИЙ длинный текст продает лучше, чем хороший короткий.

И даже здесь бывают исключения. Если ваш товар недорогой или даже вовсе бесплатный (например, вы «продаете» подписку на сайте), длинный текст может отпугнуть, вызвать недоверие — читателю покажется, что здесь что-то не так, что ему чересчур стараются что-то навязать.

Прежде чем писать

Пять ключей

Прежде чем приступить к написанию продающего текста, вы должны ответить на пять вопросов:

1. Кому вы пишете — кто ваш потенциальный клиент?
2. Основные причины покупки — почему потенциальный клиент должен купить ваш продукт (товар или услугу)?
3. Какие выгоды приносит ваш товар или услуга? Количество лошадиных сил и т. п. — это не выгоды, а технические характеристики. Выгода — это польза, которую получают ваши клиенты. Люди получают пользу не от лошадиных сил, а от того, что они могут с ними делать.
4. Почему люди не покупают ваш продукт? Например: дорого, неудобно, не нравится цвет и т. д.
5. Как вы будете убеждать вашу целевую аудиторию, давая обещания и рассказывая о выгоде? Скорее всего, у вашего товара или услуги найдется много положительных сторон, но в наше время рынок настроен очень скептически. Чем громче обещания — тем больше скепсиса, отторжения и недоверия.

рия. А значит, надо продумать аргументированные ответы на возражения.

Ответив на эти пять вопросов, вы получите пять ключей к секретам успеха вашего продающего текста.

Целевая аудитория

Основное правило копирайтинга: ваше сообщение, любая ваша коммуникация должны соответствовать рынку, которому они адресованы.

Как пример: вы можете написать хороший продающий текст на тему «как откосить от армии». О том, как пройти медкомиссию или поменять гражданство. Вы можете составить отличное sales letter, но если вы отправите его в военкомат, последствия могут быть для вас фатальными. То есть ваше сообщение должно четко соответствовать рынку.

Идеальная целевая аудитория — это те люди, которых вы понимаете. Самое лучшее, если вы — один из них. Например, если вы стилист и захотите что-нибудь продать, то ваша лучшая аудитория — стилисты.

Проще всего продавать в той нише, которая вам уже знакома. Если вы хорошо знаете свою целевую аудиторию, то, скорее всего, вы отлично представляете, как можно достучаться до нее и как правильно донести свое сообщение. Зная потребности своей целевой аудитории, можно написать средненький текст, но получить при этом очень хороший отклик.

Так, если вы едете на пикник по лесной дороге, то очень простого рекламного сообщения, состоящего из одного слова «Дрова» и телефона, для вас будет более чем доста-

точно. Вам не нужно выяснять, каковы преимущества осиновых дров перед березовыми. Вам нужны дрова — вы видите необходимое слово и телефон, и вам этого достаточно.

Средний текст, но в правильном месте, адресованный нужной аудитории, обязательно приводит к успеху.

Типичные ошибки копирайтеров

Как пишут стандартные продающие письма? Большинство людей создают текст вокруг продукта (какой он хороший, какие имеет характеристики). Они описывают преимущества и особенности товара или услуги.

Продвинутые авторы придумывают какую-то историю: как продукт «был найден в полнолуние 33-го мартабря высоко в горах великим гуру» или как родилась идея его создания, как его тестировали. При этом авторы отмечают, что сначала продукт был несовершенен, у разработчиков ничего не получалось, потом его улучшили, а теперь он просто идеален.

Иными словами, они пишут о продукте, о его истории, о результатах его использования. Текст с такой структурой лучше, чем обычное описание продукта, но продавать он будет недостаточно эффективно.

Самые лучшие продающие письма получаются, когда автор вообще ничего не знает о продукте, зато отлично знает его потребителя. В этом случае значительная часть текста представляет собой описание мыслей, чувств, эмоций, страхов потенциального клиента.

Важно также упомянуть проблемы, которые его волнуют: налоговая донимает, ОБЭП нагрянул, времени на семью не хватает, поставщики подводят, сотрудники не работают,

клиенты надоели и проч. Этот пример касается текста, продвигающего продукт для бизнеса. Для конечных потребителей актуальны иные темы: не хватает денег, нет друзей...

Важно отталкиваться не от продукта, а от человека — вашего клиента. Вы описываете его мечты, мысли, надежды. Это очень важно. Именно это будет отличать ваши продающие письма от всех остальных. Описание повседневной жизни потребителя должно быть их обязательной составляющей.

Например, ваш типичный клиент кушает в McDonalds. Тогда напишите о том, как он каждый день приходит туда, выстаивает очередь, заказывает гамбургер с кока-колой и надоевшую уже картошку.

Если ваш потребитель ездит на метро, то опишите, как он утром выходит из дома, чтобы отправиться на работу, стоит в вагоне в толпе раздраженных потных людей. Ему отдавили ноги, и до офиса он добирается уже уставший...

Если же клиент (топ-менеджер, руководитель среднего звена) ездит на машине, то можно описать другую картину. В преддверие рабочего дня, когда ему надо принять какое-то важное решение, он попадает в пробку. Он понимает, что на метро было бы быстрее, но привык к комфорту и не хочет отказываться от него, при этом бензин дорожает, и т. д. и т. п.

Необходимо включать в текст эмоционально окрашенные фразы, а также описание традиционных для целевой аудитории действий. При этом лучше всего вести речь о действиях, которые клиент производит с использованием вашего продукта.

Продающее письмо должно содержать историю о потенциальном покупателе. Например, Золушка мыла полы. Потом ей приснилась фея, которая прилетела и выполнила

всю работу наилучшим образом. Вы пишете не о продукте, вы продаете не тыкву и не волшебную палочку, которая превращает тыкву в карету. История должна быть именно о покупателе. История значит гораздо больше, чем факты. Факты имеют второстепенное значение.

Почему они не покупают и как с этим бороться?

Самая большая проблема человека, которому надо что-то продать, заключается в том, что люди не покупают. Допустим, у вашего продукта довольно большая целевая аудитория, которая имеет деньги и нуждается в нем, но ее представители, изучив предложение, не совершают покупку. Почему это происходит? Можно выделить три основные причины, по которым ваш текст не стимулирует их к приобретению продукта.

Причина первая: *клиенты думают, что ваш товар или услуга не для них*. Вы «не попали» в целевую аудиторию. Следует более точно определить круг людей, которые являются потенциальными потребителями продукта. Эту проблему решить довольно просто.

Причина вторая: *ваш потенциальный клиент не верит вам*. Он сомневается в том, что ваш продукт лучший и заслуживает внимания. Как изменить мнение потребителя? Текст должен содержать характеристики вашего бизнеса, объяснять, почему вам можно и нужно доверять.

В решении этой проблемы могут помочь отзывы, рекомендации, описание вашего опыта. Следует характеризовать себя (компанию, продукт) максимально положительно. В тексте обязательно нужно рассказать о ваших достижениях.

Причина третья и наиболее серьезная при продаже услуг: есть множество людей, которым ваше предложение нравится, и при этом у них есть деньги, чтобы купить ваш продукт. Они даже верят в его качество и способность решить их проблему. Но они не верят в то, что им действительно удастся решить эту проблему. *Это неверие не в вас, а в самих себя.*

Рассмотрим пример. Вы продвигаете услуги по организации праздничных мероприятий. Люди часто не верят в то, что, заказав вашу услугу, они смогут сделать так, чтобы праздник прошел хорошо и все остались бы довольны. В данном случае очень важно гарантировать клиенту поддержку, убедить его в том, что вы будете рядом с ним до достижения нужного результата.

Формирование у клиента уверенности в том, что его проблемы будут решены

Клиенты должны быть уверены в том, что вы будете решать все их проблемы, связанные с услугой. Вы будете звонить им, помогать, консультировать. Кроме того, потребитель должен знать, что при самом неблагоприятном исходе он получит свои деньги назад.

Проиллюстрируем сказанное при помощи примера из жизни.

*Верю в продукт, но...
(история от Константина Бенко)*

Я до сих пор не перевел учет нашей продукции на программное обеспечение 1С. Мы используем MS Excel. Я знаю, что 1С лучше подходит для решения этой задачи, что про-

грамму можно настроить, что она отлично работает. У меня есть знакомые, которые используют ее, и я слышу от них положительные отзывы о продукте.

Однако я думаю о том, сколько времени нужно потратить на настройку. Придется самому что-то делать, разбираться. Это меня пугает и удерживает от покупки программы. Я верю в продукт, но меня смущает то, что мне придется приложить много усилий для решения организационных проблем, связанных с его использованием.

Эта ситуация во многом схожа с заказом услуг по организации праздника. Для того чтобы подготовить праздник, клиенту тоже нужно приложить немало усилий. И с его внутренним сопротивлением этому обязательно надо работать, описывая в письме пути решения проблем.

У спонсоров праздника может возникнуть опасение, что вложение средств окажется неэффективным. И это опасение не беспочвенно. С ним тоже следует работать.

Наконец, люди могут испытывать страх, обусловленный их психологическими особенностями. Таким потребителям кажется, что ваш продукт не поможет именно им, хотя его успешно используют все остальные. Обращаясь к таким клиентам, особенно важно дать им понять, что все заботы вы возьмете на себя. Вы приедете, обласкаете их, решите все их проблемы и т.д.

Опишите в письме свой личный опыт. Если в 10-м классе вы продавали мороженое, расскажите об этом. Если вы сами использовали 1С, расскажите, как установили у себя эту программу. Описывайте опыт успешного использования продукта, который вы продвигаете.

Домашнее задание

Продумайте и запишите подробные ответы на девять вопросов о вас и вашем продукте:

1. Есть ли в вашем продукте, в компании или лично в вас что-то, что вызовет доверие при продаже? Это могут быть награды, премии, которые получали ваши продукты, например «Бренд года» или «Награда отраслевой выставки». Скажем, если вы продаете газированные напитки, то на этом рынке проводится огромное количество выставок и конкурсов, тендеров — и вы можете похвастаться заработанными там наградами.

Это также могут быть статьи, которые в выгодном свете описывают ваш продукт или вашу услугу. Наконец, это могут быть ваши публикации в прессе или какие-то факты, которые говорят о вашем опыте в бизнесе, например: «Я 15 лет работаю во флористике».

2. Каковы свойства и особенности вашего продукта? Опишите их максимально подробно, не упуская деталей, со всеми фактами, характеристиками и т. п. Чем больше в этом разделе будет деталей, тем полнее вы сможете написать оффер (предложение, от которого невозможно отказаться), тем больше вы сможете повысить ценность вашего продукта в глазах потребителей.
3. Каковы пять главных выгод, которые приносит клиентам ваш продукт?
4. Каково ваше главное преимущество перед конкурентами? Укажите одно, показывающее, почему клиенту

стоит работать именно с вами и покупать у вас. Причем преимущество должно быть не в том, что вы можете выпускать больше печатных станков в течение года, а в том, что касается выгоды ваших клиентов. Если вашему клиенту нужен один печатный станок, то, сколько бы вы их ни выпускали в год, это не является в его глазах ни вашим преимуществом, ни вашим недостатком. Покажите, что конкретно он выиграет, если будет заказывать у вас, а не у конкурентов.

5. Каковы могут быть основные возражения ваших потенциальных клиентов при покупке вашего продукта? Запишите как минимум пять возражений.
6. Предлагаете ли вы какие-либо гарантии на ваш продукт? Если предлагаете, то какие именно?
7. Есть ли у вас отзывы ваших клиентов? Приведите три-пять отзывов.
8. Какова цель вашего текста? Сформулируйте ее. Здесь речь идет не о вашем продукте, не о том, с какой целью вы его продаете или с какой целью его будут покупать. Здесь мы говорим о том, чего именно вы хотите добиться своим текстом. Причем не стратегически, а конкретно — какого действия вы ждете от человека, прочитавшего ваш текст. Должен ли он позвонить или написать, показать его главному бухгалтеру, зайти на сайт и зарегистрироваться — что именно он должен сделать сразу по прочтении.
9. Представьте, что ваш потенциальный клиент сидит напротив вас. Как вы сможете предложить ему свой продукт? Опишите своими словами и постарайтесь уложиться в три-четыре абзаца.

Несколько нюансов копирайтинга

Изложение от первого лица

Изложение от первого лица — хороший способ повысить эффективность продающего текста. Поэтому, если есть такая возможность, пишите от первого лица. Когда речь идет о малом бизнесе, это вполне уместно. Следует писать от своего имени, описывать собственный опыт. Благодаря этому создается ощущение личного общения с адресатом. Такое общение более эффективно, чем абстрактное обращение от имени компании.

Текст от имени фирмы работает хуже. Но, разумеется, если вы работаете в крупной компании, текст от первого лица будет неуместен. Корпоративные правила не позволяют направлять клиентам такие тексты.

Объем продающих писем

Хорошее продающее письмо содержит не менее 10–12 страниц. Встречаются продающие письма объемом и до 60 страниц. Например, письмо, продвигавшее курс стоимостью \$2500, содержало около 40 страниц. Если смысл и логика изложения определены правильно, то кашу маслом не испортишь.

Но если письмо неинтересно потребителю и содержит только объемное описание продукта, оно бесполезно. Очень важно описывать ваш личный жизненный опыт. А в конце обязательно делать вывод. Каждая история, которую вы приводите в письме, должна иметь мораль и преподносить урок.

Большинство потребителей не читают письмо целиком. Они просматривают текст, прочитывая блоки, важные именно для них. Для каждого человека это будут разные блоки, поэтому все они необходимы. Вот именно по этой причине письмо может содержать 40–60 страниц продающего текста.

Необходимо ли делить обязанности?

Лучше всего не доверять написание продающих текстов сотрудникам, а заниматься этим самому. В таком случае вы начнете лучше понимать своих клиентов и их психологию. *А когда научитесь этому, вам будет уже все равно, что продавать.*

Ведь гораздо важнее, как продавать!!! Для этого просто необходимо понимать своих клиентов и рынок. И если вы не знаете, что нужно вашим клиентам, старайтесь получить об этом как можно больше информации из разных источников, в том числе и от самих покупателей.

Юмор

Важную роль в завоевании доверия вашего читателя играет юмор. Можно ли писать продающий текст в юмористическом ключе?

Многие считают это рискованным, но факт есть факт: в 90% случаев текст, написанный с юмором, оказывается интереснее и «читабельнее».