



Артур Будовский, Павел Берестнев

10 советов по усилению Вашего бизнеса

<http://budovskiy.ru>

**Руководство по быстрому увеличению
денежной отдачи от Вашего бизнеса в
Интернете**

Оглавление

Об авторах.....	3
1. Как создать работающий оффер (рекламное предложение)?	4
2. Как усилить отзыв клиента, а отзывом усилить текст?.....	6
3. Вы уверены, что продаете выгоды, а не описание услуги или товара?	10
4. Четыре варианта цепляющего вводного абзаца.....	12
5. Какая связь между фотографией и продажей текстом?.....	16
6. 5 способов повысить конверсию без вмешательства в продающий текст ...	17
7. 5 важнейших вопросов, на которые нужно ответить покупателю в продающем тексте	20
8. Продающий текст как один из компонентов системы продаж	22
9. 5 параметров, которые нужно проверить в первую очередь, если текст не приносит конверсии	25
10. Как проверить эффективность продающего текста перед его запуском в работу.....	27

Об авторах

Артур Будовский:



- Сайт: budovskiy.ru
- Владелец Центра продающих текстов Артура Будовского
- Основатель Школы статейного бизнеса «TextUnique»
- Владелец закрытого форума Школы статейного бизнеса «TextUnique»
- Автор 4-х обучающих тренингов для райтеров
- Рекорд: текст, который принес компании 2 000 000 рублей в первые дни запуска новой услуги со средним чеком 100\$

Павел Берестнев:



- Сайт: <http://biz-webinar.com>
- Руководитель Копирайтерской Лиги Павла Берестнева
- Один из самых известных в Рунете специалистов по разработке эффективных продающих текстов и других письменных рекламных материалов
- Автор многих успешных интернет-проектов

1. Как создать работающий оффер (рекламное предложение)?

Массовая ошибка компаний заключается в отсутствии отличий от конкурентов. Все продают бухгалтерский аудит, и я буду тоже продавать бухгалтерский аудит. В итоге десятки тысяч компаний грызут друг друга глотки за каждого клиента, вместо того, чтобы занять свой кусок пирога и оказывать услуги. Давайте на примере...

Доставку суши осуществляет любой вменяемый ресторан японской кухни. Условия у всех одинаковые, по типу «Бесплатная доставка от 30\$». Вы можете не заморачиваться и предложить тоже самое. А можете отличиться:

«Доставим суши за 1 час! Каждая просроченная минута 1% скидки»

Таким предложением вы сможете не только заинтересовать новых приверженцев японской кухни, но и переманить на свою сторону клиентов, которые уже давно заказывают у ваших конкурентов. Безусловно, вы можете сказать:

- Важен не оффер, а вкус и свежесть приготовленной пищи
- Мы будем терять деньги, если каждому давать скидку за просроченную минуту

... и так далее. В таком случае я вам отвечу, вы вышли на рынок, вы строите бизнес, и вы по умолчанию должны стремиться к тому, чтоб доставка не опаздывала, и продукты всегда были свежими. В противном случае, зачем вообще открывать ресторан? Надеяться на то, что вам повезет и найдется много любителей тухлой рыбы неразумно.

Совсем необязательно придумывать что-то сумасшедшее, достаточно выгодно выделиться на фоне конкурентов. Тем самым вы сможете не только привлечь новых клиентов, но и дисциплинировать свой бизнес (оказывать услуги в срок, продавать лишь качественную продукцию и так далее). Давайте посмотрим, на чем конкретно вы можете выстроить свои рекламные предложения:

1. Скорость. В некоторых сферах бизнеса – это реальный аргумент. Если вы готовы оказать услугу быстрее своих конкурентов, не нужно об этом молчать, нужно этим пользоваться:

«Доставим книги за 2 часа!»

«Натянем потолки любой сложности за 1 день»

«Приготовим кофе за 10 минут или откажемся от ваших денег»

2. Гарантии. Идеально, если этот пункт вы будете совмещать с остальными. То есть не только обещать что-то выполнить, но еще и давать какие-то гарантии. Лучшая из них – возврат денег:

«Раскрутим Ваш сайт до 500 посетителей в сутки за 3 месяца или вернем деньги»

Конечно, будут проекты, которые не удастся в итоге раскрутить до нужного количества, и вам придется вернуть деньги. Но своим предложением вы привлечете в 3 раза больше клиентов. Давайте на условных цифрах...

Допустим, предложение «Раскрутим Ваш сайт до 500 посетителей в сутки за 3 месяца» привело 10 человек, с которых вы взяли деньги и не вернули, даже если не удалось раскрутить. Во-первых, это не очень хорошо скажется на Вашей репутации, во-вторых, много клиентов пройдет мимо, потому как у конкурентов тоже самое и по каким-то причинам они пойдут к ним.

А вот предложение «Раскрутим Ваш сайт до 500 посетителей в сутки за 3 месяца или вернем деньги» выделится на общем фоне и приведет 30 человек. Допустим, 5 сайтов не удалось вам раскрутить, вы возвращаете деньги, что лишь усиливает вашу репутацию, а дальше формула:

$30 - 10 - 5 = +15$ клиентов, которые отдали вам предпочтение, зная заранее, что ничем не рискуют. Зачем идти к конкурентам с долей риска, если вы предлагаете безрисковую сделку?

3. Качество. Если вы уверены в качестве своей продукции (а это должно быть по умолчанию), можете выделиться следующим образом:

«Если батарейка не прослужит 10 лет, мы вам бесплатно ее заменим на новую»

«Отремонтируем бесплатно и на дому стиральную машину, если она выйдет из строя в течение 5 лет»

Будьте готовы к тому, что случаться поломки будут, и вам придется адекватно на это реагировать. Однако уровень продаж в соотношении с обязательствами даже не будет смысла сравнивать.

4. Бонус. В качестве компенсации за предоставленные неудобства вы можете предложить какой-то подарок. Все мы любим бесплатные плюшки, они быстро нас успокаивают, и мы с удовольствием закрываем глаза на какие-то огрехи в услугах компании.

«Отремонтируем часы в день заказа. В случае задержки бесплатно проведем чистку механизма»

«Обеспечим уровень надежности хостинга на 99,98% или начислим бонусом 1000 рублей на ваш внутренний счет»

На самом деле вариантов, дабы выпрыгнуть из толпы, предостаточно, я лишь привел несколько в качестве примера, чтобы вы могли уже сегодня поставить себе задачу придумать некое отличие вашего бизнеса.

2. Как усилить отзыв клиента, а отзывом усилить текст?

Если на вашем сайте нет отзывов о ваших услугах или товарах, вы теряете половину потенциальных клиентов. Если на вашем сайте есть 1000 отзывов в стиле: «Все хорошо, мне понравилось», вы снова-таки теряете 50% потенциальных заказчиков. Отзыв – это мини продающий текст, у которого одна задача – убедить ваших возможных клиентов, в том, что покупать нужно у вас.

Убеждает, прежде всего, конкретика. Вот почему 1000 водянистых односложных отзывов никак не отразятся на увеличении вашей базы. Это вовсе не значит, что отзыв должен быть на 10 листов, достаточно и 500 символов, но по делу. Я приведу в качестве примера 2 отзыва о моих услугах, сравните, какой вариант убедил больше?

1. «Артур – действительно прекрасный копирайтер! Тексты сочные, живые, хочется читать еще и еще, без преувеличения. В общем, буду работать с этим человеком еще не раз, надеюсь, не откажет. =)»

2. «Артур не просто написал продающие тексты, он дал готовое решение!

Была задача – проработка маркетингового материала для продаж без участия менеджеров. Результат превзошел ожидания, вот конкретные цифры: 21,1% адресатов перешли на сайт и 29,76% из них заказали услугу! Отсюда простой вывод стоимость услуг соотносится с качеством работы на 200%.

Для меня важны следующие критерии при выборе исполнителя: полное углубление в мой проект, консультации, человеческий подход и оперативное решение задачи. Все это я нашел в услугах Артура.»

Эти 2 варианта можно сократить до двух слов:

1. Мне понравилось
2. Получил результат

Безусловно, результат убеждает в десятки раз лучше. Вы видите проблему, с которой столкнулся человек, и видите решение в цифрах. Но как заставить человека написать такой отзыв и можно ли от каждого клиента добиться развернутого отзыва?

Да!

Что нужно сделать, чтобы вырастить какой-нибудь цветок?

1. Подготовить почву
2. Посадить росток
3. Полить и обеспечить какой-то уход

С отзывами все также. Давайте разбираться...

Если вы предоставите клиенту выбор написать развернутый отзыв или короткий, в 90% случаев он выберет короткий. Даже если у него полные штаны впечатлений от оказанных вами услуг. Почему? Потому что у него нет времени, ему нужно заниматься своими делами, а вы просите, какие-то «писулишки»... Отсюда логичный вывод, у клиента не должно быть выбора. Для этого задайте ему список вопросов, важный для ваших клиентов. Перечитайте еще раз медленно предыдущее предложение. Не для вас, а для ваших клиентов! Например:

1. Почему вы обратились в нашу компанию?
2. С какой проблемой вы к нам обратились, и как мы ее помогли решить?
3. Что изменилось после того, как вы смогли решить эту проблему?

... и так далее. Придумайте 5-7 вопросов, ответы на которые помогли бы убедить вашу целевую аудиторию. Когда вы запросите мнение в таком формате, человек начнет отвечать по порядку. Даже если это будет выглядеть односложно, это будет по делу. Позже вы сможете все расчесать. Например:

- 1. Я обратился в вашу компанию, потому что только вы гарантируете возврат денежных средств, если услуга не оправдает ожидания.*
- 2. У меня слишком мало было продаж, и я не знал, как их увеличить. Холодный обзвон не приносил никаких результатов, коммерческие предложения не работали... Когда-то давно я работал с одним товарищем в компании, занимающейся продажей футболок, мы до сих пор общаемся, и он мне посоветовал пройти тренинг по продажам в вашей компании. После тренинга мои измененные коммерческие предложения, звонки, реклама начали приводить клиентов. За первый месяц я смог увеличить продажи в 7,5 раз, а это 150 000 рублей.*

3. Изменил вообще всю политику компании, начал рассказывать клиентам не о себе, а о них. Обзавелся уже 23 партнерами и с каждым месяцем продажи растут.

Согласитесь, ничего сложного в этом нет для клиента, которому вы помогли решить проблему. Он просто ответил на вопросы и сказал о своих результатах, потому что вы о них спросили.

Вполне может быть, что часть клиентов скажут, мол, ребята вам большое спасибо, но у меня нет времени. Дайте человеку плюшку, и оно у него неожиданно появится. Например:

«Иван Иванович, мы ценим ваше время, но нам также важно получить от вас отзыв. В качестве благодарности мы предоставим вам 50% скидку на следующий месяц абонентской платы. Будем признательны, если вы сможете найти для нас 2 минуты и получить скидку в размере 6000 рублей».

99% Иван Ивановичей отреагируют. Кроме того, испытывая чувство долга и благодарности за какую-то плюшку, распишут такой отзыв, что можно легко отправлять в издательство с пометкой «Книга о компании Рога и Копыта».

Также я не исключаю, что вы находитесь в данный момент на этапе старта, и у вас еще попросту нет клиентов, у которых можно было бы что-то запросить. Если вы не продаете товар, а оказываете услуги, предложите кому-то их абсолютно бесплатно при условии, что получите честный отзыв и вам уже будет проще раскрутить колесо продаж, имея даже 3-4 отзыва о своих услугах.

Теперь о редакции полученных отзывов...

Редактировать отзывы можно и нужно. Нельзя самостоятельно их писать. В чем заключается редакция? Давайте разбираться по пунктам:

1. Озаглавьте отзыв. В каждом правильно запрошенном отзыве есть что-то главное, какая-то главная выгода, то, что больше всего поразило человека. Иногда этих выгод несколько, но вам нужно взять лишь одну и поместить ее в заголовок. Из нашего примера это может выглядеть так:

«Увеличил продажи в 7,5 раз!»

Если у отзыва не будет заголовка, его многие не будут читать, а многие начнут читать сразу по диагонали и упустят суть. В ваших интересах, чтобы отзыв был прочитан внимательно с первой до последней буквы, поэтому без заголовка никуда.

2. Слейте воду. Часто довольные клиенты увлекаются и начинают писать все подряд. Чем больше будет конкретики и меньше воды, тем больше вероятность, что отзыв прочитают. В нашем примере можно смело убрать:

Когда-то давно я работал с одним товарищем в компании, занимающейся продажей футболок, мы до сих пор общаемся, и он мне посоветовал пройти тренинг по продажам в вашей компании.

Точнее заменить на:

Мне посоветовали пройти тренинг по продажам в вашей компании.

И все! Людям вообще неинтересно у кого, какие товарищи.

3. Сделайте акцент на одной выгоде. Отзывы ваших клиентов должны доносить лишь одну выгоду и каждый раз новую. Например, кто-то сказал об увеличении продаж, кто-то об увеличении базы клиентов, кто-то о повышении цен и так далее. Делайте каждый раз акцент на новой выгоде, чтобы люди видели, что вы не только помогаете увеличить продажи, но и способны поправить другие важные составляющие любого бизнеса.

4. Добавьте P.S. В постскриптум поместите тоже что-то важное, так как вместе с заголовком этот элемент текста читают очень внимательно. Только не делайте его к каждому отзыву, лишь к самым мощным. Иначе, если все отзывы будут с постскриптумом, люди подумают, что они самописные, так как в отличие от заголовка это текстовая часть и не могли все люди написать отзыв с постскриптумом.

Наличие заголовков к каждому отзыву таких мыслей не вызывает, потому как даже если люди понимают, что вы самостоятельно вынесли основу отзыва в верхушку, в этом нет ничего плохого.

5. Разбейте отзыв на абзацы. Чтобы визуально текст воспринимался легче, нужно каждые 4-6 строк ставить строчный пробел, тогда у человека будет желание ознакомиться с ним полностью.

Теперь давайте соберем наш отзыв в одно целое, что же получилось?

«Увеличил продажи в 7,5 раз!»

Я обратился в вашу компанию, потому что только вы гарантируете возврат денежных средств, если услуга не оправдает ожидания.

У меня слишком мало было продаж, и я не знал, как их увеличить. Холодный обзвон не приносил никаких результатов, коммерческие предложения не

работали... Мне посоветовали пройти тренинг по продажам в вашей компании. После тренинга мои измененные коммерческие предложения, звонки, реклама начали приводить клиентов. За первый месяц я смог увеличить продажи в 7,5 раз, а это 150 000 рублей.

P.S.: Изменил вообще всю политику компании, начал рассказывать клиентам не о себе, а о них. Обзавелся уже 23 партнерами и с каждым месяцем продажи растут.

Как только вы получите отзыв, где сутью будет расширение партнерских связей, в этом отзыве постскриптом лучше сделать таковым:

P.S.: Изменил вообще всю политику компании, начал рассказывать клиентам не о себе, а о них. С каждым месяцем продажи растут.

Я понимаю, жаба душит убирать результат, но вы ничего не потеряете, так как ваш опыт по расширению партнерской сети будет отражен в другом отзыве, а этот пусть будет о продажах. Дайте возможность людям прочитать то, что им нужно. Ведь не все пришли за партнерскими отношениями, если им нужно будет прочитать о них – для этого будет отдельное мнение.

Когда по всем основным выгодам отзывы будут, потом повторяйте их, отзывов много не бывает. Главное не вываливайте друг за другом мнения о какой-то одной выгоде.

3. Вы уверены, что продаете выгоды, а не описание услуги или товара?

Полгода назад я искал компанию для раскрутки своего нового Интернет-магазина. И у большинства просмотренных ресурсов нет вообще никаких выгод сотрудничества с ними. Точнее они как бы есть, но это не выгоды. Давайте покажу на примере!

8 причин заказать у нас:

- Строим долгосрочные и доверительные отношения
- Постоянно увеличиваем отдачу для клиента
- Максимальная доступность и прозрачность для клиента
- Ваш проект сопровождает команда профессионалов
- Никакого автоматического продвижения
- Индивидуальный подход к сайту
- Постоянный анализ
- Опыт работы в разных отраслях

И такого в сети полно! Я вовсе не хочу обидеть компанию, которая оказывает услуги по раскрутке, я лишь хочу показать на примере, как делать НЕ нужно. В данном случае идет описание услуги. Мне, как потенциальному клиенту, хочется прочитать, что я получу, если воспользуюсь вашей услугой. Мне же предлагают прочитать 8 буллитов, о том, какие мы профессионалы. Давайте теперь несколько пунктов превратим в выгоды?

- Увеличиваем посещаемость вашего сайта до 500 человек в сутки уже через 3 месяца.
- Гарантируем отсутствие скрытых платежей, вы оплачиваете только выставленный счет.
- Выводим в ТОП-5 по СЧ и НЧ запросам спустя 2 месяца.
- Предоставляем полный анализ сайтов Ваших конкурентов.
- Расширяем воронку продаж минимум на 15%

Компания, о которой идет речь, входит в ТОП-3 по запросу «раскрутка сайтов», а значит, можно предположить, что усиленные буллиты им по силам. Однако они об этом не сказали, и потеряли уйму потенциальных клиентов. Лично я ушел с этого сайта и заказал продвижение в компании, которая предоставила следующие выгоды:

- Вывод в ТОП-10 Google
- Увеличение продаж на 300%
- Увеличение конверсии посетитель / покупатель в 3 раза

...

И эти товарищи входят в ТОП-10. По логике вещей я должен был бы отдать предпочтение первой компании, так как она сама выше в поисковой выдаче на 7 позиций. Но там мне не обещают никаких результатов и в случае, если мои ожидания не будут оправданными, мне нечего будет сказать. Они покажут на свой список выгод и скажут, что все задачи выполняются.

Безусловно, можно было бы написать им и уточнить, какие Вы даете гарантии, и что с моим сайтом будет через месяц? Однако зачем мне напрягаться и что-то уточнять, если есть компания, которая по полочкам разложила мне все выгоды. Небольшой итог!

Первая компания продавала «раскрутку сайтов», вторая компания – «увеличение продаж и рост посещаемости». Естественно, второй вариант в 1000 раз убедительнее. Теперь давайте рассмотрим тоже самое, но уже на примере с товаром.

Допустим, вам нужно продать матрас. Если вы начнете описывать продукт и его свойства, вы не сможете заинтересовать целевую аудиторию, и покупать

его будут лишь те, кто целенаправленно ищет эту модель. Пример описания свойств матраса:

«Отличная модель, в состав которой входит материал «Memory Foam». Чехол снабжен молнией-застежкой и пропитан ионами серебра. Обивочная ткань состоит из хлопка и полиэстра».

А теперь представьте ситуацию, человек в поисках нового матраса, заходит на страницу с товаром и читает это описание. О чем оно ему говорит? Вообще ни о чем, так как ему все равно, какие там применяются материалы и чем он пропитан. Ему важно, чтобы на нем было удобно спать, а если он еще будет с какими-то полезными штуками, вообще здорово. Теперь давайте напишем о выгодах:

«Матрас обладает функцией памяти, подстраивается под форму вашего тела и не выталкивает его, не оказывает ответного давления. Вы практически не переворачиваетесь ночью и не нарушаете свой сон, высыпаетесь и не испытываете боли в спине утром

Чехол в модели съемный, вы можете его стирать и не переживать о пылевых клещах».

По сути, в первом абзаце я расписал выгоды «Memory Foam», а во втором выгоды чехла с застежкой.

Не думайте, что человек должен сам догадаться о выгодах по свойствам товара. Скажите ему о них, покажите, какие проблемы человек сможет решить при помощи услуги или какой-то продукции, и продаж станет больше.

Хочу также обратить ваше внимание на частое употребление частичек «не» в этом примере. Это, во-первых, режет слух, во-вторых, негативно сказывается на восприятии человеком информации. Я их написал намерено, чтобы вы это смогли прочувствовать. Меняйте «не» на что-то без этой частицы. Например, вместо: «Не нарушаете сон» лучше написать «Спокойно спите». Безусловно, применять их можно, но желательно не часто!

4. Четыре варианта цепляющего вводного абзаца

Даже для профессионального копирайтера вводный абзац – головная боль. Однако у специалиста лечение заключается в выборе концепции, продающей идей, а у человека далекого от создания продающих текстов в крышесном креативе. Последние 2 слова мне даже Word подчеркнул, видимо он тоже не любит эту связку слов.

Оригинальная идея – это здорово! Однако часто она затмевает суть предложения. Вы неделю пыхтели над текстом, придумали ошеломляющий вводный абзац, делитесь своим успехом с близкими, коллегами, они вас нахваливают... вот только на продажах это никак не отразилось. А может даже стало хуже. Суперкреатив вышел на первый план, вы развлекли народ, они вас отблагодарили и пошли заниматься своими делами.

Сядьте у телевизора и посмотрите 15-минутный блок рекламы на любом канале, обязательно найдется пара роликов после просмотра которых вы задумаетесь, а что они вообще рекламировали? С креативом будьте осторожны, он хорош в меру, он хорош, когда дополняет ваше рекламное предложение, а не делает его фоном. Давайте разберем 5 вариантов вводных абзацев, которые цепляют целевую аудиторию. Техник гораздо больше, но это простые и всегда работающие, так сказать, классика...

1. Хлесткий удар по проблеме

Ваша услуга или товар решает какую-то проблему целевой аудитории. Например, водонагреватель способен обеспечить горячей водой. Соковыжималка – свежим соком, причем за пару минут. Раскрутка сайтов увеличит базу клиентов. Этим и нужно цеплять! Например:

«Вам знакома эта ситуация? Вы сделали сайт, выбросили его в Сеть и с приятным трепетом ожидаете, что ваш отдел продаж скоро разорвет. Проходит месяц, второй, третий... а продажи так и не сдвинулись с мертвой точки. В чем же затык, и как его решить?»

Люди, которые нуждаются в раскрутке сайтов, обязательно обратят внимание на этот текст, потому что читают о себе и своих проблемах.

2. Мощная выгода

Снова-таки у каждого продукта или услуги есть какая-то выгода, которая отличает ее от аналогов. Если ее нет, нужно придумать, собственно, об этом мы говорили, когда разбирали создание работающих офферов. Допустим, вы продаете камеры видеонаблюдения. Чтобы был толк, лучше не продавать их всем, а сегментировать целевую аудиторию.

Допустим, собрали несколько моделей в одну группу и написали текст для тех, кто желает поставить наблюдение за домом. Собрали еще несколько моделей и продаете их уже тем, кто желает установить наблюдение в офисе. Тем самым с контекстной рекламы сможете направлять нужную целевую аудиторию не в общий каталог для всех, а по конкретным разделам. Вернемся к вводному абзацу. Вот такой набросок пришел в голову:

«Как определить, воруют ли ваши сотрудники? По статистике 13% чистой прибыли раскидывается по карманам специалистов штата. Уже через 2 минуты вы будете знать, не завелась ли на корабле крыса».

Кто-то может сказать, что это удар не по выгоде, а по проблеме. Это не так! Вы должны четко уметь разделять эти понятия. В данном случае проблемы еще нет, начальник не знает, воруют его сотрудники или нет.

Поэтому он получает выгоду в виде знаний, что нужно сделать, чтобы проверить этот факт. А вот начало в виде: «Ваши сотрудники воруют, но вы делаете вид, что не замечаете?». Здесь уже удар по проблеме. Этот вариант подходит в том случае, если товар ничем не отличается от аналогов и ваши услуги по продаже тоже. Если же вы можете предложить, например:

- Скидку
- Гарантию манибека
- Экспресс доставку
- Подарок

Начинайте сразу с этого! Не бойтесь писать сразу «в лоб» что-то выгодное. В школе нас учили, что у каждого текста должна быть вводная часть, которая плавно перетекает в суть. Так вот, в копирайтинге это не работает. Вам нужно быть конкретным с первого слова, поэтому о мягких подводках можете смело забыть.

3. Интересная история

Народ любит байки. Поэтому ими можно пользоваться в качестве инструмента, помогающего втянуть в текст. Одна из недавних моих работ для компании, которая занимается натяжными потолками, начиналась так:

Заголовок – «Какая связь между коровами в Бостоне и натяжными потолками в Пензе?»

Вводный абзац – «Если вы на пару дней отправитесь в Бостон, у вас случится истерика от тамошних пробок в дорожном движении. Интересная история!

Дороги в городе строились по пути следования коров к пастбищу. Чтобы не сбивать животных с толку, жители махнули на все рукой и начали возводить здания по кромкам протоптанных дорог. И совершили необратимую глупость...

Коровы ходят по пути наименьшего сопротивления, выбирают самое простое решение. И вот перед жителями Бостона дилемма:

1. Разработать дорожные развязки, вложить в решение этого вопроса деньги и сделать все по уму
2. Доверить строительство дорог коровам

Проще и дешевле было выбрать второй вариант. В итоге прошло несколько столетий, а улицы в городе все такие же неудобные и под завязку набиты транспортом!

Как это относится к Вам?»

И дальше идет оффер.

Давайте на последнем примере рассмотрим, как все работает. Человек ищет, у кого заказать натяжные потолки, попадает на этот сайт, видит, что компания занимается натяжными потолками и заголовок вызывает любопытство. Что же там за связь такая, начинает читать, понимает, что какая-то история перед ним, но уже интересно, чем закончится, все-таки она о натяжных потолках.

Дочитывает, делает вывод, осознает мораль и плавно переходит к сути текста. А если человек уже уделил нам целых 15 секунд, нам его уже проще будет удержать.

4. Отзыв вашего клиента

Это одно из лучших решений по увлечению посетителей в текст. Отзывы любят читать все, так как там уже показан результат. Важно не вставлять отзыв на пол листа, вы уже знаете, как его редактировать, и как вытягивать основное. Например:

«...За 3 месяца наш интернет-магазин www.supertehnik раскрутили до 500 посетителей в сутки с абсолютного нуля. Объемы продаж увеличились в 3,7 раз...»

Романов Роман, г. Киев, Владелец компании «Супертехник»

В Интернете законы просты, либо вы профессионально раскручиваете свой ресурс, либо пасете задних»...

Фишка этого приема в том, что вы не говорите, как будет, а показываете, как уже есть. Истории успеха захватывают, мотивируют и затягивают, пользуйтесь этим. Я часто на своем форуме читаю посты от новых пользователей, по типу: «Целый день сегодня сидел на форуме и читал дневники успешных учеников». Следить за чужой жизнью нравится всем. Еще раз обращаю ваше внимание, из отзыва вытягиваем самое главное!

5. Какая связь между фотографией и продажей текстом?

Продающие тексты – это сумасшедший инструмент по увеличению продаж, однако нужно уметь усиливать слова изображением, а иногда даже использовать изображение вместо слов.

1. ДО и ПОСЛЕ. Если вы посмотрите любую рекламу препарата или упражнений для похудения, увидите, что продавцы всегда используют 2 фотографии. Зачем распинаться и что-то обещать, если вот наглядные результаты людей, которые воспользовались товаром или услугой и сейчас выглядят так.

Целевая аудитория, которая интересуется вашим продуктом, находится в точке ДО, у них такая же проблема, как у человека на фото. Однако сейчас этот человек уже в точке ПОСЛЕ, и каждый из читающих этот текст желает тоже туда попасть, поэтому без особых колебаний платит деньги.

Это работает не только в этой теме, везде, где можно наглядно показать результаты своих клиентов. Например, вы оказываете услуги по раскрутке сайта. Можно красиво расписать, что человек получит, дать гарантии, но еще лучше укрепить эти слова скриншотами, например, из Метрики. Вы показываете, что человек пришел к Вам с посещаемостью 50 человек в сутки, через 3 месяца Вы сделали 300.

Еще лучше показать рост продаж с сайта, например, из админки клиента, потому как пригнать трафик несложно, а вот раскрутить до посещения целевыми пользователями, которые совершают покупки, – это результат.

2. Лучше один раз увидеть. Если вы продаете эмоции, например, организовываете какие-то мероприятия, не ограничивайтесь текстом. Допустим, вы предлагаете своим потенциальным клиентам сделать подарок любимому человеку и устроить романтический ужин на крыше. Можно это ярко описать:

«Проведите романтический вечер на крыше дома с персональным официантом и саксофонистом. Такого в ее жизни еще не было! Ужин от шеф-повара итальянского ресторана, незабываемое оформление вашей встречи, бутылка холодного шампанского, фрукты и 3 часа абсолютного уединения. Вы готовы стать настоящим мужчиной прямо сейчас?»

А можно показать фотографии людей, которые уже заказывали эту услугу. Покажите, какой вид открывается с крыши, какое оформление, что на столе... Сколько бы красивых эпитетов Вы не подобрали, сколько бы выгод Вы не озвучили, у вас будет больше продаж, если к тексту вы добавите

профессиональные снимки. В тандеме с изображением текст будет работать гораздо лучше!

3. Продажа размеров. Есть масса товаров, в которых габариты являются отличительной особенностью. Вспомните первые мобильные телефоны и посмотрите сейчас на свой – разница очевидна.

Многие компании борются за миллиметры толщины, длины, ширины и так далее. Если вы в тексте напишите, что новый гаджет в 2 раза меньше по толщине предыдущей версии, это сможет зацепить лишь тех, у кого была эта предыдущая версия. Если написать цифрами габариты, поверьте, они вообще ни о чем не скажут человеку. Поэтому нужно рядом с товаром положить привычную вещь для каждого и сделать фото.

Например, компания выпустила сверхмаленький телефон по высоте, просто фотка на сером фоне ничего не скажет, мало ли в каком масштабе этот телефон. А если рядом будет лежать пластиковая карта, тогда потенциальному клиенту будет, с чем сравнить и сделать вывод о преимуществах модели.

Поэтому, если у товара габариты – отличительная особенность, используйте фото. И обязательно подпишите ее, мол, «Мобильный телефон размером с пластиковую карту».

6. 5 способов повысить конверсию без вмешательства в продающий текст

О том, что продающий текст - это никакой не «самостоятельный организм», как его обычно называют многие «авторитетные копирайтеры», мы поговорим несколько далее.

Вначале нужно обозначить несколько очень интересных способов повышения конверсии нашего любимого продающего текста без хирургического вмешательства в сам текст.

Такое не только возможно, но достаточно часто это - самый целесообразный метод быстро повысить конверсию и увеличить продажи. Он работает точно и неумолимо, как отличные швейцарские часы, особенно в комбинации нескольких из перечисленных далее способов.

Правда, требует хорошего и аккуратного обращения.

А сами способы следующие.

1. Покупка более качественного целевого трафика. Трафик можно раздобыть всего четырьмя способами: а) создать; б) выменять на что-либо; г) купить и д) украсть.

Первый вариант - это в основном SEO, вирусный маркетинг и прочее. Второй - совместные проекты, третий - платная реклама, четвертый - от черных схем продвижения до откровенного мошенничества (его я сразу вычеркиваю из рассматриваемых вариантов в каждой конкретной ситуации).

Какими вариантами Вы пользуетесь? Их должно быть несколько! Но для повышения конверсии я всегда рекомендую покупку проверенного платного трафика - из хорошо работающих рассылок, активных групп социальных сетей и с контекстной рекламы. При правильном таргетинге и хорошем копирайтинге повышение качества трафика всегда влечет рост конверсии.

2. Коррекция коммерческого предложения. Обычно переформулировка УТП, коррекция комплектации и изменение «упаковки» (формат файлов, разные варианты физической упаковки и прочие технические коррекции конечного продукта) способны привести к более кардинальному увеличению конверсии, чем даже смена заголовка продающего текста.

Копирайтинг - это в основном то, как мы продаем. Но для того, чтобы «как» работало на высшем уровне, сначала нужно отладить «что» и «кому» мы продаем. Главная проблема плохой конверсии большинства отменных продающих текстов как раз и заключается в плохой проработанности этих важных моментов (а чаще всего начинающие предприниматели вообще не берут их в расчет).

3. Добавление или наоборот уменьшение способов оплаты. Здесь главное точно знать, какие именно способы максимально удобны Вашей аудитории, и избегать крайностей, которые ни к чему хорошему никогда не приводят.

С одной стороны, вроде как чем больше способов - тем оно лучше. Но с другой чаще всего при слишком большом изобилии платежных средств, возникает «синдром Буриданова осла», когда покупатель начинает бесконечно долго выбирать, какой способ оплаты предпочесть, в итоге у него находятся более важные дела и продажа оказывается упущенной.

Главный ключ к успеху здесь тот же самый - точное и достоверное знание своих покупателей, их привычек, страхов и предпочтений.

4. Работа над собственным брендом. Чем лучше и сильнее Ваша репутация, Ваши заслуги и все остальное, что формирует Ваш бренд - тем проще продавать Ваши продукты и услуги.

Соответственно, тем выше будет конверсия Ваших продающих текстов. Всех до одного.

Поэтому постоянно работайте над своей репутацией, налаживайте, поддерживайте и укрепляйте нужные отношения со своей целевой аудиторией - и тогда даже посредственные продающие тексты будут приносить Вам отличные показатели продаж!

И имейте в виду: чтобы сформировать сильный бренд могут понадобиться годы. А угробить классный бренд вполне можно и за пару минут.

5. Активная предпродажная подготовка. Одно дело, когда Ваши потенциальные покупатели приходят на страницу с продающим текстом, первый раз услышав о том, что есть такое-то коммерческое предложение, решающее такую-то их проблему... и совсем другое - когда они приходят туда с практически сформированным покупательским решением.

Разница в конверсии будет просто поразительной.

Виды активной предпродажной подготовки, которую следует производить со своей аудиторией до ее направления на продающие тексты, обычно следующие:

- разработка и запуск автоматических серий писем (как правило, в виде различных курсов обучения с прилагающимися материалами);
- раздача бесплатных электронных книг, аудио и видеоматериалов, дающих аудитории полезный контент и одновременно - рекомендацию коммерческого предложения со ссылкой на продающий текст;
- проведение различных вебинаров и конференций с предоставлением аудитории полезной информации с рекомендацией коммерческого предложения и ссылкой на продающий текст в конце мероприятия;
- многие другие.

Каждый из перечисленных способов является очень мощным фактором влияния на продажи. Но самым лучшим образом они работают в комбинации.

Сформируйте Вашу собственную комбинацию из этих способов и начните ею пользоваться в самое ближайшее время - и Ваши продающие тексты будут Вам за это очень благодарны.

В первую очередь - в финансовом плане.

7. 5 важнейших вопросов, на которые нужно ответить покупателю в продающем тексте

Наверное, читатель предположил, что сейчас речь пойдет о классическом вопросе: «Что здесь есть для меня? Почему мне это надо и выгодно?» Именно ответам на него учат абсолютное большинство руководств по маркетингу и копирайтингу.

Не пойдет.

Этот вопрос Вы отлично знаете без меня - так зачем пережевывать его еще раз? Уверен, у Вас есть отличный ответ на этот вопрос для каждого Вашего покупателя, и этот ответ блестяще отражен во всех Ваших продающих текстах.

Посему вместо этого вопроса, который и так уже известен и разобран, поговорим лучше о других вопросах, которые многим предпринимателям абсолютно неведомы.

А между тем, они свербят головы каждого нашего покупателя, и посему ответить на них абсолютно необходимо. В противном случае вероятность покупки резко снижается.

Подобных вопросов я насчитываю несколько десятков, но давайте остановимся на пяти самых распространенных.

1. С какой стати я должен Вам верить? Тот факт, что Вы на рынке уже столько-то лет, что у Вас такие-то дипломы и прочие бумаги, что Вас любят такое-то количество клиентов, в глазах покупателя не означает, что Вы заслуживаете доверия. Совершенно не означает.

Бумаги можно купить или нарисовать, годы можно себе приписать (кто будет проверять?), а количество клиентов можно придумать «с потолка». Опять же - кто проверит?

Понятно, что все это для Вас невозможно, но покупатель-то этого не знает, и мыслит именно указанным образом!

Так что придется завоевывать доверие постоянной демонстрацией доказательств. В первую очередь доказательств результатов, которые получены людьми, уже купившими Ваши товары и услуги.

2. Не бросят ли меня после того, как я сделаю покупку? Обычно клиент думает, что продавец тут же потеряет к нему интерес и бросится «окучивать»

других, кто еще не купил, а к нему самому повернется спиной и будет либо отмалчиваться на все вопросы, либо слать «тупые отписки».

Вы ведете себя с клиентами не так? Так расскажите же им об этом и подтвердите свои слова доказательствами и демонстрациями! Их это очень сильно волнует.

Чаще и сильнее, чем Вы думаете.

3. Что вообще произойдет после того, как я сделаю покупку? Каждый покупатель, что бы и где бы он сейчас ни выбирал, хотя бы раз в жизни имел дело с недобросовестным продавцом, с некачественным товаром или отвратительным сервисом. Да и Вы, наверное, сами тоже не понаслышке знаете о том, что это такое.

Посему подсознательно покупатель допускает, что события, скорее всего, будут развиваться по следующему сценарию: а) сначала не примут его карточку и придется бегать по банкам; б) на его страдания и запросы никто не ответит; в) в итоге после всех мучений он получит некачественный товар; г) придется заморачиваться с обменом, возвратом; д) ... - дописать этот «бульварный роман» можете сами.

Если в Вашем бизнесе все обстоит совсем не так - расскажите об этом покупателю! Пусть он в точности знает, что и как начнет происходить после того, как он оформит заказ - через сколько ему перезвонит менеджер, в какие сроки и каким образом будет отправлен товар, кто отвечает за обслуживание, куда в случае чего обращаться, какие есть гарантии качества и программы защиты клиента и пр.

Поверьте, им все это очень важно и интересно!

4. Что будет, если я не куплю? Для клиента в его сознании - ничего особенного. Он уверен, что ничего не потеряет, оставшись «при своих», а вот Вы как продавец - будете в большом убытке. Поэтому он не видит никаких особых причин спешить с покупательским решением, да и вообще принимать его вроде как и не...

Если Вы уверены, что от упущения Вашего предложения жизнь клиента существенно потеряет в красках, качестве и чем-то еще - расскажите ему об этом. Покажите, что в каждой сделке с Вами покупатель выигрывает гораздо больше, чем продавец, главное объясните, почему.

Приведите примеры тех клиентов, кто купил и существенно улучшил свою жизнь и тех, кто не купил, и теперь жалеет об этом.

Дайте покупателю понять, что «остаться при своих» для него в данной ситуации - наихудший сценарий. Ведь клиенты чаще всего искренне заблуждаются на счет того, кто всегда остается в большей выгоде от хорошей сделки.

Конечно же, это всегда покупатель!

5. Почему я должен сделать это сейчас? Задержка - смерть продажи, это старая как мир прописная истина. Точно такая же истина заключается в том, что традиционное «до срока истечения осталось...» не является единственным стимулом срочности и ограниченности.

По крайней мере, в «классическом первозданном» виде.

Гораздо важнее при ответе на этот вопрос показать клиенту, что каждый упущенный день ему невыгоден не из-за Вашего дедлайна, а из-за того, что он сам оттягивает решение своей срочной проблемы. Что Вы и рады подождать с его покупкой, но Вам не дают этого делать такие-то силы и обстоятельства.

Будьте искренни, правдивы и убедительны при ответах на эти вопросы - и Вы очень скоро сильно удивитесь, насколько выросла мощь Ваших продающих текстов!

8. Продающий текст как один из компонентов системы продаж

Абсолютное большинство копирайтеров и предпринимателей совершают одну очень крупную ошибку, которая обычно стоит им даже не одного состояния, а большого количества состояний... к сожалению, они об этом даже не задумываются, хотя эта важная мысль вроде как должна приходить в голову каждого разумного предпринимателя очень быстро.

Она заключается в том, что продающий текст, наш любимый продающий текст, на который мы возлагаем столько надежд и чаяний, существует не в вакууме, а находится в тесном взаимодействии с другими вещами, из которых складывается наш бизнес.

И каждая из таких «вещей» влияет на конверсию самым что ни на есть непосредственным образом. Тут как в организме человека - нет ни одного органа, который работал бы сам по себе, в отрыве от других. И не влиял бы на их работу.

Наш организм, который приносит нам прибыль, называется продающей системой. И продающий текст выступает лишь одним из элементов данной

системы. Но его ни в коем случае нельзя считать всей системой целиком, ибо эта ошибка может стоить Вам всей конверсии, всех продаж и всей прибыли.

Сказанное нетрудно понять, если разложить наш бизнес на составляющие части и выяснить, каким образом та или иная часть влияет на продажи и на конверсию.

Возьмем, к примеру, самые распространенные варианты, такие как...

а) **Ваш подписной лист** (а также те подписные листы, в которых Вы рекламируетесь). Совершенно очевидно, что от тематического соответствия подписного листа коммерческого предложения, а также от качества подписчиков конверсия продающего текста зависит самым прямым образом!

Отправьте ссылку на продающий текст для руководства по ремонту карбюраторов цветоводам - и сколько Вы не тестируйте, как не корректируйте продающий текст - нормальной конверсии не будет. Точно так же можно разослать свою рекламу в подписной лист общей численностью 120 000 мертвых душ - никакие сплит-тесты и прочие копирайтерские премудрости ситуацию не спасут;

б) **бренд продавца**. Очевидно, что если целевая аудитория считает продавца лгуном, бахвалом и мошенником - пиши текст хоть сэр Гари Хэлберт, на нормальные продажи можно не рассчитывать, как ни упирайся. И опять же - все «штучки» по повышению отклика приведут лишь к наращиванию негативной активности целевого рынка, а не к прибылям;

в) **конкурентная активность**. Для многих предпринимателей и копирайтеров часто остается загадкой, почему конверсия их отличных продающих текстов «скачет» то туда, то сюда при привлечении вроде бы однородной качественной целевой аудитории. Если бы они взглянули на то, что происходит на рынке и увидели бы динамику работы конкурентов, то им сразу все стало бы понятно и очевидно. За конкурентами нужно следить - в обязательном порядке!

г) **комплектация Вашего коммерческого предложения**. Один и тот же продающий текст, предлагающий разные комплектации Вашего продукта или услуги будет приносить совершенно разную конверсию. Никогда над этим не задумывались? А Вы обязательно подумайте, а еще лучше - попробуйте. Увидите, что из этого получится;

д) **масса других факторов** - наличие предпродажных автоматических серий писем, наличие бесплатного контента, подводящего к продаже, использование различных источников целевого трафика... перечислять

можно очень долго, но главную суть Вы уже должны были уловить совершенно четко!

Продающий текст работает не в вакууме, не в отрыве от всех остальных элементов нашей продающей системы, а как ее органичное целое, как отдельно звено!

Очень важное, но все же звено. Звено общей цепочки, которая должна привести нашего клиента к продаже и превратить потенциального покупателя в действительного.

Поэтому если Вы хотите, чтобы Ваши продающие тексты работали как надо, выполните следующее очень важное домашнее задание.

1 - выпишите все элементы, из которых состоит Ваша продающая система. Какими инструментами помимо продающего текста Вы пользуетесь в своей работе, чтобы доводить до сведения клиентов информацию о Вашем коммерческом предложении? Как эти элементы взаимодействуют между собой?

Лучше все это нарисовать - для максимальной наглядности и результативности.

2 - конкретно опишите, как именно каждый из переписанных Вами компонентов влияет на конверсию продающего текста. При каких изменениях каждого элемента конверсия растет, а при каких, наоборот, падает?

3 - составьте по отношению к каждому элементу пошаговый план необходимых по результатам предыдущего пункта доработок и трансформаций. Что нужно сделать, чтобы каждый из элементов продающей системы помогал работать продающему тексту, а не мешал ему?

И приступайте к выполнению данного плана.

Я совершенно точно и ответственно заверяю Вас: уже в процессе выполнения плана Ваша конверсия резко начнет расти!

Это проверено и неизбежно.

И это - одна из самых важных вещей, которые Вы сделаете не только для своих продающих текстов, но и для всей своей продающей системы в целом!

9. 5 параметров, которые нужно проверить в первую очередь, если текст не приносит конверсии

Что ж поделать - такое бывает.

Написали мы классный продающий текст (аж самим нравится), размечтались о том, сколько тонн любимой валюты он нам насыплет, запустили в работу, купили трафик (или привлекли партнеров на других договорных условиях) - и...

И ничего!

Ну, или почти ничего.

Что делать в таких случаях?!

Абсолютное большинство предпринимателей и копирайтеров тут же выскажут предположение, что нужно «убить» продающий текст и заменить его либо другим текстом, либо видеопродажником, либо автовебинаром, либо чем еще...

Возможно, они правы. А быть может, и нет.

Прежде чем принимать радикальные меры, настоятельно рекомендую Вам провести проверку текста по следующим параметрам (это своего рода выборка из того чек-листа, которым я и те предприниматели, которых я консультирую, пользуемся в подобных случаях).

1. Техническое исполнение текста и его элементов. Достаточно сложно заставить эффективно работать продающий текст, в котором предлагается посмотреть видео презентации или отзыва, которое не открывается или постоянно заикается и стопорится наполовине.

Ничуть не легче продающему тексту, когда не загружаются графические изображения скриншотов, сертификатов, лицензий и прочих документов, на которые в продающем тексте делается упор.

И уж совсем нереально получить отличные показатели продаж, когда ссылка кнопки «Заказать» не работает или открывает совершенно не то, что желает увидеть человек, принявший покупательское решение.

Практика упорно показывает, что данные моменты присутствуют в каждом третьем продающем тексте. Непонятно, как вообще такие тексты способны приносить хотя бы какую-то конверсию, в то время как их создатели недоумевают по поводу низких показателей этой самой конверсии.

2. Работоспособность платежного процессора. Печально, но факт: если потенциальный клиент не сможет оплатить то, что Вы ему предлагаете - сделки не будет. Никакой купли-продажи не состоится, а значит, не будет и конверсии в продающем тексте, и Вы ничего не заработаете.

А покупатель, соответственно, останется с нерешенной проблемой, в чем тоже нет абсолютно ничего хорошего.

Типичные проявления данной «болезни»:

- при открытии платежной страницы появляется сообщение от платежной системы о том, что прием платежей временно недоступен, и она приносит Вам свои извинения и благодарит за проявленное терпение и понимание;
- при открытии платежной страницы появляется сообщение от платежной системы о том, что продавец (то есть, Вы) по той или иной (а чаще всего неизвестной) причине не может принимать оплату за свой товар или услугу - для выяснения этого покупателю обычно рекомендуют обратиться к Вам, а Вам - в платежную систему;
- при открытии платежной страницы появляется сообщение о том, что товар не найден или неактивен (продавец забыл поставить галочку типа «Товар активен» в настройках платежной системы, а продавать и покупать можно, понятное дело, только активный товар);
- при открытии платежной страницы не происходит ничего вообще. Как пела Красная Шапочка в исполнении Яны Поплавской, «то есть, абсолютно!» Пустой белый экран. Кто его знает, почему получается именно так, но то, что никаких продаж и денег при этом не будет - совершенно точно.

Ничего подобного в Вашем продающем тексте быть не должно.

3. Работоспособность всех ссылок, ведущих на страницу с продающим текстом. У некоторых предпринимателей, сокрушающихся по поводу отвратительной конверсии, стоит поинтересоваться, знаком ли им так называемый «третий принцип Вильсона» - непроверенные ссылки, как правило, содержат ошибки!

Самое опасное здесь заключается в том, что ссылки обычно проверяются частично - для своей рассылки вроде проверили, а для рассылок партнеров - не очень.

К тому же часто бывает так, что при копировании-вставке ссылок через буфер обмена (особенно это касается тех, кто работает на компьютерах с нетленной

Windows) в ссылку либо «пролезают» посторонние символы (чаще всего - точка в конце), либо, наоборот, отрезаются нужные.

В итоге пользователь вместо продающего текста наблюдает на экране «звериное число Интернете - 404». Понятное дело, что при таком раскладе высоких продаж и хорошей конверсии ждать особо неоткуда.

Все это вроде как очевидные банальности... но почему тогда эти банальности встречаются на каждом шагу и убивают конверсию отличных продающих текстов?

Обязательно проведите проверку Вашего продающего текста с нулевой конверсией на предмет указанных технических недостатков - и устраните все то, что нужно устранить.

Тогда и только тогда Ваши тексты получают шанс на хорошую конверсию.

10. Как проверить эффективность продающего текста перед его запуском в работу

Любой грамотный копирайтер (точно также как и предприниматель) прекрасно знает, что невозможно проверить эффективность рекламного материала до его фактического запуска в работу.

Мы можем только строить предложения, калькулировать вероятности и все остальное... но предсказать с более или менее серьезной достоверностью, как себя поведет покупатель на нашем новом продающем тексте - заранее нереально.

Или все же реально?

Лично я считаю что более чем реально, если правильно провести очень полезный копирайтерский ритуал изгнания догадок, который принято именовать предварительным тестированием.

Вот как он выглядит и работает.

1. Изготовьте копию продающего текста от имени какого-либо вымышленного персонажа. Если это - печатный текст, то распечатайте его на бумаге под именем Васи Пупкина, если он онлайн-овый - разместите его на каком-либо «левом» сайте, абсолютно никак с Вашими текущими сайтами вообще не связанном. Это очень важно для успешности нашего эксперимента.

2. Покажите этот текст кому-либо из Вашего ближайшего окружения, кто является хорошим потенциальным клиентом для данного коммерческого предложения. Большинство предпринимателей и копирайтеров тут же начинают вопить: «Но в моем ближайшем окружении таких людей нет!!!!»

Как говорил Станиславский: «Не верю!»

Если Вы занимаетесь продажей косметики - я никогда в жизни не поверю, что в Вашем ближайшем окружении нет никого, кто мог бы стать покупателем этой косметики. Если Вы продаете руководство по ремонту карбюраторов, я никогда не поверю, что среди Ваших друзей и знакомых нет людей, которым ремонт карбюратора просто необходим. Вы притягиваете к себе людей, чьи мысли и поступки гармонируют с Вашими - не забыли?

Так что найдите и покажите.

«Соус» обычно следующий: «Слушай, я слышал, что ты интересуешься этой темой... вот, нашел для тебя кое-что, думаю тебе это будет интересно. Взгляни - что ты об этом думаешь?»

Подчеркну еще раз: испытуемый не должен никаким боком чувствовать, что Вы имеете к этому какое-то отношение, иначе будет потеряна квинтэссенция всего эксперимента - его чистота и достоверность!

3. Далее происходит одна из двух вещей. Первая: наш типичный знакомый клиент, прочитав то, что мы ему дали, начнет прыгать до потолка и орать: «Урааааа!!! Вот оно!!!! Где я могу это купить????!!!!» Это означает, что текст удался на славу, и его вполне можно запускать в работу.

Проблема в том, что это - наименее вероятный сценарий развития событий. А вот более вероятный выглядит так: прочитав наш копирайтерский шедевр, испытуемый рассмеется и скажет: «Лажка полная!»

И Ваша задача здесь, ни в коем случае не вступая с ним в спор (что характерно для авторов продающих текстов), а задать один-единственный вопрос: «Почему, интересно, ты так думаешь?»

И сразу же после этого вопроса переходить к следующему пункту.

4. Превращаемся в уши. Очень и очень внимательно слушаем все ответы на поставленный вопрос и прилежно все запоминаем. Только что наш испытуемый совершенно бесплатно начал выполнять ту критику продающего текста, которую станет производить в своих мыслях большинство наших потенциальных клиентов.

Это драгоценнейшая информация для любого копирайтера, и ни одна ее крупинка не должна пройти мимо нашего внимания. По сути, он сейчас рассказывает нам, как и что доработать в продающем тексте, чтобы он начал приносить необходимую конверсию.

5. Производим необходимые доработки. Это может оказаться весьма болезненным, но хирургическое вмешательство в наш текст просто необходимо. Главная проблема заключается в том, что если имел место вышеназванный пункт, то какими бы гениальными копирайтерами мы ни были, все или почти все наши клиенты посчитают написанное лажей.

Они, безусловно, ничего не понимают в нашей гениальной рекламе, но что нам от них нужно: понимание нашей гениальности или покупки наших товаров и услуг?

Так что наступите на горло своему эго (успокойте его, что это ненадолго) и доработайте текст.

Крайне целесообразно «откатать» исправленный вариант на новом представителе целевой аудитории, который ничего не должен знать уже не только о Вашем авторстве текста, но и о предыдущем эксперименте.

Но даже если такой возможности нет - текст вполне можно запускать в работу. У него уже гораздо больше шансов отлично поработать на Вас, чем у своего непроверенного предшественника.

Не поленитесь, выполните данное предварительное тестирование, причем не только в отношении новых планируемых к запуску продающих текстов, но и в отношении тех, которые уже работают.

Узнаете много нового, неизведанного и очень интересного.

А главное - получите пошаговое руководство о том, как и что сделать, чтобы тексты начали продавать и приносить Вам отличные деньги в самое ближайшее время.

**Желаете получить бесплатную
консультацию по продающим
текстам?**

Пишите -

artur@budovskiy.ru

Консультации предоставляются
только после личного
собеседования и только тем, кто
реально в них нуждается!