

ПРОДАЖИ И ТЕКСТЫ, ИЛИ О ЧЕМ И ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА

Продажи любят не все. Многие считают их тяжелой, изнурительной и эмоционально выматывающей работой и всячески ее избегают. Очень многие полагают, что продажи — это что-то такое низкое, ниже их достоинства, и заниматься этим стыдно. Видимо, этот стереотип идет из советских времен, когда торговля действительно считалась чем-то недостойным.

И тем не менее продажами занимается каждый из нас. Без исключения. Просто есть люди, которые это осознали и изучают законы и правила продаж, чтобы быть более успешными в жизни, а есть другие, которые до сих пор этого не признают, правил избегают, и успех либо дается им очень тяжело, либо не дается совсем.

Давайте разбираться?

Когда я говорю «продажа», я не обязательно имею в виду человека, стоящего за прилавком и нахваливающего свой товар, не имею в виду только продавца по телефону, который, отрывая вас от работы, настойчиво добивается того, чтобы вы купили страховку, путевку, билеты в театр или новую ценную бумагу.

Когда я говорю, что каждый из нас что-то продает, я подразумеваю более широкое значение. И в этом смысле продажа — это ситуация, когда мы добиваемся от другого человека согласия на что-либо: на какое-то действие или изменение взглядов и позиции.

Вы хотите устроить сына в элитную школу?

Пытаетесь убедить пожилую маму переехать к вам, чтобы вам легче было о ней заботиться?

Хотите занять у друга денег?

Все это некие действия, и их пока не хотят совершать люди, которым вы собираетесь сделать свои предложения. И для того, чтобы их позиция изменилась, вы должны обратиться к ним устно или письменно, привести определенные аргументы, нащупать точки соприкосновения интересов и тогда уже совершить продажу — убедить их поступить так, как хочется вам.

Согласитесь, ничего зазорного и недостойного в этом нет. Как, впрочем, нет и в продажах вообще. Просто есть хорошие продавцы, настолько искусно делающие свое дело, что и продавец, и покупатель остаются в итоге довольными. А есть плохие продавцы, подменяющие техники продаж голой наглостью, навязчивостью и нечестностью на грани мошенничества. И компрометирующие таким образом достойнейшую из профессий.

Именно поэтому всем нам нужны технологии влияния на других людей с целью решения наших задач. Я называю это продажами, кто-то, может быть, назовет техникой убеждения, приемами влияния и т. д. Суть явления от этого не изменится.

Конечно, в рамках данной книги мы будем говорить в первую очередь о технологиях, применяемых в бизнесе, и о продажах товаров и услуг. Но понимание важнейших принципов написания продающих текстов поможет не только в работе, но и в жизни.

И не всегда продажа в нашем разговоре будет означать именно обмен товара (услуги) на деньги. Целевым действием может быть подписка на рассылку, запрос дополн-

нительной информации, согласие на встречу с представителем компании, голосование по какому-либо вопросу, ответ на анкету и т. д.

Поэтому книга будет интересна не только продажникам, но и маркетологам, рекламщикам, социологам, управленцам — всем, кому надо решать подобные задачи по роду своей деятельности, хотя, собственно, в чистом виде продавцами многие из них не являются.

Хотя, как я уже сказал, продажа товаров и услуг нас интересует в первую очередь и этому вопросу будет посвящена большая часть нашего разговора. Это не означает, что при должной смекалке эти приемы нельзя экстраполировать на другие сферы и даже на личную жизнь. Ведь продать жене необходимость провести выходные с друзьями на рыбалке вместо поездки к теще порой не легче, чем реализовать шагающий экскаватор за миллионы долларов.

В рамках данной книги мы будем рассматривать технологии продаж не вообще, а именно в сфере письменной коммуникации. Именно здесь, на мой взгляд, кроется очень большое количество проблем в компаниях и в отделах продаж в первую очередь.

Очень многие компании на сегодняшний день тратят весьма приличные бюджеты на обучение своих продавцов. Все уже поняли, что армию нужно тренировать и обучать, чтобы она приносила завоевания, а если этого не делать, то придется отступать и сдавать территорию более обученным бойцам противника.

Подавляющее большинство тренингов, которые заказывают предприниматели, касаются искусства телефонных продаж, продаж на встречах, активных продаж, работы с возражениями и сопротивлениями клиентов, продаж на входящих звонках, на исходящих звонках и т. д. Но очень немногие, к сожалению, задумываются о том, что надо учить менеджеров по продажам, как писать продающие

тексты. Кто-то полагает, что они и так справляются, кто-то считает, что тексты коммерческих предложений должны писать маркетологи или даже пиарщики, а кто-то ничего не полагает, а просто не задумывается об этой проблеме.

А проблема есть, и она серьезная.

Наша система образования практически не уделяет должного внимания обучению людей навыкам и приемам письменной коммуникации. Нас не учат общаться посредством переписки.

Вспомните, что мы делали в школе. Мы писали сочинения. Это некое литературное произведение, которое строится по определенным правилам и должно отражать наше мнение по тому или иному вопросу.

Кто более лишний человек — Печорин или Онегин?

Зачем Герасим утопил Муму?

Почему Чацкий мечет бисер?

И т. д.

Да, мы должны были сформулировать некую мысль и теоретически должны были ее обосновать. Но так в реальности писали два-три человека в классе. Остальные или списывали, или пересказывали сюжет. Может быть, кому-то попадались действительно хорошие учителя, которые на самом деле понятно рассказывали, как надо писать сочинение и почему это не пересказ текста и не набор цитат критиков. Но такое было редкостью, да и сейчас, я думаю, встречается нечасто.

И это все взаимодействие с письменной речью, которое присутствует в системе среднего образования. Нас не учили писать письма (разбор письма Вани Жукова дедушке не в счет). Нас не учили писать прошения, тре-

бования, просьбы, претензии, заявления. И тем более нас не учили писать коммерческие предложения и про-дающие тексты.

Именно поэтому подавляющее большинство россиян вla-деют этим навыком крайне слабо. Почитайте служебную переписку практически в любой организации — волосы встают дыбом. Многие люди вообще не умеют излагать мысли на бумаге, не то что отстаивать точку зрения и при-водить аргументы.

В этом кроется не только причина плохих продаж и по-тери клиентов. Это также является причиной большого количества проблем в бизнес-процессах, колossalной потери времени и сил сотрудников компаний на комму-никации, которые осложнены тем, что люди не умеют излагать четко и ясно свои мысли и не понимают не-которых простых законов письменной коммуникации. А уж сколько конфликтов возникает на этой почве — не перечесть.

Я регулярно провожу в компаниях тренинги не только по продающим текстам, но и по коммуникациям в целом и по письменным коммуникациям в частности, и позитивные изменения, которые начинают после этого происходить в организации, удивляют и руководителей, и самих со-трудников.

Цель данной книги — выступить в роли шпаргалки для сотрудников отделов продаж, маркетинга, рекламы и т. д. и облегчить им коммуникации с клиентами и целевыми аудиториями, помочь существенно улучшить результаты работы, увеличить продажи, повысить конверсию.

Мы рассмотрим структуру основных текстов, поговорим о том, какие ошибки чаще всего допускают их составители, разберем основные правила написания эффективных до-кументов и посмотрим, чем и как их можно усилить.

Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов

Книгу можно читать целиком, а можно — выборочно, начиная с тех глав, которые вам наиболее интересны в данный момент.

Успешного прочтения и — главное — применения.

*Тимур Асланов,
любитель писать
тексты, продающие
и не только*

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

ГЛАВА 1

КОПИРАЙТИНГ И КОНВЕРСИЯ

письменная
технологии
продажа
коммерческо
псайт
страница
текстов
семиологиче
предлагаемое
отклики
запрос
правила
клиент
подписка
структура
голосование
рекламщик
конверсия
методика
маркетинг
интеллект
Копирайтинг
разговор
влияния
анкета
переписка

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Итак, как понятно из названия, речь в нашей книге пойдет о продающих текстах. И в самом начале разговора я хотел бы ввести некоторые термины и понятия для того, чтобы облегчить нашу дальнейшую беседу. Кому-то эти термины знакомы, кому-то — нет, но на всякий случай, чтобы нам всем говорить на одном языке, надо обозначить некоторые понятия.

Первое понятие — **копирайтинг**. Это профессиональная деятельность по написанию текстов. «Википедия» уточняет, что «по написанию рекламных и презентационных текстов». Что она подразумевает под презентационными, я не знаю. Там не уточняется.

Я предлагаю называть копирайтингом профессиональное написание любых деловых текстов и делить его на продающий копирайтинг и просто копирайтинг. Потому что, например, написание SEO-текстов, то есть текстов на сайты, оптимизированных под поисковые запросы, — это тоже копирайтинг, но он не ставит своей целью продать кому-либо что-либо, и потому мы его относим к простому копирайтингу.

А продающий копирайтинг я определяю как написание текстов, которые ставят своей задачей побудить адресата совершить какое-либо целевое действие: купить, проголосовать, кликнуть, зайти, позвонить, подписаться, заполнить анкету и т. д.

Рассмотрим на простом наглядном примере. Мама, уходя на работу, пишет сыну записку: «Вася, компот на столе, обед в холодильнике, новая шапка на вешалке в коридоре. Целую, мама».

Это пример обычного копирайтинга: некое сообщение, ставящее своей целью проинформировать адресата о чем-то. И не более того.

А вот пример другой записи для Васи от мамы: «Вася! Компот на столе, обед в холодильнике. Когда пойдешь гулять, надень шапку. А то накажу!»

Вот это пример продающего копирайтинга, хотя и на примитивном уровне. Цель мамы — заставить Васю надеть шапку.

Вот так отличается простой копирайтинг от продающего. И это принципиальная разница. Если вы пишете клиенту письмо с целью проинформировать его о том, что у вас есть некий товар или что вы снизили цены, — это не продающее письмо. Это письмо информационное. Вы сообщаете, что в холодильнике есть обед, но не призываете человека победать и не приводите аргументов в пользу того, чтобы он вынул именно ваш обед, разогрел и съел. Он может перекусить шоколадкой или вообще отправиться в кафе. Но будет в курсе, что в холодильнике есть обед, и когда-нибудь, когда будет желание или настроение, он этим обедом, может быть, воспользуется. А может быть, и нет.

Продающий копирайтинг — это технология. Такая же, как и техника продаж и ведения переговоров. Это некий набор правил и приемов, позволяющих добиться желаемой цели — заставить клиента купить.

Многие полагают, что написание продающих текстов и коммерческих предложений — удел яйцеголовых филологов, людей, родившихся с гусиным пером за ухом, тех, кто с детства что-то сочинял, записывал в блокнотик, тех, кто окончил литературный институт или филологический, а может быть, журналистский факультет. В общем, они считают, что написание текстов — это искусство и надо быть Александром Сергеевичем Пушкиным или на худой конец Виктором Пелевиным местного масштаба, чтобы выполнять такую работу. И поэтому как раз и не учат своих продажников таким важным и необходимым навыкам.

Я с этим мнением категорически не согласен.

Да, написание текстов — это искусство. Да, красиво складывать слова в предложения, да еще так, чтобы читающий получал эстетическое наслаждение, — это не каждому дано. Но мы с вами говорим не о художественных текстах и даже не о публицистике.

Мы говорим о технологии, а технология — это набор приемов и методик. Освоить эти методики под силу любому сотруднику компании с коэффициентом интеллекта не ниже среднего.

Владея технологией, вы можете добиваться гораздо большего успеха, чем человек, который красочно и витиевато пишет, применяет яркие эпитеты и сочные метафоры, но не владеет техникой захвата внимания, не понимает принципов формирования продающего текста, не знает системы аргументации и не в курсе про призыв к действию. Его текст читать интересно, но не более того. Желания покупать не возникает.

Так же как человек, у которого хорошо подвешен язык, совершенно не обязательно станет хорошим продавцом. Если он не владеет техникой продаж, не знает этапов заключения сделки, не умеет работать с возражениями и т. д. — с ним приятно поболтать, но купят у кого-то другого.

Конечно, идеальный вариант — это когда органично сочетаются умение красиво и ярко писать и владение техникой продающего письма. Но если Бог не дал литературных талантов, это не значит, что вам не судьба писать коммерческие предложения. Не значит, что надо эту идею похоронить и пользоваться скачанными в Интернете безликими шаблонами. Мы разберем в книге самые важные приемы и методики, которые при правильном применении сделают из вас неплохого копирайтера, а конверсию ваших текстов существенно поднимут.