

18+



Зарина Карлович

Мощные приёмы текста

Как текст становится ЖИВЫМ ПРОДАВЦОМ

Зарина Карлович

**Мощные приемы текста. Как текст
становится живым продавцом**

«Автор»

2020

Карлович З.

Мощные приемы текста. Как текст становится живым продавцом /
З. Карлович — «Автор», 2020

«Тяжелая артиллерия» коммерческого письма: приемы усиления текста.
Ответьте на вопросы, прежде чем их зададут. О вопросах и о свободе выбора.
Бог в мелочах. Характеристики. Преимущества. Выгоды. Как их отличить друг
от друга? СПИН. И примеры, примеры, примеры!

Содержание

...Что общего между рыбалкой и копирайтингом?	6
Что общего у возражения и айсберга?	8
Ответьте на его вопросы, прежде чем он их задаст	11
Ты какую кашу будешь: рисовую или овсяную? О вопросах и о свободе выбора.	13
Дьявол в деталях. Особенности продукта / услуги	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Зарина Карлович
Мощные приемы текста. Как текст
становится живым продавцом

«Тяжелой артиллерии» коммерческого письма, приемам усиления текста, посвящается.
Как вы думаете...

...Что общего между рыбалкой и копирайтингом?

Как вы думаете, чего на самом деле желает человек, к которому вы обращаетесь с вашим товаром? Решить проблему. И готов стать вашим клиентом, если вы покажете, как это сделаете.

Так как мы говорим еще и о текстах, убеждающих на расстоянии, то чего жаждет читатель?

1. Узнать что-то новое, например, когда кликает на завлекающий заголовок
2. Решить проблему
3. Интересно провести время за чтением! А что, может быть, ему ваш стиль нравится...

Читатель ждет, чтобы его поймали на крючок интереса. Он хочет зацепиться глазом за вашу дерзость, смелое предложение, неординарный подход.

Когда мы смотрим художественный фильм, чего мы ждем больше всего на свете? Минуты, когда с героем случится беда и посмотреть на то, как он выпутается из неё!

По сути, чем мы здесь занимаемся? Одним из древнейших видов деятельности – ловлей людей. Точнее, душ... Она очень похожа на ловлю всего остального. Хотя это лишь аналогия. Ибо мы с вами завладеваем вниманием, добиваемся взаимодействия, завоевываем расположение. Что же это, если не душевное слияние?

Поймай меня, если сможешь... на крючок

В первой главе мы уже слышали историю о рыбной ловле. А давно ли вы были на рыбалке? Предлагаю сходить!

Рыбалка

Копирайтинг

1. Решаем, какую рыбу будем ловить
1. Изучаем ЦА. Исследуем рынок
2. Узнаем, на какую наживку эта рыба клюет лучше всего
2. Находим главную точку боли, потребность ЦА
3. Готовим такую наживку
3. Готовим УТП, список выгод
4. Проверяем техническую готовность: леску, исправность удочек, заготавливаем провиант, одежду
4. Пишем продающий текст. Проверяем оформление, форматирование. Отстройка от конкурентов
5. Выбираем наиболее выгодное место
5. Идем в места скопления ЦА
6. Цепляем наживку
6. Пишем заголовок и подзаголовок
7. Забрасываем удочку
7. Запускаем предложение в массы
8. Внимательно следим за удочкой, реагируя на каждое изменение

8. Следим за реакцией ЦА. Делаем выводы.

9. Если реакции нет, выявляем причину неудачи. Принимаем меры

9. Если реакции нет, выявляем причину. Принимаем меры

10. Вынимаем удочку с пойманной рыбой. Радуемся богатому улову!

10. Радуемся шикарным продажам!

Да простят меня опытные рыболовы за возможные неточности в описании процесса рыбной ловли, но мысль понятна. Конечно, вы заметили, что в пункте 9 действия совпадают. Этот пункт одинаков для любого процесса. Если что-то идет не так, исправляем и идём дальше.

Детализация проблемы клиента

Однажды некоему малоуспешному торговцу зубными щетками пришла в голову идея. Нужно наглядно и конкретно доказать ширину и глубину проблемы клиента и замечательное средство её решения. ПОКАЗАТЬ!

Что он сделал?

Давал клиенту две зубные щетки – старую и новую и ... лупу! Клиент рассматривал обе в увеличительное стекло и делал выводы сам. Самая краткая, гениальная и действенная детализация проблемы и её решение.

В первой главе мы затрагивали детализацию проблемы. Для чего она?

На самом деле, если быть откровенным, она необходима, если мы предлагаем товары и услуги, без которых можно обойтись. Либо с целью отстройки от конкурентов.

Если покупатель точно знает, что ему нужно купить молоко и хлеб, то ему не нужна детализация. Если же он каждый день имеет дурное расположение духа из-за своего лишнего веса, но не может решиться на радикальные меры, то детализация приведет его к ним.

Важный момент, очень связанный со знанием ЦА: покажите проблему с точки зрения клиента. Через его болевые точки и его нехватки. Конкретизируйте.

Что общего у возражения и айсберга?

Самая хорошая формула, как я обнаружил, истинной причины строится на двух коротких вопросах: "Почему?" и "В дополнение к этому..?"

Ф. Беттджер

"У человека есть две причины, чтобы что-то сделать: та, что привлекательно звучит, и настоящая причина", говорил Дж. Пьерпонт Морган.

Если эту фразу изменить в нужном нам ключе, мы поймем, что у покупателя всегда есть две причины, чтобы чего-то не сделать.

В свое время это стало для меня открытием. Возражение – как айсберг: крохотная часть снаружи и настоящая глыба, скрытая ото всех. Настоящая, потаенная часть не всегда привлекательна или понятна, она может быть слишком личной, чтобы её раскрывать.

Однако стоит приподнять её на поверхность, как она тут же тает. Она перестает существовать!

Как до неё добраться?

В своей книге «Вчера неудачник – сегодня преуспевающий коммерсант» Ф. Беттджер приводит пример того, как не допустить даже появления возражений. Проведем анализ этой «битвы» Продавца, предлагающего весьма дорогой текстовый редактор и Покупателя, не желающего тратить 15 000 долларов. В скобках мои комментарии.

Продавец: У вас сейчас слишком много ошибок? (Закрытый вопрос. Прямо выявляет ГЛАВНУЮ болевую точку Покупателя).

Покупатель: Достаточно. Не больше, чем в остальных конторах, но больше, чем мне бы хотелось.

Продавец: Вы говорите «больше, чем вам бы хотелось». Значит ли это, что некоторые из этих ошибок заканчиваются проблемами с документами, которые вы посылаете клиентам?

(Уже в этом месте приходит мысль о том, что опытный Продавец еще до разговора подготовил список выгод и просто перефразировал их в вопросы...)

К тому же, он использует технику повтора последней фразы клиента, на которую следует обращать внимание)

Покупатель: Иногда такое случается, но не часто, потому что я тщательно рецензирую и корректирую все важные документы, прежде чем отослать их клиентам.

Продавец: Разве это не занимает у вас много времени?

Покупатель: Слишком много. Но это лучше, чем пропустить документ с ошибкой, особенно если это неверные цифры, которые попадут к клиенту.

Продавец: Почему? Вы хотите сказать, что ошибка в цифрах приведет к более серьезным последствиям с клиентами, чем ошибка в тексте?

Покупатель: Ну да. Мы можем потерять заявку, заключить невыгодный контракт, или клиент сочтет нас небрежными. Люди судят о нас именно по таким вещам. Вот почему стоит потратить пару часов на рецензирование текста, несмотря на наличие других дел.

Продавец: Предположим, вам не нужно тратить время на рецензирование. Что вы могли бы делать в сэкономленное время?

(Заметили, как ненавязчиво Продавец подводит Покупателя к основной выгоде: экономии времени на редактирование?..)

Покупатель: Ну, я смогу уделить некоторое время обучению офисных сотрудников.

Продавец: И это обучение приведет к повышению продуктивности?

(А это и есть самая главная выгода – результат...)

Покупатель:

(... и тогда, он говорит своё первое ДА)

Да, намного. На данный момент, как вы видите, люди не умеют пользоваться некоторым находящимся здесь оборудованием, например, графопостроителем, поэтому им приходится ждать, пока я освобожусь и помогу им.

Продавец: То есть время, затрачиваемое вами на рецензирование документов, создает помехи в работе других людей?

Покупатель:

(Второе ДА)

Да, я очень сильно перегружен.

Продавец: В этом случае всё, что сократит время, затрачиваемое вами, на рецензирование, не просто поможет вам, но и повысит продуктивность работы других сотрудников?

Покупатель:

(Третье ДА)

Да, верно.

Продавец: Я знаю, как мы можем сократить время рецензирование и таким образом решить существующую проблему. А есть ли еще вопросы, в которых сокращение количества ошибок в документах поможет вам?

(Продавец начинает предлагать товар после уже сформировавшейся потребности и хочет к основной выгоде предложить еще пару плюсов)

Покупатель: Конечно. Мои люди ненавидят перепечатывать документы. Меньшее количество ошибок означает меньше времени на перепечатывание, а это, вероятно, повысит их мотивацию.

Продавец: И, соответственно, сокращение времени на перепечатывание уменьшит ваши расходы?

Покупатель: Вы правы. Нечто подобное мне и нужно.

Продавец

(Суммируя все вышесказанное):

То есть получается, что существующий уровень ошибок приводит к повышению расходов на перепечатывание, что, в свою очередь, создает проблемы с мотивацией ваших людей. Ошибки, особенно в цифрах, попавшие к вашим клиентам, могут принести большой вред. Сейчас вы пытаетесь исправить положение, ежедневно тратя два часа на рецензирование всех ключевых документов. Но это вызывает трудности, сокращающие продуктивность работы сотрудников, и не позволяет вам заняться обучением персонала.

(Продавец просто повторяет то, что сказал Покупатель. И суммирует проблемы, усиливая их в глазах Покупателя)

Покупатель: Послушать вас, так ошибки в документах наносят нам серьезный урон. Мы не можем проигнорировать проблему – нужно что-то делать.

(Покупатель увидел все проблемы разом и серьезно обеспокоен. Он готов слушать всё о продукте БЕЗ ВОЗРАЖЕНИЙ)

Продавец: Тогда позвольте мне показать, каким образом наш текстовый редактор поможет вам уменьшить количество ошибок и сократить время рецензирования...

Всё! До того, как была сформирована потребность, о товаре сказано ни слова. Соответственно, никаких возражений быть не могло ни до, ни после. Блестящая работа.

Ответьте на его вопросы, прежде чем он их задаст

На этом моменте так и хочется закричать: «Забудьте все характеристики, забудьте преимущества! Дайте ЕМУ только выгоды – то, что ему **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** нужно!»

Но всё в порядке, характеристики остаются необходимыми для недорогих товаров и услуг. Много характеристик для дорогого брендового тренда испортят все. Не только, потому что бренд априори дорогой продукт. Но и потому что характеристики привлекают лишнее внимание к цене.

Нейтрализовать возражения можно просто в виде вопросов, интервью или тут же в теле письма. В качестве примера приведу продающий текст, который я как-то писала о косметическом средстве «Микродерма» компании «Mary Kay».

"...А что если у меня будет аллергия?.."

Кожа у всех разная, но риск получить аллергию от «Микродермы» сводится к нулю. Это возможно, только у вас аллергия на отдельные компоненты.

В её обезжиренной формуле нет отдушек и ароматизаторов. Средства, входящие в систему "Микродерма" подходят любому типу кожи (сухая и нормальная, комбинированная, жирная, чувствительная).

Система прошла клинические испытания дерматологами на аллергенность кожи...

Но если такая неприятность – в порядке исключения – всё же случится – есть два решения.

1. Вы его вернёте в компанию (такое возможно).

2. Я **ЛИЧНО** обменяю вам это средство на подходящее.

Для этого позвоните мне или свяжитесь со мной по почте/ скайпу.

"...Где гарантия, что это действительно работает?..."

Правило компании Mary Kay: "Попробуй, прежде чем купить!"

Именно поэтому мы и проводим живые презентации, где вы можете попробовать на своем лице любое выбранное средство.

А результат от профессиональной процедуры микродермабразии (или гамаша) вы увидите сразу!

"...Это слишком дорого для меня..."

Во-первых, деньги точно не дороже вашей молодости.

Но давайте обсчитаем цену – 1800 рублей – за всю систему¹. Один комплект служит не менее 8 – 9 месяцев. Это притом, что вы будете пользоваться им 2 раза в неделю и иногда делать приятные сеансы глубокого пилинга подругам, маме и кому захотите.

Если вы решите сделать такой же мягкий и глубокий пилинг лица в салоне, это обойдется вам не менее 1500 рублей за один сеанс...

Да еще вам регулярно придется её повторять.

С "Микродермой" вы можете делать себе такую программу 2 раза в неделю почти целый год! Разделим стоимость на 9 месяцев. В итоге, весь комплекс – полная шлифовка лица в домашних условиях – будет стоить вам всего... 6 рублей в день.

На эти деньги вы можете купить разве что пять коробков спичек.

А теперь закройте глаза и представьте, что Вы заглядываете в шкаф, где висит наряд, который вы купили для особого события. вспомните, аксессуары к нему. Посчитайте, сколько это стоило. 3 000 рублей? 5 000? Больше? Откройте глаза. Сколько раз за последний год вы его надевали? Наденете ли Вы его ещё раз?

¹ Стоимость на 2011 год

Наряд висит в шкафу 354 дня в год. А средства Mary Kay Вы будете носить каждый день! Что люди видят прежде всего, когда смотрят на Вас? Лицо! Вот почему средства по уходу за кожей – лучшее вложение в свой внешний вид. *

"...У меня нет времени пробовать что-то новое..."

Если вы найдёте 15 минут в течение вашего дня...

... прямо на своем рабочем месте или дома

... абсолютно БЕСПЛАТНО вы сможете попробовать на своей коже рук и лица новые системы омоложения кожи от Mary Kay.

Потому что Я ЛИЧНО приеду к вам и проведу для вас и ваших подруг персональную пробу средств по уходу за кожей.

Если вы или кто-то из ваших подруг сделает покупку на определенную сумму, то лично от меня вы получите подарок – стильную косметичку, спонжик или набор пробников!

Это совершенно ни к чему вас не обяжет, но подарит вам очень многое...

* Использована информация из раздаточных материалов компании Mary Kay.

Так вы можете ответить на все вопросы клиента, прежде чем он их задаст.

Ты какую кашу будешь: рисовую или овсяную? О вопросах и о свободе выбора.

На днях я посетила один живой семинар по запуску новых моделей бизнеса. И вот что заметила.

Выступали три спикера. Первый владел аудиторией безусловно, безоговорочно. Кажется, время растворилось где-то в его глазах и словах. А ведь у него была львиная доля времени выступления.

Второй спикер утомил сразу, и 10 минут, в течение которых он выступал, можно было потратить на обдумывание собственных планов на вечер. Хотя именно он дал те самые работающие и совершенно реальные схемы!

Третьего слушали внимательно, просто потому что любопытно иной раз посмотреть на детей индиго...

В итоге наиболее важную информацию давал второй спикер. Но воодушевил ли он нас, зажёл ли он в нас желание?.. Нет. Почему? Потому что сразу начал углубляться в свои темы. Много было непонятно, аудитория скучала от его диалога с самим собой. Контакта не было, а значит, не было и связи.

Первый спикер начал с вопросов аудитории. Это очень расшевелило, мы стали думать о себе, отвечать на вопросы и совершенно втянулись в человека на сцене.

«Как вы думаете, что больше всего мешает сейчас, в данную минуту вам получить мощный результат?» – проводил он мозговой шторм.

Волей – неволей задумаешься. И через пару минут следующий вопрос, выводящий из спячки и пассивности.

Люди вливаются в процесс, его мысли становятся их мыслями, его слова – их словами, его мышление – их мышлением.

Хотя бы на эти 40 минут, а ему и не нужно больше, чтобы навсегда оставить о себе то самое первое впечатление, а значит, создать себе имидж эксперта, профессионала, которому можно доверять. А к кому идут люди, когда им нужна помощь? К профи.

Он собирал больше всех «да» и практически по щелчку пальцев продал тренинг за 120 000 рублей минимум 15% аудитории. Плюс почти половина из собравшихся 60-ти купила его тренинг за 5 000 рублей. Посчитаем теперь, какова цена нескольких вовремя заданных правильных вопросов.

Дьявол в деталях. Особенности продукта / услуги

Хочу привести в качестве примера часть текста о том самом средстве, в отношении которого мы с вами чуть выше разбирали возможные возражения. В компании Mary Kay большое значение уделяется составу каждого средства. Поэтому уместно дать подробную раскладку состава. Вот его короткий фрагмент:

... В чем же секрет подобных «чудес»?

Разберём подробно.

Причина закупоривания пор и, как следствие, землистого тусклого цвета кожи – эпидермис, смешанный с кожным салом + постоянное загрязнение городской пылью и грязью.

Нормальное отшелушивание сохраняется после 25 лет только у 30% жительниц больших городов.

Ороговевших клеток должно быть около 30 слоев, но в реальности их количество достигает 300!

Такой нехороший "панцирь" не пропускает полезные вещества, которые мы каждый день наносим на кожу в составе кремов, масок и т.д. Так мы получаем раннее старение кожи и выглядим значительно хуже, чем могли бы.

Как это предотвратить?

Крайне просто. Раньше кристаллы оксида алюминия применялись только в профессиональном уходе.

Сегодня они – составляющая часть Очищающего обновляющего средства "Микродерма" от Mary Kay. Эта система обновления кожи состоит из двух этапов ухода.

1. Очищающее обновляющее средство "Микродерма" от Mary Kay (Microdermabrasion Step 1: Refine, 57 g)

Это суперотшелушивающий крем, он полирует кожу и восстанавливает её текстуру. Кроме того:

Обновляет кожу, удаляя ороговевший слой за слоем

В 12 раз эффективнее обычных скрабов для лица

Тройной чайный комплекс + антиоксиданты защищают кожу от вредных свободных радикалов

Делая подобную процедуру в салоне вы, чаще всего, травмируете сальные железы, при использовании "Микродермы" происходит мягкий и очень глубокий пилинг.

Почему Очищающее средство так эффективно?

За счет ингредиентов, которые всегда используют дерматологи.

Это:

Кристаллы оксида алюминия – для отшелушивания

Кофеин – сильнейший антиоксидант – для усиления микроциркуляции и защиты от окружающей среды

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.