

Александр Белановский

Большая энциклопедия продаж



Александр Белановский

Большая энциклопедия продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=40148856

ISBN 9785449606808

Аннотация

Уникальный путеводитель в мир продаж – незаменимый помощник для продавцов, менеджеров по продажам, начальников отделов продаж и сбыта, руководителей торговых предприятий, владельцев различных бизнесов, а также желающих научиться увеличивать свои продажи и повышать их конверсию. Книга содержит множество скриптов, шаблонов, современных техник и секретных «фишек» автора, которые помогают управлять продажами, приобретать уверенность в завтрашнем дне и становиться богатым и независимым человеком.

Содержание

Введение	6
Часть 1: Основы эффективных продаж	9
Вся правда о продажах	9
Как осуществить продажу?	18
Теория захвата мозга	20
Роль эмоций в продажах	25
С чего начинаются продажи?	29
Понимание целевой аудитории и её «болей»	33
Продажи – это...	37
Почему люди покупают? Принцип продаж	38
Схемы продаж, или Способы заключения сделки между покупателем и продавцом	42
Составление скриптов	62
Нарушения, недопустимые в продажах	64
Часть 2: Техники современных продаж	66
Копирайтинг	66
Что такое копирайтинг?	66
Подготовка написания текста	68
Изучение продаваемого продукта и определение целевой аудитории	69
Определение цели текста	81
Схема создания текста	82
Тестирование на малых группах	84

Написание заголовков и их функции	85
Правила создания эффективных заголовков	93
Пошаговое написание заголовка	95
Написание продающего текста	96
Схемы продаж	99
Подстройка продающего текста под конкретные задачи	106
Видеокопирайтинг	118
Техническая подготовка к съёмкам	118
Конец ознакомительного фрагмента.	121

Большая энциклопедия продаж

Александр Белановский

Редактор Татьяна Леонидовна Васильева

© Александр Белановский, 2018

ISBN 978-5-4496-0680-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Уважаемый читатель!

Если Вы занимаетесь продажами, то данная книга станет для Вас отличным путеводителем в сфере реализации Ваших услуг и товаров. Вы узнаете о различных современных техниках, которые будут продавать за Вас сами, если Вы начнёте их использовать.

Читая страницу за страницей, Вы научитесь делать правильные вещи, в результате которых сможете зарабатывать намного больше, чем сегодня. С помощью манипуляций Вы научитесь строить свои продажи на эмоциях, и это позволит Вам распродавать свои товары или услуги за короткое время. Вы даже не заметите, как Ваши продажи взлетят до невиданных высот!

Если на сегодняшний день Вы являетесь владельцем какого-то бизнеса и хотите построить отдел продаж или увеличить его, то представленная автором информация поможет Вам в этом. Все материалы книги собраны из личной практики Александра Белановского и практики его учеников. Поэтому, применяя советы и рекомендации, написанные в данном издании, Вы получите увеличение продаж уже в течение первого месяца.

Благодаря представленной информации Вы увидите словно через микроскоп все свои ошибки, неточности и недора-

ботки, которые загоняют Вас в угол, не давая Вам возможности зарабатывать больше денег.

Учитесь продавать правильно, чтобы быть уверенным в завтрашнем дне, чтобы обрести финансовое спокойствие и навсегда забыть о денежной беспомощности! Без промедления начните применять советы, данные в книге!

Книга предназначена для продавцов, менеджеров по продажам, начальников отделов продаж и сбыта, руководителей торговых предприятий, владельцев различных бизнесов, а также для тех, кто хочет научиться увеличивать свои продажи и повышать их конверсию.

ПОМНИТЕ, что продажи находятся рядом с Вами независимо от того, чем Вы занимаетесь сегодня! И если Вы научитесь управлять ими, как управляют марионетками артисты кукольных театров, то Вы станете по-настоящему богатым и независимым человеком!

Александр Белановский – бизнес-тренер по личностному росту и увеличению личных доходов, основатель и руководитель Тренингового центра BizMotiv. Сегодня его методики изучают сотни тысяч людей на всём русскоязычном пространстве. Телеканал «МИР» назвал Александра Белановского ведущим бизнес-тренером Рунета. Его материалы публикуют ведущие российские СМИ: «Аргументы и факты», «Ведомости», «1 канал», «Россия 24».

- ученик и бизнес-партнёр Андрея Парабеллума;
- один из ведущих бизнес-тренеров России: его тренинги

прошли более 50 000 человек;

- соучредитель МАРК (Международная ассоциация русскоговорящих коучей);
- писатель, автор более 50 книг, 20 из которых (по признанию интернет-магазина Ozon.ru) стали бестселлерами.

В написании книги «Большая энциклопедия продаж» автор выражает благодарность своему учителю и вдохновителю Андрею Парабеллуму, редактору и копирайтеру Татьяне Леонидовне Васильевой, которая является другом и помощницей на протяжении многих лет, а также всем участникам своих тренингов и мероприятий, которые внедряют эту информацию и увеличивают свои личные доходы.

При создании данной книги автор использовал материалы книг, написанных им ранее, соавторами которых были А. Парабеллум, В. Баранкин, К. Белоусов, С. Грачёва. Александр Белановский искренне благодарит данных профессионалов в сфере продаж за то, что имел честь работать с ними.

Став обладателем данной книги, Вы по умолчанию становитесь участником акции «Доброта спасет мир». 50% денег, вырученных с продаж этой книги, будут направлены в поддержку добровольческого движения «Даниловцы», которое ориентировано на помощь детям и взрослым. Официальный сайт добровольческого движения «Даниловцы» <http://www.danilovcy.ru/>

Часть 1: Основы эффективных продаж

Вся правда о продажах

На протяжении многих тысячелетий люди занимаются продажами. Если Вы хотите стать успешным и великим продавцом, то должны понимать, что продаж без практики не бывает.

Продажи без практики – это не работающий теоретический миф. В современном мире существует множество мифов о продажах, которые в большинстве случаев распространяются людьми, не имеющими сильной компетенции в реализации товаров и услуг.

Многие продавцы имеют неправильный посыл в отношении торговли. И благодаря такому неправильному отношению, как со стороны потребителей, так и со стороны продавцов, у большинства людей, пытающихся заниматься продажами, ничего не получается.

Так что же на самом деле представляют продажи? Какая правда скрывается за специально вывешенными ширмами, за которыми люди обменивают свой товар на деньги?

На все эти вопросы можно ответить следующей притчей.

Один мудрец решил узнать, что же такое – правда, и пошёл искать её по всему свету. Долго ли, коротко ли шли его поиски, но вот однажды он наткнулся на тёмную нору в тёмной-тёмной чаще. Мудрец постучал и спросил:

– Правда, ты здесь?

– Да.

– Выходи.

– А ты точно хочешь узнать, какая я?

– Конечно! Ведь я искал тебя 10 лет и поэтому хочу скорей тебя увидеть.

И тут из норы вылезает страшное, плохо пахнущее, противное и очень мерзкое существо.

– Неужели это ты, Правда? – сказал мудрец. – Как же я теперь буду рассказывать о тебе людям?

На что Правда улыбнулась и ответила:

– А ты соври.

Данная притча хорошо показывает, что люди скрывают от окружающего мира настоящую правду, в том числе правду и о продажах.

Товарообменные отношения, или продажи — это определённая договорённость между двумя субъектами, которая несёт выгоды обеим сторонам.

В товарообменных отношениях продавцом является тот субъект, который благодаря определённым манипуляциям

вынуждает своего оппонента делать нужные ему действия.

Итогом любой продажи является действие, совершённое в пользу продавца. Это означает, что процесс продаж автоматически исключает из себя определённый механизм и не подразумевает помощь человеку, за которую он не сделал какие-либо действия.

В любом случае покупатель должен что-то сделать для продавца: заплатить деньги, проголосовать, потратить на него своё время и т. д. Поэтому помогать кому-либо безвозмездно – это скорее вред, чем польза.

Бесплатно помогая другим, Вы впустую тратите кучу личного времени, сил и энергии, которая никогда к Вам не вернётся. Понимая это, Вы облегчаете себе продажу любых товаров и услуг.

Наверняка когда-нибудь Вы уже слышали, что клиента нужно любить, делая так, чтобы он всегда был доволен. Однако такая деятельность относится к манипуляциям, а не к продажам. В большинстве случаев продажи – это определённая агрессия в отношении покупателя. Почему?

В мире практически не существует ситуаций, когда тот или иной человек покупает только то, что ему жизненно необходимо. Предположим, что Вашему автомобилю требуется ремонт, и Вы поехали в автомагазин покупать нужные запчасти. Где здесь агрессия в Вашем отношении? Почему Вас вынудили покупать эти запчасти?

Сначала давайте обратимся к фактам. В 80-х годах про-

шлого столетия все мировые автоконцерны боролись за качество и делали высококачественные автомобили. Но это привело к тому, что владельцы машин могли долгое время не тратить деньги на ремонт своих железных коней, из-за чего многие автоконцерны потерпели огромные убытки.

Что же происходит в настоящее время?

Независимо от марки машины каждая деталь имеет небольшой срок службы и просто так не ломается. Автоконцерны специально делают так, чтобы те или иные запчасти не служили дольше какого-то конкретного срока, после которого автовладелец вынужден будет поменять их.

Подобных примеров можно привести множество. Поэтому определите для себя, чем Вы хотите заниматься: продажами, зарабатывая деньги, или просто хобби. Если Вам нужны деньги, то свои товары или услуги Вы должны продавать. Если Вы хотите заниматься хобби, то ни о какой прибыли речь идти не будет.

Если Вы хотите зарабатывать на своей деятельности, то подходите к клиентам с определённой агрессией.

Агрессия – это действия, благодаря которым покупатель, не хотевший ещё вчера тратить деньги, сегодня сам желает их потратить.

Например, ещё вчера какой-нибудь автовладелец не хотел менять определённую запчасть на своём автомобиле. Но так как производитель сделал её быстро ломаемой, то сегодня автовладелец просто вынужден достать деньги из заначки

для покупки новой детали.

Когда человек стремится стать богатым и влиятельным, то не думает о каких-то дополнительных вынужденных расходах, которые ему начинает навязывать новый круг общения. Напрямую или косвенно окружение говорит ему, что на переговорах никто не будет его слушать до тех пор, пока он не пересядет на автомобиль более высокого класса. Никто не станет заключать с ним договоры, пока на его запястье не появятся престижные часы, а сам он не облачится в костюм хорошего качества.

Нравится Вам или не нравится, но любая продажа является агрессией и делится на два вида.

Явная агрессия – это прямые активные действия продавца в сторону покупателя. Например, Вы решили купить новый смартфон. В магазине Вам говорят:

– Чтобы смартфон служил дольше, к нему нужно приобрести чехол и защитную плёнку.

Чехол и плёнка – это дополнительные расходы, о которых Вы не задумывались, когда мечтали о новом приобретении.

Явная агрессия подразделяется на:

- Включение в комплект

На сегодняшний день данный подвид не сильно привет-

ствуется и в некоторых случаях даже запрещён законом. Но, несмотря на это, он зачастую используется в предоставлении различных услуг.

Например, в салоне красоты Вы можете бесплатно уложить волосы, если закажете стрижку и покраску одновременно. Естественно, что стоимость укладки уже будет включена в стоимость предоставленных услуг.

Предоставляя дополнительные услуги, продавец вынуждает покупателя совершать действия в свою пользу.

- Нельзя пройти мимо

Данный подвид явной агрессии встречается на каждом шагу и вынуждает покупателей совершать действия в пользу продавца.

Например, Вы поехали в торговый центр и увидели какую-нибудь вещь, на которую у Вас не хватает денег. И тут же в магазине продавец предлагает Вам взять кредит и стать её обладателем. Или, остановившись на светофоре, Вы видите рекламу какого-то магазина и принимаете решение посетить его.

Неявная агрессия – это пассивные действия продавца в сторону покупателя.

Подвиды неявной агрессии:

- Мы с тобой одной крови

– Чтобы войти в наш круг, Вы должны купить то-то и то-то.

- Вирусность

Специально созданные вирусные действия вовлекают в покупки определённое количество людей. К вирусности относятся телевизионные скандальные передачи Владимира Соловьёва и Андрея Малахова, а также Comedy Club.

Приглашённые известные люди, политики, общественные деятели и демонстрация скандальных историй вызывают у зрителей желание сопричастности. Включив телевизор, зритель покупает вирусность, в процессе которой продавец продаёт ему самую дорогую рекламу, а покупатель (зритель) её покупает.

- Профессиональные психологические манипуляции

Профессиональные психологические манипуляции – это манипуляции на уровне сознания и подсознания, работа не только словами, но и жестами, и историей клиента.

Итак, продажа – это всегда агрессия в явном или неявном виде, представленная либо в виде тайной операции, либо в виде наступления по всем фронтам.

Зная всю правду о продажах, Вы должны понимать, что не бывает белых и пушистых продавцов. Поэтому, если Вы переходите в разряд тех самых продавцов, то Ваша задача – путём определённых действий собрать деньги, находящиеся в карманах покупателей.

Продажи – это всегда лукавство. И это очень важно понимать и принимать. Однако лукавство – это не ложь, а некоторая недосказанность с определённым акцентом, которую используют все ведущие мировые производители. Что это такое?

В продажах существует принцип «Большой плюс, маленький минус». Предположим, Вы хотите купить Infiniti QX56 II. В телевизионной рекламе производитель говорит:

– Став обладателем Infiniti QX56 II, Вы начнёте вызывать зависть у окружающих и производить на них сильное впечатление. У Вас никогда не будет проблем с противоположным полом. Но он стоит дорого. Поэтому данный автомобиль предназначен только для настоящих мужчин.

Крутая понтовая машина – это большой плюс. Высокая цена и дорогое обслуживание – маленький минус.

Можно ли сказать, что производитель обманул? Нет. Он просто слукавил и неправильно расставил акценты. Акцент был поставлен на понты, на взаимоотношения с противоположным полом, а дорогое обслуживание и высокая цена были убраны в тень.

Большой плюс и маленький минус – это ни хорошо и ни

плохо. В этом и состоят продажи.

Продажи – это эмоции. Даже в секторе B2B (бизнес для бизнеса: продажа станков, транспортных услуг, инструментов и т.д.) 75% покупок осуществляются на эмоциональной оценке продавца.

На сегодняшний день практически весь рынок высококонкурентный. Но даже если соединить двух мировых лидеров авиастроения The Boeing Company и Airbus, то, несмотря на фактическую монополию, 75% принятий решений будут основаны на эмоциональной оценке продавца.

С одной стороны, машины практически одинаковые, с другой стороны, покупок делают больше там, где больше нравится продавец.

Если рассматривать сектор B2C (продажи частным лицам), то уровень эмоций, влияющих на покупку, может достигать до 100%.

Как осуществить продажу?

Для того чтобы Вы могли кому-то что-то продать, Вам необходимо:

1. Привлечь внимание

Сделайте так, чтобы на Вас обратили внимание. Если на Вас смотрят, то Вы можете показывать. Если Вас слушают, то Вы можете говорить. Если Вас читают, значит, Вы можете писать.

Если люди отвернулись от Вас, то ни о какой продаже речи идти не может.

2. Захватить интерес

Ваша задача – в первую очередь вызвать у аудитории интерес лично к себе, своей персоне.

3. Вызвать желание – иметь товар или услугу

4. Обработать возражения

5. Совершить продающие манипуляции

6. Продать товар или услугу

Все эти действия должны быть основаны на эмоциях.

Теория захвата мозга

Цель любой продажи – вызвать действие в пользу продавца. Процесс продажи – это процесс захвата мозга.

Однако в тот момент, когда Вы пытаетесь обратить на себя внимание потенциального клиента, Вы должны понимать, что человек абсолютно о Вас не думает, и перед ним не стоит такая цель или задача на ближайшее время. На первоначальном этапе загруженность Вами, как продавцом, у потенциального покупателя по любому равна нулю.

На данном этапе потенциальный клиент не готов совершать какое-либо действие, направленное в Вашу пользу, так как его мозг загружен Вами на 0%. А раз Вы не существуете в его голове, значит, он не может что-то делать ради Вас и для Вас.

Многие продавцы удивляются:

– Я написал пост в социальных сетях, а у меня ничего не купили. Я попытался продать свой товар (услугу) некоторому количеству людей, но они сказали, что им ничего не надо. Я знаю, что это нужно всем, но у меня никто не покупает. Почему?

Ответ прост: подобные продавцы заставляют людей совершать действия, «не разогрев» их мозг.

«Холодный» мозг не обрабатывает и не анализирует информацию, исходящую от продавца при первой встрече.

В момент попытки продавца обратить на себя внимание мозг покупателя не уделяет продавцу всю свою мощность.

Представьте, что Вы идёте в магазин за хлебом, а навстречу бежит какой-то человек и предлагает Вам оформить кредит наличными. Согласитесь ли Вы на его предложение? Скорее нет, чем да. Почему? Потому что Ваш мозг «холодный», и в данный момент Вы не думаете о каких-то глобальных покупках, Вам нужно всего лишь купить булку хлеба.

Однако, если, направляясь в магазин, Вы увидели баннер с объявлением «Даём кредиты на покупку квартир» или «Семья Ивановых оформила ипотеку, и теперь живёт счастливо», то Ваш мозг уже начинает представлять, как Вы приносите буханку в собственную новую квартиру. И если в этот момент к Вам подойдёт человек с предложением взять кредит, то Вы начнёте уже проявлять свой интерес и будете немножко готовы к подобному разговору.

Для того чтобы потенциальные клиенты проявили свой интерес к Вам как к продавцу и захотели с Вами общаться, Вы должны соприкоснуться с ними от 10 до 30 раз. Касание может быть выражено в виде рекламного щита, объявления, поста в социальных сетях, рассылки и т. д.

Потенциальные покупатели заинтересуются Вашим предложением только тогда, когда от 10 до 30 раз они увидят информацию о Вас и предлагаемом Вами продукте (услуге). Однако в этом случае Вы сможете завладеть мозгом своих предполагаемых клиентов только на 5%.

Хватит ли этих 5% для совершения конкретного действия? Конечно же, нет. Обратить на себя внимание покупателя, не значит, совершить продажу. Многие продавцы пытаются продавать уже после первого поста, заставляя клиентов делать какие-то действия. Но в большинстве случаев такой подход не работает.

После привлечения внимания задача продавца – вызвать у покупателей интерес к себе и своему продукту (услуге). Вызванный интерес займёт ещё 10% мозга потребителей. Но и на том этапе потенциальные клиенты ещё не будут готовы совершить покупку. Почему?

Потому что их мозг будет мало загружен продавцом. Клиенты вроде бы и думают о нём, но ещё пока не полностью посвящают ему себя. Пока ещё их волнуют другие вопросы, и их головы заняты другими проблемами.

В идеальном варианте процесс продажи происходит тогда, когда продавец захватывает весь мозг потенциального покупателя, который только и думает о продавце и его товаре.

Самые большие продажи проходят за закрытыми дверями. Самые крупные сделки – это всегда индивидуальное общение. Самые большие чеки делаются в каком-нибудь замкнутом пространстве. Почему так происходит? Да потому что в изолированном, уединённом месте проще всего захватить мозг человека и загрузить его необходимой информацией.

Процесс вызова желания самый долгий. Он занимает в го-

лове потенциального клиента порядка 50%. При этом у клиента всегда есть сомнения и различные возражения, которые появляются благодаря вызванному у него желанию. Чтобы обработать возражения, Вам потребуется захватить мозг потенциального покупателя ещё на 15%.

И только после этого Вы можете делать какие-то манипуляции, которые подвигнут покупателя к действию и которые займут в его голове ещё 10% мозга.

А далее следует последний шаг – действие. Что это значит?

Когда Вы захватите мозг потенциального клиента и оккупирете всю его мозговую деятельность, направив её на себя и на свой продукт, то только в таком случае можно будет говорить о том, что человек делает ради Вас какое-то действие.

Во всех остальных случаях при попытке заставить клиента делать определённые действия на других этапах, к сожалению, возникает очень большая вероятность, что Вы потерпите фиаско.



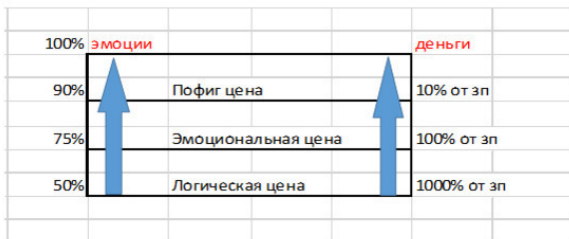
Итак, если в процессе продажи (доведения человека до совершения им какого-либо действия в Вашу пользу) Вы не захватили его мозг и не прошли через все этапы (привлечение внимания, вызов интереса, вызов желания, обработка возражений, манипуляции, призыв к действию), то, скорее всего, Ваша продажа потерпит неудачу.

Когда клиент будет думать только о Вас и Вашем товаре, то совершить продажу для Вас станет проще простого.

Роль эмоций в продажах

Если Вы хотите, чтобы потенциальный клиент купил у Вас что-либо, полагаясь при этом на логику, а не на эмоции, то должны понимать, что максимальное значение логики, участвующее в продажах, составляет не более 50%.

Если у клиента логика превышает 50%, то продажа не состоится ни при каких условиях. Почему? Потому что у человека начинают появляться множественные возражения, полностью обработать которые Вы просто не сможете.



Пофиг цена – это сумма, составляющая до 10% от заработной платы. Такую сумму не страшно потерять, подарить, потратить на непредвиденные расходы и т. д. Всё, что покупается в пределах «пофиг цены», опирается на эмоции.

В покупках стоимостью «пофиг цена» практически всегда преобладают эмоции: сделать добро, получить

радость или избавиться от проблемы.

Покупатели обращают мало внимания на качество товаров данной категории и сильно не жалеют потраченных денег. Все решения в пользу покупки они делают на основании 90—100% своих эмоций.

Если Ваши товары и услуги относятся к «пофиг цене», то вопросы логики и аналитики смело можете отместить. И это не повлияет на решение Ваших потенциальных клиентов совершить ту или иную покупку.

Гарантии, сервис и качество товаров «пофиг цены» никакой роли в продажах не играют.

Эмоциональная цена – это сумма, которая умещается в 100% от заработной платы. С одной стороны, эмоции рулят. Но, с другой стороны, без логики тут не обойтись.

Если такую сумму человек утерять, то по большому счёту ничего страшного не произойдёт, но при этом он будет очень жалеть потерянные деньги. Человек начнёт анализировать сложившуюся ситуацию, делая определённые аналитические выкладки. Но при этом все покупки будут зависеть от его эмоций на 75—90%.

К данной ценовой категории можно отнести: компьютеры, электронную технику, расширенные программы и VIP-версии тренингов, мебель, ремонт квартир, отдых и т. д.

Покупая товары или услуги по цене, равной месячному доходу, человек принимает решение, несмотря на аналити-

ку. И если он просит представить ему доказательства той пользы, которую он получит, то Вы, как продавец, обязаны это сделать.

В «эмоциональной цене» гарантии, сервис, качество товаров играют не основополагающую роль. Основополагающую роль в эмоциональной цене играет желание – хочу.

Логическая цена – это единоразовая трата суммы, равной 1000% месячного дохода. Покупка по «логической цене» требует от покупателя наличие логики порядка 50%.

В данной категории товаров и услуг должны быть проработаны: система сервиса и обслуживания, качество, гарантии, дополнительные услуги. К данной ценовой категории можно отнести: квартиру, автомобиль, крупномасштабное мероприятие (свадьба, юбилей).

Однако, несмотря на наличие нескольких вариантов выбора и тест-драйва, эмоции должны присутствовать не менее, чем на 50%. Почему? Потому что вряд ли кто-либо захочет купить себе квартиру с видом на помойку или дорогой автомобиль с неудобными сидениями.

Покупатель никогда не заплатит «логическую цену» за товар или услугу, не получив радости и удовлетворения. Продажи товаров и услуг, связанных с суммами годовых бюджетов, высококонкурентные. Поэтому, чем лучше Вы обставите процесс принятия решения и больше вызовете эмоций в процессе принятия решений, тем больше вероятность, что потенциальные клиенты совершат покупку именно у Вас,

а не у Ваших конкурентов.

Итак, чтобы продажа свершилась, эмоций должно быть не менее 50%. Продажи по «пофиг цене» строятся только на эмоциях и призыве к действию. Продажи по «эмоциональной цене» должны включать в себя немного аналитики, тест-драйва, доказательств и 75—90% эмоций. Продажи по «логической цене» должны включать в себя сервисы обслуживания, доказательства качества, гарантии, дополнительные услуги, скорость внедрения.

Определите, на какой ценовой категории Вы работаете. Если Вы работаете в категории «пофиг цена», то эмоции принесут Вам наибольший доход. Если Вы работаете на рынке «эмоциональной цены», то к эмоциям добавьте немного пользы. Если Вы работаете на рынке «логической цены», то покажите максимальную заботу о клиенте: максимальный сервис, максимальное качество, максимальную скорость внедрения.

С чего начинаются продажи?

В большинстве случаев многие продавцы, занимаясь продажами, абсолютно не осознают, кто является конечным потребителем их продукта. Однако для более эффективных продаж своих товаров или услуг нужно понимать, для кого всё это делается.

Представьте, что перед Вами находится человек, имеющий целый набор жизненных проблем и потребностей, которые, с точки зрения логики продаж, называются одним словом «боль».

Потребности, проблемы и «боли» подразделяются на материальные и нематериальные.

Материальные (физические) *проблемы* связаны с закрытием тех «болей», которые можно потрогать и ощутить. К ним относятся: боль в спине, сломанный кран на кухне, недостаток денег, пробитое колесо автомобиля, скудный гардероб и т. д.

Нематериальные проблемы больше всего связаны с психологическими эмоциями, основанными на одиночестве, недостатке общения, недостатке знаний, неимении современных гаджетов и т. д. Наравне с любовью, счастьем, признанием или славой их нельзя потрогать.

Самое интересное то, что за решение материальных (физических) проблем люди готовы платить меньше, чем за из-

бавление от нематериальных «болей».

Например, человек, испытывая финансовые затруднения, не выбирает взамен сломанного крана самый красивый и многофункциональный кухонный кран. Не думая о красоте, он старается за минимальные затраты сделать так, чтобы вода из закрытого крана просто не бежала.

И, тем не менее, негативная эмоция устраняется таким образом.

Однако, когда речь идёт о развлечениях или каких-либо любовных утехах, то этот же человек готов практически полностью отдать содержимое своих карманов, несмотря на определённые финансовые трудности. Почему? Потому что ему хочется кому-то понравиться, с кем-то развлечься, с кем-то побыть вместе наедине и т. д.

В данном случае процесс логики уходит на дальний план и не интересует человека. Его задача – заглушить эмоцию. И потраченные им деньги никак не сравниваются с пониманием цен.

Чтобы избавиться от нематериальных «болей», люди всегда с лёгкостью тратят большое количество денег, нежели при избавлении от материальных.

Итак, имея различные «боли» и проблемы, человек желает от них избавиться и вследствие этого начинает искать какой-нибудь продукт или услугу, с чьей помощью он мог бы почувствовать себя свободным. В результате он ищет того, кто ему продаст то, что он хочет.

Как продавец, Вы должны сказать своему покупателю:

– Я избавлю тебя от твоих «болей» и проблем, я удовлетворю твою потребность, а ты заплатишь мне за это деньги.

Не нужно говорить человеку: «Я расскажу тебе всё очень подробно и всему-всему научу тебя». Скажите только: «Я избавлю тебя от «боли»».

Желая что-нибудь продать, многие люди думают: «Существует определённый товар. Если я расскажу другим людям о его характеристиках, то они у меня его купят». Но людям не нужны характеристики. Им не нужны описания товаров. Им просто нужно избавиться от своей «боли».

Основное правило для продавца: никогда ничего не придумывайте за клиента. Клиент сам скажет, чего он хочет, если Вы зададите ему правильный вопрос.

На основании слов и мнения клиента совокупите его «боли» со своим продуктом. Пустите в ход свои манипуляции и лукавства и выдайте желаемое за действительное.

Если Ваш продукт такой же, как у всех, то ищите у клиента те «боли», которые Вы можете закрыть с помощью этого продукта. Абсолютно необязательно делать это напрямую.

Понимание портрета конечного потребителя и понимание его «болей» позволяет Вам понимать, каким образом Вы можете помочь человеку избавиться от этих «болей», а также позволяет Вам представлять свой продукт или услугу в нужном свете.

Любые продукты или услуги изначально никому не нужны и состоят из двух составляющих: состава, или технических характеристик, и решения проблем (эмоций). В любом варианте продаж состав и технические характеристики являются вторичными и вытесняются решением проблем (эмоциями). Поэтому продажа идёт на основании решения «болей».

Понимание целевой аудитории и её «болей»

Для того чтобы сформулировать «боли» и проблемы целевой аудитории, проведите опрос среди 10 и более клиентов, которые уже что-то покупали у Вас либо покупали что-то подобное у Ваших конкурентов. Предложите им ответить на следующие вопросы:

- Почему Вы купили этот товар или эту услугу?
- Зачем Вы купили этот товар или эту услугу?
- Что изменил в Вашей жизни приобретённый товар (услуга)?
- Что Вы получили вместе с приобретением данного продукта?
- Какую проблему Вы смогли решить с помощью этого продукта?
- От каких «болей» Вы смогли избавиться с помощью этого продукта?
- Какие свои потребности Вы смогли закрыть с помощью этого продукта?
- Какие выгоды Вы получили от этого продукта?
- Чего не хватает, на Ваш взгляд, в этом продукте?
- Что бы Вы добавили в этот продукт?
- Какие проблемы ещё мог бы решить этот продукт?
- Готовы ли Вы посоветовать данный продукт (услугу)?

своим друзьям и знакомым?

- Скольким людям Вы готовы его посоветовать?
- Скольких человек Вы готовы оповестить об этом продукте?

Несмотря на то, что большинство вопросов похожи друг на друга, ответы на них дадут Вам понять то, что Ваш взгляд на продукт отличается от взгляда потребителей, либо соприкасается с ним лишь в некоторых местах. И, возможно, для Вас это будет откровением.

Без понимания проблем потребителя, без понимания выгод, которые потребитель ждёт от продавца, создать реальную систему продаж практически невозможно.

Разберём пример продажи дрели.

Какую выгоду несёт дрель? Зачем она нужна? Она нужна для того, чтобы с определённой скоростью делать дырки в стене? Нет. Людям, которые её покупают, нужно отверстие? Тоже нет. Потребителям нужна эмоция – удовлетворение от повешенной картины, либо одобрительный взгляд со стороны окружения.

Какую выгоду несёт дрель профессионалам? Что хотят получить люди, которые ежедневно сверлят дырки в чужих стенах? Профессионалы хотят, чтобы их похвалили и наградили. Они хотят, чтобы другие оценили не дырку, а повешенную картину. Они делают это ради эмоции, которую получают после похвалы и награды.

Конечная выгода – это эмоция. Какая эмоция? Об этом Вы можете узнать только у своей ЦА. Очень важно, чтобы потребители ответили Вам на этот вопрос такими словами, которые имеют множество определений и которые не имеют единого понимания в мире.

Дружба, любовь, процветание, богатство, счастье, благополучие выглядят по-разному с точки зрения разных людей.

Ваша задача – выяснить у ЦА секрет выгод и решений проблем, охарактеризованный не пустыми словами, а конечными эмоциональными составляющими. Ваша задача – понять, какие эмоции испытывают Ваши потребители и ради чего они всё это делают.

Понять тех, кому Вы продаёте – самый сложный этап в продажах.

Самый лучший продавец – это тот, кто понимает своих покупателей.

Процесс продажи состоит из внимания, интереса, желания, обработки возражений, манипуляций и действия. Но дойдет ли Ваш потребитель до каких-либо действий, если Вы предложите ему решение отсутствующих у него проблем?

Зайдёт ли человек в стоматологию, если у него не болит зуб? Нет. Но он это сделает, если ему предложат решить другую проблему, например, отбелить зубы или выровнять прикус.

Какие проблемы есть у пациента с неправильным прику-

сом или жёлтыми зубами?

Заболевания желудочно-кишечного тракта, повышенное стирание зубной эмали, ранняя потеря зубов, нарушение дикции, затруднённая гигиена полости рта, закомплексованность из-за нарушения эстетики – вот комплекс проблем, которые могут возникнуть у подобных пациентов.

Ваша задача – понимать свою аудиторию и говорить на её языке, описывая конечные выгоды, которые она получит от Вашего продукта или Вашей услуги.

Продажи – Это...

Продажи – это определённая агрессия в отношении покупателей.

Продажи – это лукавство.

Продажи – это эмоции (положительные, отрицательные), без которых не бывает продаж в принципе. Незнание клиента, его «болей» и его проблем не ведёт к продажам!

Продажи – это не импровизация. Продажи – это определённые схемы, по которым должен следовать продавец.

Цель и задача любой продажи – это действие, которое покупатель совершает в пользу продавца.

Почему люди покупают?

Принцип продаж

Существует всемирно известная система маркетинга – 4Р.

Р (1) – продукт, товар, услуга. В понятие товара входит всё, что касается логики:

- ассортимент,
- качество,
- свойства,
- технические характеристики,
- дизайн,
- эргономика.

В большинстве случаев люди не покупают товар (услугу, продукт) только на основании знаний о нём. На сегодняшний день можно скопировать любую услугу или любой продукт. Копирование, клонирование – это одна из главных проблем современного мира.

Р (2) – прайс, цена, наценка, скидка, бонус.

Как только на мировом рынке появляется копия какого-либо товара, потребители тут же начинают сравнивать её по цене с оригиналом. Если есть два одинаковых товара, то зачем платить дороже? Поэтому, к большому сожалению, всё, что Вы ни изобрели бы и ни придумали бы сегодня, зав-

тра кто-либо может повторить это, сделав что-то похожее, но дешевле.

Сможете ли Вы продавать при условиях, когда люди будут изначально идти к Вам, а совершать покупки – у конкурентов, потому что у них дешевле? Вряд ли.

Р (3) – место, канал сбыта, система распространения.

В большинстве случаев люди совершают покупки там, где им удобно. Они стараются идти за покупками в те торговые точки, которые расположены от них в шаговой доступности. При этом люди не обращают внимания на то, что цены в таких магазинах могут быть выше, а качество товара – хуже, чем в каком-то в другом месте.

Покупая товары по более низкой цене в удобных для себя местах, потребители решают свои проблемы. Однако на сегодняшний день ни один из этих пунктов не помогает продавцам избавиться от проблем, связанных с конкуренцией, или минимизировать эти проблемы.

– *Могут ли другие продавцы продавать свои товары там же, где продаёте их Вы?* – Да.

– *Могут ли другие продавцы продавать свои товары по цене ниже Вашей?* – Да.

– *Могут ли другие продавцы продавать полную копию того, что Вы делаете?* – Да.

Тогда что влияет на продажи? Почему люди покупают?

В первую очередь люди покупают у тех, кто быстрее

предлагает им решить ту или иную проблему.

Предположим, что у Вас заболел зуб. В какую стоматологию Вы пойдёте? Скорее всего, в ту, чью рекламу Вы увидели в первую очередь.

Р (4) – система продвижения товара, реклама, пиар, различные акции, личные продажи.

Покупатель обращает внимание на того продавца, который первым сделал предложение о покупке. Потребитель идёт покупать туда, где ему удобно это делать. Он платит столько денег, сколько считает достаточным. Покупателю требуются определённые характеристики, которые решат его проблемы. Но для этого он должен самостоятельно предпринять какие-нибудь шаги.

Личные продажи – это самая сильная противоконкурентная система, с которой невозможно бороться. Конкурент может сделать всё так же, как у Вас. Но если Вы первым позвоните клиенту и первым предложите ему свою услугу или свой продукт, то клиент придёт за покупкой именно к Вам. Первые всегда выигрывают.

Если личных продаж нет, то всё остальное – простая трата денег. Личные продажи скопировать нельзя. Поэтому учитесь лично продавать собственные продукты. Учитесь самостоятельно приходить к клиентам, писать им, звонить им, и только после этого приступайте к более широкомасштабной рекламе.

Вы можете менять каналы продаж, играть с ценами, докручивать свою продукцию до невероятного качества, но люди будут всё равно приходить к Вам. Почему? Потому что личные продажи первичны.

Схемы продаж, или Способы заключения сделки между покупателем и продавцом

Лестница продаж – стандартная классическая схема заключения сделки, которую преподают во всех ВУЗах и на различных тренингах по продажам. Данная схема отлично работает на небольшой ассортимент товаров или услуг и рассчитана на тех потребителей, кто уже готов совершить покупку.

Выглядит стандартная схема продаж следующим образом:

- заключение сделки
- работа с возражениями
- презентация и аргументация
- выявление потребностей
- установление контакта

Однако за последние 10 лет российский рынок кардинально изменился. И если бы сегодняшний бизнес продаж был ориентирован только на тех, кто приходит за покупками сам, то он бы разорился.

На сегодняшний день бизнес продаж выживает благодаря агрессивной рекламе товаров и услуг независимо от того, к жизненно необходимой или высокотехнологичной люк-

совой категории продуктов относятся эти товары и услуги. И данная схема продаж не позволяет современным продавцам отрабатывать возражения с так называемыми «людьми с улицы».

На сегодняшний день посетители сайтов и страниц в социальных сетях – это тоже в определённой степени люди с улицы, с которыми крайне сложно работать по данной схеме. Почему? Потому что в ней не учитываются элементы эмоций.

Ваша задача – научиться предлагать и продавать свою продукцию тем, кому минуту назад она была ещё не нужна.

Современные схемы продаж, с одной стороны, сложнее «лестницы продаж» и выстроены с большим количеством элементов. Но с другой стороны, их очень просто моделировать.

Современные схемы продаж – это не пошаговые технологии, а рекомендации к самостоятельному построению скриптов.

Сегодняшние продажи – это целый набор элементов, которые в зависимости от поведения клиента выборочно надеваются на нить продаж, как бусы. И если Вы научитесь играть этими элементами, первым из которых у Вас всегда будет приветствие, а последним – призыв к действию, то Вам станет всё равно, откуда пришёл клиент и чего он хочет. Вы сможете подстроиться под потенциального покупателя на ходу.

Однако продажи без практики не работают. Поэтому направляйте свои действия на личные продажи. Не ждите, когда клиенты встанут к Вам в очередь. Сами идите к потребителям и предлагайте им свои товары или услуги.

Возможно, что определённые барьеры и сложности будут мешать Вам. Вполне вероятно, что Вам не хватит мотивации: самостоятельно писать и звонить клиентам, а также самостоятельно приглашать людей на встречи. Однако подобные проблемы будут основаны только на Вашей внутренней психологии, поэтому недостаточно просто понимать их.

Получение первых результатов – это самая простая методика снятия внутренних барьеров, которая позволит Вам убедиться в своей способности продавать много и дорого. Только благодаря получению первых результатов Вы увидите, что у Вас ещё есть шанс и что у Вас что-то получается.

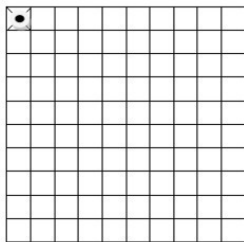
С точки зрения психологии все результаты, похвалы, победы являются самым лучшим снятием внутренних барьеров и ограничений. Поэтому, как только Вы получите свой первый результат в продажах, у Вас тут же появится уверенность в себе и Вам захочется повторить этот результат снова и снова.

Каким образом можно получить все эти победы и результаты? И каким образом можно полюбить продажи, изменив к ним своё отношение? Как самому заняться личными продажами, зная, что 9 из 10 клиентов обязательно откажут, да ещё в грубой форме? Всё это Вы сможете сделать, если сме-

ните акценты.

Существует методика «300 нет», которая означает, что если Вы хотите научиться продажам, то Вам необходимо собрать от потенциальных потребителей 300 негативных отказов.

Для этого нарисуйте квадратное поле 10x10. И как только при личном созвоне какой-нибудь клиент пошлёт Вас в пешую прогулку с эротическим уклоном, то тут же поставьте большую жирную точку в первом квадрате.



Когда и второй клиент в такой же грубой форме скажет Вам, что ему ничего не нужно, то нарисуйте диагональ в этой же клетке. Когда третий клиент негативно Вам откажет, то нарисуйте вторую диагональ.

В конечном итоге внутри первого квадрата у Вас должна появиться точка с двумя диагоналями в виде крестика. Ваша задача – заполнить, таким образом, всё поле.

До того момента, пока всё поле не будет заполнено, ни

о каком Вашем развитии в продажах не может быть и речи. Почему? Потому что Вы должны понять своих клиентов, Вы должны понять их «боли» и проблемы. Вы должны понять то, что Вы делаете не так.

Когда Вы получите более 50 отказов, то у Вас появятся первые продажи. Но такие продажи будут случайными. И если Вы остановитесь на этом этапе и перестанете собирать отказы, то никакого прорыва в продажах у Вас не получится. Ваша задача – считать не покупки и положительные моменты, а отказы и негативы.

Данная методика шикарно работает на всех категориях людей, готовых взять на себя обязательство и выполнить его. Учитесь получать удовольствие и радоваться тому, что люди Вам отказывают. Ведь каждый отказ или негатив будут приближать Вас к моменту, когда всё это мучение наконец-то закончится.

Вы можете использовать и другую методику изменения отношения к продажам, поставив себя в ситуацию невозможности не сделать. То есть Вы даёте себе обязательство – не прекращать собирать отказы, пока не наберёте их 300 штук, и спорите с кем-нибудь из друзей или знакомых, что за определённый промежуток времени (7 недель) Вы выполните это обязательство.

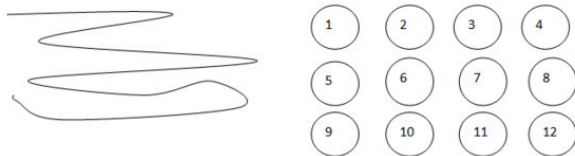
Если за указанное время Вы не выполните своё обещание и проиграете спор, то человек, который его выиграет, получит от Вас в награду Вашу месячную зарплату. Таким обра-

зом, Вы поставите себя в ситуацию невозможности не сделать. А человек, с которым Вы поспорите, будет с интересом контролировать выполнение данного Вами обязательства.

Получив первые 100 отказов, Вы получите не только свои первые продажи, но и доказательства того, что в продажах нет ничего сложного и трудного. Продажи – это просто.

*Знайте и понимайте людей, которым Вы звоните.
Решайте их проблемы. И тогда они сами принесут Вам деньги.*

Итак, любую продажу можно представить в виде бус, состоящих из различных элементов, первый и последний из которых всегда остаются неизменными.



1 вариант продажи



2 вариант продажи

Первый элемент – приветствие. Его задача – обратить

на себя внимание. Пока клиент не обратил внимания на продавца, ни о каких продажах речи быть не может.

В личных продажах приветствие может выражаться в виде:

- слова «здравствуйте»;
- заголовка, который заставляет клиента прочесть статью, пост или письмо;
- названия продукта (телепередача «Давай поженимся», колбаса «Папа Может»).

То, как Вы будете приветствовать своего потенциального клиента, не играет никакой роли. Ваша задача – только привлечь к себе внимание. Сама по себе форма подачи приветствия может не иметь ничего общего с Вашим продуктом. Просто каким-то образом по логике вещей притяните целевую аудиторию к своему названию.

Второй элемент – история создания, или история ключевой компетенции, или история причины продажи, или продающая история. Это рассказ о том, как Вы начали продавать данную услугу, данный товар или продукт, а также о том, с какими проблемами Вы столкнулись, и через какие препятствия Вам пришлось пройти.

Задача данного элемента – вызвать интерес сначала к себе, а затем к своей продукции.

Третий элемент – описание «болей» и проблем целевой аудитории. Покажите людям, что их ждёт, если эти проблемы останутся нерешёнными.

Четвёртый элемент – обработка возражений. Данный элемент не единый. Он разбит между другими элементами.

После приветствия, истории ключевой компетенции и описания «болей» начните обрабатывать основное возражение потенциального клиента – нет денег, или дорого. Например,

– Возможно, что сегодня Вас охватывают огромные денежные проблемы. Но это не мешает нашему совместно-му сотрудничеству, потому что сейчас я расскажу, каким образом Вы можете изменить эту ситуацию.

Таким образом, Вы сразу покажете человеку его возражение. И когда он захочет Вам сказать, что у него нет денег, то вспомнит, что Вы уже упоминали об этом.

Вы должны понимать, какие возражения, связанные с техническими условиями, часто встречаются у Вашей целевой аудитории, чтобы без всяких проблем вставлять между другими элементами обработку этих возражений.

– Я хочу точно такую же, но с перламутровыми пуговицами.

Или,

– Я хочу у Вас учиться, но по четвергам мне неудобно.

Вы можете сказать:

– Я прекрасно понимаю, что дом в 50 км от города заставит Вас немного дольше ехать до города. Но, с другой стороны, в нашем посёлке есть вся инфраструктура, и Вам не придётся ездить в город так часто.

И когда человек вновь захочет возразить Вам, то снова вспомнит, что Вы уже об этом рассказывали.

Возражать на тему, которая уже была поднята, очень сложно. Поэтому проработайте основные возражения, которые есть у Вашей целевой аудитории, и обработку этих возражений распределите между другими элементами продаж.

Пятый элемент – счастливое будущее, или излечение от «боли». Это рассказ о том, как человеку станет хорошо, если он начнёт обладать Вашим продуктом.

Нарисуйте потенциальному клиенту картинку счастливо-го будущего, в котором уже всё произошло и он счастлив.

Шестой элемент – юмор и поучительные истории. Данный элемент распределите по всей своей продаже. В процессе продажи (переговоров) или в течение всего текста (письма, видео) используйте несколько заранее заготовленных шуток или несколько мини поучительных историй.

Седьмой элемент – процессный. Расскажите о процессе: как пользоваться продуктом; из чего он состоит; как будут проходить обучающие занятия; как всем этим управлять и т. д.

Данный элемент показывает целевой аудитории, что Вы знаете, как устроен весь процесс, как он работает и как им пользоваться. Самое интересное, что большинство людей тоже хотят знать, как устроен и работает этот процесс, потому что он крайне важен для них.

Восьмой элемент – большая идея. Расскажите, для че-

го Вы занимаетесь этим делом, почему Вы хотите изменить этот мир, каким образом Вы хотите поменять жизнь окружающих.

В России хорошо работает идея о вселенском счастье, о справедливости, о помощи.

Девятый элемент – wow-эффект, или огромный результат. Данный элемент очень крут, но не все люди могут его использовать.

Пример wow-эффекта:

– Посмотрите, как мой ученик заработал 8 миллионов рублей, заплатив за тренинг всего лишь 15 тысяч рублей.

Или,

– Мои технологии использует Майкрософт.

Десятый элемент – презентация товара или услуги. Данный элемент раскрывает все плюсы товара (услуги) и результатов его использования.

К презентации товара или услуги относятся:

- технические характеристики,
- фотографии,
- тест-драйв по возможности,
- доказательная база,
- цифры,
- графики,
- сравнительный анализ,
- логические выводы.

Одиннадцатый элемент – отстройка от конкурентов.

Сравните себя с конкурентами. Скажите аудитории:

– Сегодня на рынке есть подобные предложения, но все они уступают нашему.

А далее расскажите, чем Вы отличаетесь от большинства остальных людей или компаний, предлагающих подобные предложения.

Двенадцатый элемент – информация об авторе или о компании. Расскажите о себе без лишних подробностей, которые никому не нужны. Расскажите о том, как Вы достигли успеха, как Вы стали успешным в своём деле. Это история Ваших наград, званий, регалий.

Если Вы будете говорить об истории компании, то мало кому будет интересно, в каком году какой отдел Вы открывали. Людям будут интересны результаты. Поэтому расскажите о свершениях и победах своей компании. Например,

– В таком-то году мы открылись. Дальше набрали первую тысячу клиентов. Потом заключили договор с Майкрософтом. Потом начали обслуживать правительство...

Тринадцатый элемент – доказательства экспертности, чистые факты: дипломы, сертификаты, мнения лидеров рынка, кубки, медали.

Четырнадцатый элемент – стандартные ошибки. Расскажите, какие стандартные ошибки допускают Ваши клиенты. Расскажите о стандартных заблуждениях, развейте какие-нибудь мифы, покажите, что на самом деле не всё так страшно. Например,

– *Есть стандартные ошибки. Но если их не делать, то всё будет просто и легко... А вот мифы, которые мы сейчас развеем, и Вы поймёте, что всё просто.*

Пятнадцатый элемент – кейсы, отзывы. Кейсы – это рассказанные Вами примеры из жизни. Отзывы – это тоже примеры из жизни, но рассказанные Вашими клиентами или учениками. Вы можете рассказать пример из жизни «звезды» даже в том случае, если эта «звезда» не использует Ваш продукт или Вашу услугу. Например,

– *Подобным образом добился успеха всем известный Василий Пупкин. За 6 месяцев он похудел на 56 кг. Но за это ему пришлось заплатить в Германии 40000 евро. Я же помогу Вам избавиться от лишнего веса подобным способом, но всего лишь за 40000 рублей.*

Кто-то из «звёзд» может пользоваться моделью телефона, которую Вы продаёте. Или кто-то из «звёзд» может жить в том районе, где Вы продаёте недвижимость. Используйте такие примеры в своих кейсах.

Шестнадцатый элемент – «Вы столкнётесь с проблемой». Предупредите свою аудиторию:

– *Когда Вы будете пользоваться нашими товарами или услугами, то у Вас могут возникнуть проблемы. Например, если Вы придёте ко мне на стрижку, покраску и укладку, то я сразу Вас предупреждаю, что после моего «колдовства» Ваши знакомые Вас не узнают. Они подумают, что перед ними дама из высшего общества, а не продавица из мага-*

зина. Я сразу Вас предупреждаю, что процедура не быстрая. Я буду работать с Вами около пяти часов.

Элемент «у Вас могут быть проблемы» делится на две составляющие.

Первая: Вы честно освещаете проблемы, с которыми столкнётся клиент, чтобы потом не было каких-либо недоумок. Желательно, чтобы проблемы были приятными.

Вторая: выдуманные проблемы, показывающие, что благодаря Вашему товару или услуге человек становится более крутым и статусным.

Семнадцатый элемент – гарантии. Расскажите о гарантиях, которые Вы предоставляете.

Восемнадцатый элемент – вилка цен.

Вилка цен – это сравнение Вашей цены с:

- ценой конкурентов;

Покупая коучинговую программу за 100 тысяч рублей, клиент не понимает, много это или мало. Поэтому ему нужно объяснить, что за эти деньги он получит еженедельную индивидуальную работу в течение 6 месяцев. А другие коучи, предлагающие подобные программы, за такие же деньги проводят только групповые тренинги.

- тем, что клиенту понятно.

– Семь учеников из десяти, заплатившие 100 тысяч рублей за программу «Большие деньги в коучинге», в течение первых двух месяцев зарабатывают минимум 200 тысяч, а в течение полугода зарабатывают от 350 до 600 тысяч

рублей. Поэтому фактически за 100 тысяч рублей Вы покупаете 200 тысяч рублей.

Таким образом, Вы показываете клиенту выгоду от его вложений.

Девятнадцатый элемент – оффер, специальное предложение, от которого нельзя отказаться. Оффер – это предложение с дополнительными услугами и бонусами, которое Вы предлагаете аудитории здесь и сейчас.

Например,

– Вы можете получить абсолютно бесплатно запись тренинга «Оратор на миллион», если примите участие в коучинговой программе Александра Белановского.

Двадцатый элемент – интерактивный. Так же, как и обработка возражений, интерактивный элемент может быть растянут на весь процесс продажи или может быть представлен отдельными блоками. Например,

– Возьмите, попробуйте и опишите свои ощущения.

Или,

– Возьмите бумагу с карандашом и нарисуйте, напишите, сделайте выводы... Давайте обсудим с Вами возможные варианты...

Сюда же можно отнести и тест-драйв:

– Пощупайте, потрогайте, поиграйте...

Интерактивный элемент можно использовать как при личных продажах, так и при продаже текстом или видео. Например,

– Прямо сейчас возьмите бумагу и ручку и посчитайте вот этот тест. Полученное число запомните или запишите. Для чего это нужно, Вы узнаете в конце письма (видео).

Двадцать первый элемент – поляризующий.

Вы должны понимать, что нельзя продать товар или услугу абсолютно всем. Все подряд не покупают, всегда найдётся тот, кто откажется от покупки, или она его просто не устроит.

Для продаж неблагоприятно, если среди желающих совершить покупку есть тот, кто отказывается это делать. Такой человек практически всегда начинает проявлять негатив, сбивая остальных с основной Вашей идеи, с основной Вашей мысли. Поэтому Ваша задача – отсеять тех, кто не собирается покупать.

С помощью поляризующего элемента можно разделить людей на две категории:

- те, кому нужен Ваш продукт (товар, услуга);
- те, кому Ваш продукт (товар, услуга) не нужен и кто может дальше не читать, не смотреть, не слушать.

Сделать это можно следующим образом.

– Если Вы занимаетесь коучингом, и сегодня Ваши доходы достигли 150 тысяч рублей в месяц, но при этом Вы не знаете, как заработать больше, то оформите заявку на прохождение собеседования в мою программу «Большие деньги в коучинге».

Если, наоборот, занимаясь сегодня коучингом, Вы зарабатываете не более 50 тысяч рублей в месяц, то это зна-

чит, что Вам рано ещё идти в мою программу. Для начала доведите свои доходы до 100—150 тысяч рублей в месяц.

Двадцать второй элемент – дедлайн, ограничение в чём-либо.

Например,

– Я не могу помочь всем подряд. Я могу взять в свою программу только 50 человек.

Или,

– Данное спецпредложение Вы можете получить только сегодня.

Дедлайн – это линия, за которой умирает (перестаёт действовать) оффер.

Двадцать третий элемент – заключение сделки, призыв к действию, правильно заданный вопрос. Цель любой продажи – заставить потенциального клиента сделать действие. И сделать это можно двумя способами.

1 способ: призвать к действию. Например,

– Прямо сейчас жмите на кнопку и оформляйте заявку.

Призыв к действию хорошо работает там, где нет возможности смотреть клиенту в глаза.

2 способ: задать правильный вопрос. Правильный вопрос – это вопрос, который не подразумевает отрицательный ответ.

– Вы рассчитаетесь наличными или картой?

Или,

– Какие функции данного аппарата Вас заинтересова-

ли?.. А что Вам не понравилось?.. Сегодня я могу сделать для Вас скидку в 12%. Вы оплатите сейчас наличными или картой?

Данный элемент даёт возможность обработать возражение. Он наиболее распространён в классических продажах тет-а-тет.

Двадцать четвёртый элемент – помощь в принятии решения.

Очень часто правильно заданный вопрос или призыв к действию не приводят к заключению сделки. В итоге у потенциального клиента остаются какие-либо сомнения. Поэтому перед Вами встаёт задача – помочь данному клиенту принять правильное решение.

Опишите часто задаваемые вопросы и дайте на них ответы. Например,

– *Возможно, у Вас остались какие-то волнующие Вас вопросы...*

В данный элемент Вы можете вставить отзывы:

– *Посмотрите, как мои клиенты справились с этой проблемой.*

Или расскажите какую-нибудь поучительную историю о том, что решение нужно принимать быстро и при этом никогда о нём не жалеть.

Двадцать пятый элемент – бонусы и неожиданные бонусы.

Данный элемент тоже может быть разбит на несколько ча-

стей.

– Если Вы дочитали (досмотрели) до этого места и всё ещё не приняли решение, то я готов сделать спецпредложение именно для Вас.

Таким вариантом часто пользуются в телемагазинах.

Двадцать шестой элемент – ответы на вопросы.

В письменном виде Вы можете сказать:

– Под этой статьёй у Вас есть возможность задать мне вопросы. Пишите. Я на них отвечу.

Голосом или при личной встрече просто спросите:

– У кого остались какие-нибудь вопросы? Задавайте. Если Вам что-нибудь не понятно, то я объясню это ещё раз.

Двадцать седьмой элемент – «добывающий». Если потенциальный клиент пообещал Вам заплатить за Ваш товар (услугу), но в данный момент не готов это сделать, то в первую очередь возьмите у него его контактные данные.

На следующий день после выставления счёта приведите аргументы:

- товар скоро закончится;
- скоро повысится цена;
- Вы заказали, но не покупаете, а так как у нас большой спрос, то Ваш заказ мы отдаём другому клиенту.

Двадцать восьмой элемент – дополнительные продажи. Данный элемент следует после того, как человек совершил покупку.

– У нас есть такой же товар, но немного лучше и, соот-

ветственно, дороже. Если Вы доплатите, то мы доставим его за место другого.

Увеличить свои продажи на 20—30% Вы можете с помощью апселл. **Апселл** – это сделанное клиенту предложение докупить что-либо. Например,

– *Вместо стандартного тарифа я предлагаю Вам приобрести тариф VIP, и тогда Вы сможете получать от меня личные консультации и индивидуальные докрутки. Это поможет Вам увеличить Ваши продажи. Если Вы заинтересовались этим предложением, то свяжитесь с моим помощником, чтобы обсудить с ним все условия.*

Для увеличения продаж Вы также можете использовать и кросселл. **Кросселл** – это сопутствующий товар, который предлагается в дополнение к уже выбранному.

– *Возьмите ещё один или аналогичный.*

Обычно кросселл используют в следующих вариантах:

Вариант 1: клиент пообещал купить, но не купил.

Предложите ему что-то аналогичное или что-то более подходящее для него.

Вариант 2: клиент пообещал купить и купил.

В данном случае человеку очень легко продать второй товар (услугу). Например,

– *А почему бы Вам не купить ещё один экземпляр для друга (мамы, детей, супруга)?*

Или,

– *К телефону возьмите ещё чехол и защитную плёнку.*

Также дополнительные продажи можно создать, используя даунселл. **Даунселл** – это продажи товара из той же категории, но по более низкой цене. Данный способ увеличения продаж можно использовать, если человек не купил основной продукт и собрался уходить, но Вы знаете, что у него есть деньги.

– У Вас нет денег? Для Вас это дорого? Посмотрите вот это по более низкой цене.

Составление скриптов

Любой скрипт можно собрать, как бусы, из элементов продаж. Данные элементы подобно бусинкам насаживаются на нить продаж в произвольном порядке.

Самый простой сценарий продаж выглядит следующим образом:

1. Приветствие

– *Здравствуйте!*

2. Представление себя и своей компетенции

– *Меня зовут Белановский Александр, я являюсь специалистом по продажам с двадцатилетним опытом. В течение 15 лет работал с крупнейшими торговыми компаниями, операторами сотовой связи, банками и пенсионными фондами в 14 регионах России.*

3. Описание «боли»

– *Возможно, на сегодняшний день у Вас упали продажи, и заработки стали ниже желаемого.*

4. Усиление «боли»

– Если сегодня данную ситуацию не изменить, то завтра из-за повышения цен и инфляции Вам станет ещё хуже. И тогда Вам не будет хватать денег не только на развлечения, но и на самые необходимые вещи: продукты питания, проезд, одежду.

5. Описание товара (услуги)

6. Описание счастливого будущего

7. Вилка цен

8. Обработка возражений

9. Правильно заданный вопрос, заставляющий совершить действие – встретиться лично либо созвониться в Skype для консультации

– Я предлагаю Вам записаться ко мне на консультацию. В течение получаса я разберу Ваши проблемы и расскажу, чем могу Вам помочь. На данный момент я могу записать Вас на вторник или воскресенье. Вам удобно со мной встретиться (созвониться) в какой половине дня, в первой или во второй? Вам удобно созвониться по телефону или в Skype?

Это есть готовый скрипт для получения 300 отказов по одному товару (услуге).

Собрав 300 отказов, Вы получите большое количество продаж, на которые изначально Вы даже не рассчитывали.

Нарушения, недопустимые в продажах

Конечным результатом любых продаж являются действия, совершённые в пользу продавца. Наиболее распространённый вариант таких действий – это добровольное перечисление в кассу денежных средств.

Если Вы хотите продавать эффективно, много и дорого, то Ваша задача – не нарушать вышеописанный сценарий продаж. В противном случае у Вас будет получаться всё что угодно, только не то, чему Вы действительно хотите научиться. Нарушая технологии и принципы продаж, нарушая структуру продаж, Вы не получите желаемый результат.

Какие наиболее распространённые ошибки часто встречаются в продажах?

1. Действия покупателей направляются не в деньги, а в эмоции

Если Вы получили высокую эмоциональную оценку от потребителей, и люди стали писать Вам положительные отзывы, но при этом денег в Вашем кошельке не прибавилось, значит, Вы направили действия своих потребителей в эмоции, а не в деньги.

Пример направления действий на эмоции:

– Если Вам понравилась моя методика, то поставьте под этим видео лайк.

Пример направления действий на деньги:

– Если Вам понравилась моя методика, то подпишитесь на мою рассылку.

Или,

– Если Вам понравилась моя методика, то запишитесь ко мне в тренинг.

2. Выдача покупателям множества ненужной информации

Если Ваши покупатели начали считать Вас мегагуру, при этом им потребовалось время для размышления над Вашими материалами, значит, Вы выдали множество ненужной информации.

Как можно быстрее выявите потребность потребителя, поймите его «боли» и проблемы, определите количество денег, которое потребитель готов заплатить за решение этих проблем. Независимо от его желания сориентируйте его выбор на какой-то одной модели, а дальше проведите красивую презентацию, обработайте возражения и направьте его действия на перечисление в кассу денежных средств.

Часть 2: Техники современных продаж

Копирайтинг

Что такое копирайтинг?

Копирайтинг – это наука написания коммерческих продающих текстов.

Продающие коммерческие тексты подразделяются на:

- Односложный копирайтинг

Если Вам не хватает места для публикации в какой-нибудь рекламной газете или условия реально не позволяют развернуться Вам на баннере, то Вы можете использовать однокфразовый копирайтинг – написание заголовков.

- Мини-тексты

К мини-текстам относятся различного рода объявления в газетах и журналах, посты в социальных сетях, краткое описание продукта или услуги на сайте.

- Копирайтинг среднего объёма

Объём текстов средней длины составляет от 4 до 10 страниц. Данный вид копирайтинга используют для написания статей и лендингов.

- Макси-копирайтинг

Самый яркий пример макси-копирайтинга – это продающая книга. Книги Аллена Карра – наилучший вариант для изучения хорошего копирайтинга в макси объёмах.

Если Вы повесите перед собой список, состоящий из 28 элементов продаж, и начнёте читать любую книгу Аллена Карра, выделяя эти элементы маркером, то увидите, что такую книгу может написать абсолютно каждый.

Однако соединение всех блоков продаж в один текст – это не только титанический труд, но и пересечение, закольцовывание определённых моментов с очень грамотно построенной системой, ведущей в конечном итоге к продажам.

В своих книгах Аллен Карр под предлогом бросить пить и курить постоянно навязывает читателю мысль о том, что человеку с алкогольной или табачной зависимостью необходимо обратиться в его психологические центры, которые далеко не бесплатные.

Подготовка написания текста

Копирайтинг начинается с подготовки.

Соберите о продукте всю информацию – свою и конкурентов. К такой информации относятся:

- брошюры,
- отчёты,
- каталоги,
- статьи,
- книги,
- технические характеристики,
- тексты выступлений других людей,
- пресс-релизы,
- пресс-киты,
- видео на описываемую тему,
- информация исследования рынка,
- изучение веб-сайтов,
- письма клиентов,
- рассылки,
- копии рекламы конкурентов.

Самым сложным в копирайтинге является написание продающих мини-текстов – заголовков, объявлений и реально продающих постов с минимальным количеством знаков. На их подготовку уходит наибольшее количество времени.

Вы не сможете написать хороший качественный текст, ес-

ли досконально не изучите доступную информацию о продукте как свою, так и конкурентов, и не проработаете её.

Даже если Вы представляете принципиально новый продукт, который ещё не видел рынок, то, прежде всего:

- сначала найдите аналоги в рядом стоящих темах и полную информацию о них;
- выложите всё, что Вы сами об этом знаете;
- спросите мнение каких-нибудь экспертов, которые могли бы дать Вам свою оценку по Вашему продукту;
- сделайте подробное описание своего продукта;
- создайте перечень вопросов по отношению к своему продукту.

Изучение продаваемого продукта и определение целевой аудитории

Подготовьте необходимые вопросы для изучения продукта и целевой аудитории, которая будет покупать этот продукт, и постарайтесь на них ответить.

° Какими реальными свойствами и первичными выгодами обладает Ваш продукт?

– 7-недельный курс «Большие деньги в коучинге» научит Вас продавать всеми доступными способами: текстом, голосом, видео, на переговорах и т. д. Курс начинается 5 сентября в 19—00, занятия проходят 3 раза в неделю по по-

недельникам, средам и пятницам, ведущий Александр Белановский.

Если Вы представляете какой-то физический товар, то опишите технические выгоды.

° Какие конечные выгоды получит потребитель от Вашего продукта?

Конечная выгода от дрели – висящая на стене картина, довольная жена.

Конечная выгода от тренинга – меньше работы, больше отдыха, час работы станет приносить больше денег, появится возможность покупать продукты и товары, недоступные ранее, более качественное образование детей, возможность помогать родителям, моральное удовлетворение от финансового благополучия.

° Какие выгоды (3 первичные и 3 конечные) являются для Вашей целевой аудитории максимально мотивирующими к действиям, направленным в Вашу пользу?

Основная работа продаж должна ориентироваться на эти выгоды. Однако угадать их крайне сложно, поэтому не ленитесь соизмерять свои действия с мнением своей целевой аудитории.

° Чем отличается Ваш продукт от аналогичного

продукта конкурентов?

Продукт может отличаться какими-то качественными характеристиками и ускоренными сроками исполнения услуги. Например, более высокая мощность дрели сокращает время работы.

Также продукт может иметь определённое временное преимущество.

– У конкурентов месячное бесплатное обслуживание, а у нас полугодовое.

Или,

– За 5000 рублей мои конкуренты проведут Вам 5-ти часовой тренинг, а я буду заниматься с Вами по 1,5 часа 2 раза в неделю в течение двух месяцев.

При прочих равных условиях продукт может отличаться более низкой ценой, которую нельзя сравнивать с ценой неравноценного продукта. Например, нельзя сравнивать в автосалоне автомобиль «ОКА» и самосвал «КАМАЗ», та как эти две машины абсолютно неравнозначны между собой. А вот, например, Toyota Camry вполне можно сравнить с Nissan Teana, потому что оба автомобиля относятся к одному классу.

Конкурентная цена может рассматриваться только при сравнении подобного с подобным.

При продаже собственного продукта Вы можете предоставлять клиентам дополнительные услуги.

Дополнительные услуги делятся на два элемента: соб-

ственные и сторонние.

Предположим, что в салоне красоты основная услуга – окрашивание волос – стоит 5000 рублей, но помимо того что клиенту покрасят волосы, их могут ещё бесплатно подстричь и уложить. Дополнительные услуги, предоставляемые мастером, выполнившим основную услугу, являются собственными.

Дополнительные услуги будут являться сторонними, если в том же салоне красоты один мастер за деньги окрасит клиенту волосы, а другой бесплатно сделает ему маникюр. Или при покупке в магазине принтера покупателю бесплатно дважды заправят картридж в определённой мастерской. Если говорить об информационном бизнесе, то основную часть тренинга ведёт бизнес-тренер, а дополнительный блок (сторонние услуги) – какой-нибудь другой спикер.

° С какими областями или темами конкурирует Ваш продукт на сегодняшний день?

Очень важно знать и понимать то, с чем и с кем Вы конкурируете. Почему? Потому что, имея небольшое количество денег, потенциальный клиент может потратить их абсолютно на другие нужды, поставив перед собой ту или иную задачу.

– На сегодняшний день я конкурирую: с государственным высшим профессиональным образованием, с тренинговым бизнесом, с коучинговым бизнесом, с международными системами обучения коучей.

Например, деньги, предназначенные для развлечений, человек может потратить либо на поход в кино, либо на аттракционы. И если Вы зарабатываете на кинопрокате, то Ваша задача – сделать так, чтобы этот человек принял решение именно в Вашу пользу.

Если Вы получаете доход от продажи автомобилей, то должны понимать, что Вашими конкурентами будут являться не только другие автосалоны и другие модели автомобилей, но и туристические агентства, которые продают различные туры для отдыхающих. Почему?

Потому что одни люди примут решение хорошо отдохнуть, но при этом продолжат пользоваться общественным транспортом. Другие примут решение купить новый автомобиль, но будут отдыхать на собственной даче или в деревне у родственников.

Вы должны понимать, из каких областей приходят к Вам люди, чтобы Вы могли конкурировать с этими областями за деньги Ваших покупателей. Понимая это, Вы будете вынуждены переманивать клиентов из других областей.

° Где и для чего применяется Ваш продукт или Ваша услуга?

Определите, с какой целью можно использовать Ваш продукт или услугу.

Стандартно все цели подразделяются на две категории: «от» и «к». Либо Ваш продукт помогает человеку избавиться

от простуды, выпадения волос, стресса и т. д. Либо он способствует снижению веса, нормализации сна и т. д.

Как показывает практика, люди охотнее двигаются к цели «от», чем к цели «к». Почему? Потому что двигаться из зоны комфорта в светлое будущее всегда тяжелее, нежели, находясь в неприятном положении, возвращаться к своему комфортному существованию.

° **Как работает Ваш продукт?**

Опишите процессный блок своего продукта (услуги):

- какие силы и механизмы применяются в работе Вашего продукта;
- какое время затрачивается на весь процесс работы;
- какие физические и химические процессы присутствуют;
- какие имеются технологические новшества;
- из чего состоит Ваш продукт.

° **Насколько надёжно Ваше предложение? Какие максимальные гарантии Вы можете дать в отношении своего продукта (услуги)?**

° **Сколько Ваш продукт (услуга) может стоить в разных комплектациях?**

Определите, сколько стоит Ваш продукт:

- в базовой комплектации;

- с собственными дополнительными услугами;
- со сторонними дополнительными услугами;
- с досрочными сроками выполнения;
- с увеличением дополнительного времени;
- с разным качественным составом.

◦ **Насколько легко пользоваться Вашим товаром либо насколько легко его содержать?**

◦ **Кто уже пользовался Вашими товарами или услугами, и какое мнение об этом они оставили?**

Чем больше вариантов отзывов и кейсов Вы соберёте, тем легче будет Вам продавать свой товар или услугу.

◦ **Как быстро клиент может получить Ваш продукт или Вашу услугу?**

◦ **Какие сервисы обслуживания и служба поддержки есть у Вашего продукта? Каким образом Вы помогаете клиентам пользоваться Вашим продуктом?**

Помощь клиентам может быть предоставлена в виде центров технического обслуживания, личных кабинетов, ответов на вопросы, различных справок, службы поддержки по горячей линии 8—800...

◦ **Кто купит Ваш продукт?**

Определите свою целевую аудиторию по принадлежности к полу, возрасту, профессии, доходам, хобби, наличию семьи, специального образования, специфических характеристик. Например, для парикмахеров имеет значение длина волос, так как лысые люди денег им не приносят.

Чем глубже и тщательней Вы проработаете портрет потенциального покупателя, тем легче будет Вам писать продающий текст, который принесет впоследствии больше эффективности.

° На каком рынке Вы будете продавать?

Рынок может быть высококонкурентным, низкоконкурентным, географическим, сезонным.

° Что конкретно делает Ваш продукт для конкретной ЦА на конкретном рынке?

Например, укладка волос даёт женщине возможность быть самой красивой на каком-нибудь торжественном мероприятии, но при этом может сделать чиновника внешне не сильно заметным, чтобы окружающие меньше обращали на него своё внимание.

° Почему именно сейчас Вашей ЦА необходим Ваш продукт? – О чём больше всего думает клиент при покупке?

Больше всего клиент думает о качестве, цене, дополни-

тельных услугах, времени, гарантии, главном факторе покупки.

Безусловно, какого-то конкретного покупателя могут и не беспокоить все пункты одновременно, но большая их часть интересует людей всегда.

° **Что или кто мотивирует клиента купить Ваш продукт?**

По большому счету, единой мотивации для всех людей не существует, потому что каждый представитель той или иной целевой аудитории склоняется в сторону покупки на основании собственных внутренних или внешних причин.

При создании продающей статьи очень важно знать и понимать свою целевую аудиторию. В противном случае вместо продаж Вы получите полное забвение товара.

После того как Вы узнаете всё о продукте и определитесь с целевой аудиторией, уточните внешние и внутренние характеристики людей, для которых Вы будете писать свои тексты.

Продающие статьи для мужчин и женщин обязаны различаться. Текстом, предназначенным для людей, страдающих выпадением волос, невозможно заинтересовать тех, у кого есть проблемы с лишним весом. А люди, страдающие от одиночества, вряд ли заинтересуются статьёй о воспитании де-

тей, которых у них ещё нет.

Каждый человек принадлежит к определенной группе, и для каждой группы Вы обязаны писать разные тексты, наиболее соответствующие потребностям всех членов группы.

Наравне с внешними характеристиками любой человек имеет и внутренние характеристики, которые, в свою очередь, бывают эмоциональными и логическими.

Логические характеристики представляют собой мысли человека, а эмоциональные – определенные химические процессы, происходящие в его организме. За выработку данных химических элементов отвечает мозг, который и заставляет тело человека различным образом реагировать на разнообразные эмоции.

Рассматривая внутренние характеристики потенциального покупателя, анализируйте его логические и эмоциональные характеристики.

К логическим характеристикам относят: образование, экспертность, профессионализм, область интересов и многое другое.

К эмоциональным характеристикам относят реакцию человека на различные происходящие ситуации. По данной реакции можно определить, к какой эмоциональной категории относится человек и, соответственно, как он реагирует на какие-нибудь конкретные обстоятельства и действия.

Например, у женщин норковая шуба вызывает различные реакции: зависть; желание получить такую же; безразличие.

Именно поэтому при написании текста оценивайте по логическим и эмоциональным качествам человека не только его внешние характеристики (форму, цвет, размер, наличие детей, мужей, квартир, машин, сотовых телефонов и так далее), но и внутренние.

Логические характеристики – это то, что человек знает, умеет, может. Эмоциональные характеристики – это реакция человека на какие-либо действия или наличие каких-либо предметов или услуг.

Помимо логических и эмоциональных характеристик обращайтесь своё внимание ещё и на другие внутренние характеристики: мнение человека о себе, мнение окружающих о человеке.

Мнение человека о себе влияет на то, как думают о нём другие люди. И наоборот, мнение окружающих влияет на самомнение человека. То есть, если окружающие изменили своё мнение о каком-то человеке, тот и этот человек меняет своё мнение о себе. Например,

– Все ахнут, когда увидят меня в этой шубе.

За счёт реакции окружения человек повышает своё самомнение.

Это очень важная характеристика, и через неё Вы можете воздействовать на человека. Например, очень хорошо продаётся чувство вины через самомнение.

Ещё одна внутренняя характеристика – это внутренние и внешние мотиваторы.

Внешние мотиваторы – это зачастую какая-нибудь материальная ценность (новая квартира, машина, шуба), через которую Вы можете воздействовать на внутренние мотиваторы.

Предположим, что Ваша целевая аудитория мечтает купить себе дорогие часы. Для того чтобы эти часы продать, Вы должны понять, какие внутренние мотиваторы задействованы у Вашей целевой аудитории. Ваша задача – понять, зачем люди хотят приобрести эти часы. Сначала сделайте акцент на внутренние мотиваторы своей целевой аудитории, а затем приступите к продажам.

Если у Вас есть какой-либо товар или услуга, который является внешним мотиватором Вашей целевой аудитории, то в своем продающем тексте затроньте её внутренние мотиваторы. Например, диплом о высшем образовании – это внешний мотиватор, а страх перед службой в армии или желание достигнуть определенного уровня благосостояния – это внутренний мотиватор.

Каждый раз, когда Вы собираетесь кому-либо что-либо продавать, Вы должны понимать, какие внешние и внутренние мотиваторы есть у Вашего потенциального клиента.

Многие считают, что вполне достаточно обозначить только внешние параметры: возраст, семейное положение, социальный статус и прочие общие характеристики. Но на самом деле этого мало. Вы должны принять во внимание и другие характеристики более подробные.

Определение цели текста

Определите, для чего Вам нужен текст и что Вы хотите с ним делать.

Какие задачи могут стоять перед текстом?

1. Обратить на Вас внимание
2. Показать Вашу экспертность
3. Регулярно генерировать клиентов
4. Генерировать конечные продажи
5. Презентовать новый товар или услугу
6. Советовать Вас другим
7. Записывать к Вам в рассылку
8. Знакомить с Вами мастеров
9. Показать Ваш ассортимент
10. Записать к Вам на консультацию
11. Добавить Вас в друзья
12. Многое другое

Цели и задачи текста определяют то, что Вы получите в конечном итоге.

Конечной целью копирайтинга является действие.

Текст, в котором отсутствует конкретный призыв к какому-либо действию, является не продающим.

Всю информацию, которую Вы получите и соберёте, необходимо систематизировать, создав единый мануал. А далее, пользуясь собранным материалом, Вы сначала сами будете продавать свой продукт, а затем обучите тех, кто начнёт продавать его за Вас. Без единого собранного мануала сделать это будет очень трудно.

Схема создания текста

1. Определите конкретную целевую аудиторию, для которой будет предназначен Ваш текст.
2. Определите «боли» и проблемы целевой аудитории.
3. Определите цель текста.
4. Определите объём текста.
5. Выпишите всю информацию, которую Вы можете использовать в данном случае.
6. Систематизируйте и структурируйте всю выписанную информацию, а затем разбейте её на блоки.
7. Выстройте весь материал в соответствии с одной из продающих схем.
8. Придумайте несколько вариантов заголовков (3—5), протестируйте их на малых группах и выберите один из них.

Если на сегодняшний день Вы являетесь новичком в копирайтинге и надеетесь, что грамотный продающий текст получится у Вас с первого раза и без корректировки, то это бу-

дет очень глупо с Вашей стороны. Почему? Потому что даже гуру копирайтинга перепроверяют и дорабатывают свои статьи по несколько раз.

Иметь 6—8 черновиков – это хорошо и правильно. Однако если при написании текста у Вас их получится намного больше, то не пугайтесь и не расстраивайтесь. Со временем Вы сможете оптимизировать свою деятельность копирайтера, и черновиков у Вас поубавится.

При правильном подходе процесс создания текста достаточно прост. Он состоит из четырех основных шагов:

- Подготовка
- Редактирование
- Зачистка
- Публикация

На этапе подготовки выпишите на бумагу или в документ Word всю имеющуюся информацию, которой Вы владеете по заданной теме. Далее перейдите к редактированию. Перечитав несколько раз свою продающую статью, убедитесь в наличии плавных переходов от одного информационного блока к другому.

Этап зачистки потребует от Вас перепроверки Вашего текста. Поэтому избавьте свою продающую статью от описок, ошибок, двойных пробелов и лишних знаков препинания. Проверьте текст либо самостоятельно, либо обратитесь

за помощью к профессиональным корректорам. Естественно, что профессионалы лучше справятся с проверкой, но отдавать им свой текст не обязательно.

Чем крупнее проект, для которого Вы пишете статью, тем более тщательно редактируйте свой текст. Статьи, предназначенные для массовой аудитории (рекламные листки для магазинов, буклеты для выставок), должны проходить обязательную проверку у корректора. Не пренебрегайте этим правилом, если хотите стать профессиональным копирайтером и зарабатывать на этом деле.

Помните, что Ваши продающие статьи – это Ваше имя. Опростоволосившись, Вы потеряете заказчика и приобретёте дурную репутацию.

Перед публикацией проверьте свой текст на уникальность. Для определения плагиата существует множество программ, которые с легкостью можно найти в интернете.

После того как продающая статья будет Вами написана, дайте ей немного отлежаться.

Если после окончательной проверки текста у Вас не возникнут к нему вопросы, значит, статья готова для передачи заказчику, размещения на сайте или публикации в СМИ.

Тестирование на малых группах

Заголовки, тексты, темы, а также продукты необходимо тестировать.

Для этого соберите 5—10 человек и вынесите им на обсуждение свой текст, свою идею, свою тему, свой продукт или свой заголовок. Попросите людей ответить на ряд вопросов:

- Что понравилось?
- Что не понравилось?
- Почему понравилось?
- Почему не понравилось?
- Зачем это Вам нужно?
- Почему это Вам не нужно?
- Купили бы Вы это?
- Почему бы купили?
- Почему не купили бы?
- Что бы Вы докрутили?

В течение 1—1,5 часов обсудите с ними предложенные варианты. Это поможет Вам откорректировать те материалы, благодаря которым Вы станете продавать.

Написание заголовков и их функции

I. Первая задача любого заголовка – привлечь внимание и заинтриговать

Каким образом это можно сделать?

1. Обращением к личной выгоде

Привлечь покупателя к личной выгоде можно заголовками:

◦ «При покупке автомобиля в этом месяце Вы сэкономите 200 тысяч рублей»

◦ «Только сегодня при окрашивании волос стрижка – в подарок»

◦ «Только сегодня скидка на весь ассортимент до 70%»

2. Рассказом о начале какого-нибудь новшества, новинки, нововведении

◦ «Представляем Вам обновлённый шампунь «Лошадиная сила»

◦ «С первого числа стартует международный музыкальный фестиваль»

◦ «Уже в продаже моя новая книга «Большая энциклопедия продаж со сцены»

◦ «Сегодня стартует 5-летняя программа гарантийного обслуживания»

Как правило, любое новшество всегда и привлекает внимание людей, и интригует их.

3. Предложением – получить что-нибудь бесплатно

◦ «Всем посетителям „Оптики“ консультация

офтальмолога бесплатно»

◦ «При покупке 3-х упаковок 4-я в подарок»

4. Получением конечной пользы (выгоды)

◦ «Избавься от зубной боли навсегда»

◦ «Стань самой красивой и обаятельной»

◦ «Избавься от проблем ремонта в доме»

◦ «Стань владельцем собственной квартиры»

◦ «Проведи отпуск на берегу Карибского моря
и стань счастливым»

5. Написанием «жёлтых» заголовков

◦ «Если не поставите лайк под этим видео, значит,
у Вас нет сердца»

◦ «Тот, кто не купит наше чудотворное средство,
умрёт через 3 дня»

◦ «Госдума утвердила график сжигания детских
садов»

◦ «Пасхальный заяц загрыз отца семерых детей»

Однако под таким заголовком необходимо дать объяснение, почему именно так. Например,

– Недавно мне на электронную почту пришло письмо с таким заголовком, и когда я его открыл, то оказалось, что... И тогда я подумал, а почему бы мне не поговорить с Вами на эту тему.

Жёлтый заголовок можно приписать абсолютно к любой теме, сделав какую-нибудь логическую цепочку.

6. Заголовком, состоящим из целого набора выгод (минимум 3)

° «Как за 3 дня избавиться от прыщей, не покупая дорогую косметику, и больше не вспоминать о них до конца своей жизни»

Первая выгода: быстро, за 3 дня. Вторая выгода: избавление от прыщей. Третья выгода: бюджетный вариант, без лишних трат. Четвёртая выгода: получение результата на долгие годы.

° «Как за 15 минут в домашних условиях сделать себе модную причёску, которая продержится на голове весь день даже в плохую погоду»

Первая выгода: быстро, за 15 минут. Вторая выгода: без траты времени, сидя дома. Третья выгода: бюджетный вариант, не надо платить деньги. Четвёртая выгода: привлечь внимание, став красивым и модным. Пятая выгода: длительный результат. Шестая выгода: надёжность, носкость, капитальность, невзирая на непредвиденные обстоятельства.

Такие заголовки привлекают внимание, интригуют потенциальных покупателей и показывают «волшебную таблетку».

У ведущих американских маркетологов длина заголовка,

состоящего из выгод, иногда занимает 7—8 строк.

В процессе написания заголовков не думайте логически. Заголовок может быть абсолютно не логическим и противоречивым, так как его задача – привлечь внимание и заинтриговать.

Заголовок должен зацепить читателя так, чтобы ему захотелось читать текст дальше.

Других правил для заголовков не существует!

Если Вы протестировали несколько вариантов и выяснили, что у Вас работает заголовок в четыре строки, значит, используйте заголовок в четыре строки. Если оказалось, что самым лучшим заголовком является заголовок из двух-трёх букв, то смело используйте такой формат заголовка.

Не важно, каких размеров Ваш заголовок. Если он «цепкий», то считайте, что с задачей Вы справились.

При написании заголовков используйте волшебные слова и словосочетания:

- как,
- почему,
- бесплатно,
- распродажа,
- быстро,
- легко,
- последний шанс,
- гарантия,

- результаты,
- доказанный,
- новый,
- сейчас,
- уже доступно,
- в открытом доступе,
- представляем вашему вниманию,
- откройте для себя,
- сэкономьте,
- получите,
- только для вас,
- никому не рассказывайте.

Данные слова и словосочетания являются катализаторами и усилителями продающего текста. Используйте их не только в заголовке, но и в продающем тексте, вставляя в него хотя бы одно слово на абзац.

II. Вторая задача заголовка – отсеять аудиторию

Заголовок является уникальным фильтром для аудитории. Если Вы не хотите, чтобы к Вам приходили те, кто не станет покупать Ваш продукт (услугу), то сразу отфильтруйте таких людей своим заголовком, добавив в него какие-нибудь профессиональные слова.

Например, Вы придумали заголовок – «Как продавать

тренинги на вебинарах, используя систему Google Hangouts, и зарабатывать от 100 тысяч рублей с одного вебинара». Соответственно, люди, не понимающие, что такое вебинар и Google Hangouts, не придут к Вам на выступление.

III. Третья задача заголовка – донести суть информации

Около 80% людей сегодня читают заголовками, бегло перебирая то, что им предлагают другие. Однако из-за большого количества поступающей информации их внимание рассеивается, так как мозг не в состоянии удержать в себе всю переработанную информацию, отфильтровывая всё ненужное и оставляя только всё действительно нужное.

Донести суть информации, которая в дальнейшем будет раскрыта в тексте, можно через заголовок. Например,

- «21 способ привлечения клиентов через интернет без вложений на рекламу»
- «7 типов причёсок, которые Вы можете сделать в домашних условиях, даже не имея фена»
- «17 секретов увеличения дохода для женщин бальзаковского возраста»

IV. Четвёртая задача заголовка – вовлечь читателя в чтение основного текста

Сделать это можно при помощи картинки. Например, представив читателю mind map своей статьи или книги, сделайте следующий заголовок: «Посмотрев на картинку, Вы увидите план данной статьи (книги)».

Если же у Вас нет картинки, то сразу пропишите несколько пунктов своего оглавления. Например, «Узнайте, как в домашних условиях сделать самому себе причёску, укладку и окрашивание волос» или «Узнайте, как осуществляются продажи на вебинарах, каким образом нужно готовиться к подобным выступлениям и принимать деньги от клиентов, купивших Ваш тренинг или коучинг».

V. Пятая задача заголовка – шокировать читателя, создать wow-эффект

Шокирующие заголовки имеют огромный потенциал и создают wow-эффект. При этом они бывают негативными и позитивными.

Примеры шокирующих заголовков:

- «Пожилой миллионер случайно женился на своей молодой внучке»
- «Шок: дрели, произведённые в России, работают под водой»
- «Шокирующая новость: ученик тренинга „Всегда при деньгах“ заработал 100 миллионов рублей за 5 минут»

Шокирующие, высокоэмоциональные заголовки с wow-эффектом предоставляют наибольшую вероятность, что весь текст будет прочитан.

Правила создания эффективных заголовков

Правило 1: в заголовке должна быть обозначена польза (выгода)

Такой заголовок внутри себя указывает на конкретную выгоду, которую получит читатель. Например, «Стань здоровым».

Правило 2: в заголовке должно быть наличие конкретики

Большинство молодых копирайтеров пишут «водянистые» заголовки, наполненные пустыми словами:

- любовь,
- дружба,
- счастье,
- богатство,
- гармония
- и так далее.

У таких слов нет чёткого определения, и каждый человек

воспринимает их по-своему.

Продающие заголовки должны содержать максимум конкретики, которая выражается качеством продукта, временем, показывающим уникальность продавца, дополнительными услугами и ценой.

Для того чтобы наполнить свой заголовок конкретикой, в него можно просто добавить цифры. Например, «Только в течение двух дней Вы сможете получить бесплатную консультацию от Белановского».

Конкретность в заголовке резко увеличивает внимание читателя, повышая таким образом читаемость всего остального текста.

Правило 3: заголовок должен быть уникальным

Ваш заголовок должен быть уникальным именно для Вашей целевой аудитории. И если Ваши читатели не сталкиваются с чем-то подобным в другом месте, то Вы обращаете наибольший процент людей в свою «веру», в прочтение своего письма.

Старайтесь придумывать заголовки самостоятельно. На сегодняшний день благодаря поисковым системам не уникальность заголовков индексируется с плохим рейтингом. Поэтому тексты с не уникальными заголовками читаются очень редко.

Правило 4: в заголовках должны использоваться дедлайны

Заголовки «Только сегодня...», «Только сейчас...» заставляют людей быстрее что-то делать (активнее открывать, активнее читать, активнее изучать).

Пошаговое написание заголовка

1 шаг:

Прежде чем писать заголовок, ответьте на три вопроса:

- ° Кто является Вашим клиентом?
- ° Какие проблемы и «боли» существуют у Вашего клиента на сегодняшний день?
- ° Зачем Вашему клиенту нужен Ваш продукт?

2 шаг:

К одному и тому же тексту придумайте несколько заголовков, а затем путём опроса аудитории выберите один из них.

3 шаг:

Проверьте выбранный заголовок на уникальность.

Может случиться так, что все придуманные Вами заголовки будут никчёмными, поэтому лучший из них проверьте на востребованность. Посмотрите, насколько люди нуждаются в том, что Вы хотите им предложить. В данной ситуации

воспользуйтесь сервисом Яндекс Wordstat или его аналогом Google AdWords.

Предположим, что Ваш заголовок называется «Как похудеть без диет за 3 дня, употребляя в пищу жирные и мучные продукты». Откройте один из указанных сервисов и загоните в него два заголовка. Первый: похудеть без диет. Второй: похудеть, употребляя жирные и мучные продукты. А далее посмотрите, сколько людей ищут данные темы.

Если одну из тем ищут 50 тысяч человек, значит, она востребована.

4 шаг:

Если Вы не уверены в правильности написания своего заголовка, то вернитесь к первому шагу.

*Написанный заголовок всегда лучше ненаписанного.
Отправленное письмо всегда лучше неотправленного.
Выложенная статья всегда лучше невыложенной.*

Написание продающего текста

СОЗДАНИЮ ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА ВСЕГДА МЕШАЮТ:

- длинные вступления,
- истории не в тему,
- длинные предложения (средняя длина одного предложе-

ния составляет 1,5 строчки),

- шаблоны и клише (люди не хотят читать то, что и так всем известно),
- длинные абзацы (если абзац состоит из 3—4 строк, то читателям проще усваивать информацию),
- отсутствие конкретики и доказательств,
- длинные слова или технический жаргон (даже если текст предназначен для профессионалов, его нужно писать максимально просто),
- отсутствие структуры текста (отсутствие структуры убивает продаваемость).

КАК ПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ?

- Пишите о людях, а не о себе. Текст никому не интересен, если он написан сплошными словами: я, мне, у меня, я король-олень и т. д. Людям интересно читать про себя, а не про автора. Поэтому чаще употребляйте слова: «Вы», «для Вас», «Ваши», «представьте», «начните» и т. д.
- Обязательно используйте продающую структуру текста.
- Большой текст разбейте на маленькие блоки, сделав подзаголовки. В противном случае огромный сплошной текст убьёт восприятие и понимание.
- Используйте короткие предложения, длина которых составляет не более двух строк.
- Меняйте сложные слова на простые.

- Избегайте непонятных для аудитории слов.
- Не нужно искусственно увеличивать текст, если мысль можно выразить одним предложением.
- Используйте больше цифр, статистики, доказательств. Статистикой, цифрами и доказательствами испортить текст невозможно.
- Не тратьте много времени на разогрев аудитории, а сразу переходите к сути. Большое введение убивает весь текст.
- Используйте в тексте разговорную речь, которая зачастую противоречит правописанию. Это поможет Вашему материалу быть легко читаемым. Используя разговорные слова и фразы, Вы помогаете читателю быстрее вникнуть в суть Вашей писанины.
- Избегайте политических и религиозных тем, а также тем расовой и национальной принадлежностей, которые убивают продажи.
- В тексте используйте элементы юмора.
- Приводите простые наглядные примеры.

Как человек читает текст?

- Сначала он пробегает взглядом по заголовкам.
- Потом пробегает взглядом по подзаголовкам, параллельно изучая картинки.
- Если читателя устроили заголовки и подзаголовки, то он начинает вчитываться в текст.

Если Ваш текст не соответствует правилам написания продающего текста, значит, он является нечитабельным.

После написания текст необходимо проверить. Для этого ответьте на несколько вопросов.

- Насколько интересно читать данный текст?
- Легко ли его читать?
- Вызывает ли он доверие?
- Насколько он убедителен?
- Насколько он конкретен?
- Насколько он логичен?
- Насколько он затрагивает личность читателя?
- Есть ли в нём призыв к действию?
- Привлекает ли внимание заголовков? Заставляет ли он дочитывать текст до конца?

Текст считается идеальным, если человек, находящийся не в теме, с интересом его читает и положительно отвечает на все эти вопросы.

Схемы продаж

AIDA

AIDA (внимание, интерес, желание, действие) – царь про-

даж.

A (attention, внимание) – Внимание привлекается заголовком.

I (interest, интерес) – Вызвать интерес у читателя можно при помощи:

- фактов,
- цитат,
- анекдотов,
- статистики,
- отзывов,
- историй из жизни.

Чтобы вызвать интерес к прочтению всего Вашего текста, постарайтесь вызвать у читателя какие-нибудь эмоции, которые потом могут перерасти в желание.

D (desire, желание) – Желание можно вызвать с помощью:

- описания УТП (уникального торгового предложения);
- описания конечной выгоды;
- закрытия внутренних ценностей;
- картины яркого будущего;
- картины ужасного прошлого;
- описания внешних и внутренних характеристик.

Чтобы вызвать у читателя желание, покажите ему, какие выгоды и пользу он получит в результате покупки.

A (action, действие) – Призыв к действию. Обычно призывать человека к действию можно по схеме ОДП (оффер,

дедлайн, призыв к действию).

Призыв к действию всегда осуществляется с помощью глагола. Если Вы не будете его использовать в конце своей продающей статьи, то не добьётесь самого главного – продажи.

AIDA – классическая схема продаж, говорящая только о том, что нужно делать с читателем (клиентом, покупателем). Но она не говорит, как это нужно делать. В результате она вызывает больше вопросов, чем ответов:

- Как привлечь внимание читателя?
- Как вызвать у него интерес?
- Каким образом можно вызвать желание, не зная, как это делается?
- И как заставить человека что-либо сделать?

Любая продажа (выступление, текст, видео, переговоры) должна разбиваться на 4 блока – внимание, интерес, желание, действие.

Схемы продаж, которые отвечают на вопрос «как делать», являются условными. В продажах нельзя пользоваться какой-то одной схемой. Изучая продажи и вникая в них, Вы учитесь из 28 блоков делать свои схемы продаж, которые тоже будут являться рабочими. Но пока это не произошло, пользуйтесь уже готовыми схемами.

АССА

АССА (осознание, понимание, убеждение, действие)

А (awareness, осознание) – привлечение внимания аудитории. Дайте клиенту узнать и осознать, что у Вас есть определённый товар или определённая услуга.

С (comprehension, понимание) – понимание сути предложения. Дайте клиенту понять суть своего продукта или своей услуги и расскажите, какие «боли» и проблемы закрывает этот продукт. Сделайте презентацию через «боли» клиента.

С (conviction, убеждение) – формирование убеждённости. Убедите клиента в том, что именно Ваши товары или услуги закроют его «боли», излечат его от проблем и принесут ему выгоды. Сделайте качественную презентацию, оффер, дедлайн.

А (action, действие) – побуждение к совершению покупки. Покажите, где находится касса, и куда нужно платить.

Данная схема довольно простая, но при этом очень действенная. При её использовании предполагается, что потребителю уже известно о продаваемом товаре или услуге. Поэтому он должен просто выяснить, чем именно для него может быть полезен этот продукт, чтобы после он мог принять решение – покупать его или нет.

Система продаж «АССА» может существовать сама по себе, а может быть соединена с «AIDA» следующим обра-

зом: «A + (I+D = АССА) + А», где «I+D» можно заменить на «АССА», но при условии сохранения первой и последней «А» (влияния и действия).

С помощью системы «A + (I+D = АССА) + А» Вы можете генерировать продающие тексты буквально на ходу, как большие, так и маленькие. Если Вы используете эту систему для создания статьи, то Ваш текст получится крайне эффективным для продаж.

Не думайте о процентном соотношении размеров различных блоков в своём тексте. В первую очередь, продавайте эмоциями, а не количеством знаков. Ведь это и есть настоящий труд копирайтера.

4P (PPPP)

- (1) P – нарисуйте клиенту картинку счастливого будущего
- (2) P – пообещайте клиенту (дайте гарантию) закрыть его «боли» и покажите путь в счастливое будущее, в которое Вы поведёте его за руку
- (3) P – докажите, что Вы эксперт и Вам можно верить
- (4) P – призыв (толчок) к действию

Картинка счастливого будущего выглядит примерно следующим образом:

– Представьте, что, проснувшись утром, Вы увидели

в своём телефоне кучу СМС: «Ваш счёт пополнен... Ваш счёт пополнен... Ваш счёт пополнен...» Ко всему этому Вам не нужно идти на работу. Чем Вы будете заниматься?

Вы можете потратить целый день на салон красоты, заказав любые самые дорогостоящие услуги для того, чтобы сделать себя самой обаятельной и привлекательной на свете. Вы можете пойти в магазин и купить себе давно понравившуюся шубу или машину. Вы можете взять загранпаспорт и улететь в любую страну мира, чтобы просто погулять по побережью моря или насладиться местными достопримечательностями.

Каждое утро Вы продолжаете получать СМС о том, что Ваш счёт пополнен, но для этого Вы выходите к аудитории всего несколько раз в неделю и предлагаете ей свои услуги.

Возможно, у Вас есть семья, и теперь Ваши дети могут посещать самые престижные учебные заведения, а родители могут получить самое лучшее пенсионное обеспечение.

Вам нравится такая жизнь? Хотели бы Вы так жить?

Пример гарантии, что «боли» будут закрыты, и клиент будет доведён до счастливого будущего:

– Многие из Вас скажут, что такой жизни не бывает, и это всё – сказки. Однако благодаря нашей программе, нашему обучению, нашему тренингу каждый из Вас сможет

не только приблизиться к такой жизни, но и начать жить ею. Всё это происходит потому, что у нас есть программа действий, у нас есть готовый отработанный курс, который включает в себя ...бла... бла... бла... бла... бла...

Далее делается презентация продукта, показывается, что у него имеется высокое качество и выгодная цена, что можно сэкономить или добавить время, что существуют основные и дополнительные услуги, и этим вызывается желание.

После этого идёт доказательство, что всё это Вы сможете сделать:

– Но даже, если Вы, ознакомившись с нашим продуктом, всё ещё не уверены в его приобретении, то можете убедиться в моей экспертизе. Вот доказательства... бла... бла... бла... вот отзывы обо мне, моём продукте и нашей компании... вот адреса моих учеников в социальных сетях...

И в заключении идёт призыв к действию и дедлайн:

– Программа начинается тогда-то, время на раздумья у Вас осталось мало, поэтому жмите на кнопку, выписывайте счёт и оплачивайте наш курс через агрегаторов.

По схеме 4Р очень легко писать продающие тексты.

Подстройка продающего текста под конкретные задачи

В зависимости от того, где будет размещена Ваша статья, необходимо произвести корректировку текста.

• Газеты и большие СМИ

Издания такого формата читают множество людей, поэтому уровень написания Вашей статьи должен быть максимально простым, но при этом и максимально конкретным.

Газеты и крупные интернет-порталы очень не любят «воду» в тексте, зато приветствуют истории, основанные на личном опыте копирайтера, либо на опыте известных людей.

В написании текста используйте «фишку», носящую название «конфликт», обозначив в статье спорную идею, с которой, скорее всего, не согласятся многие читатели. В этом то и будет вся суть. Таким образом, Вы заявите о себе, как об авторе, и привлечете внимание к своей работе.

Однако, если Вы опишите очевидную банальную истину или обозначите общеизвестную проблему, то попросту не привлечёте внимание своей целевой аудитории, и Ваш текст останется незамеченным.

Максимально читабельный язык – одно из главных требований, предъявляемых к тексту, написанному для газет

и больших СМИ.

• Баннеры

Главная задача копирайтера – написать привлекающий внимание заголовок, который заставит читателя задержаться на баннере или на рекламной публикации. Для этих целей хорошо подойдут милитаристские заголовки, столбовые (прямые) или сериальные.

Используйте призывы: скачай, проголосуй или выбери между «А» и «Б». Это заставит читателя задержаться на одном месте и вынудит его принять участие в том процессе, который Вы ему предложите.

• СМС

Написание текстов, доходящих до читателя посредством СМС, также как и строчная реклама в газете или бегущая строка, ограничено определённым количеством символов и знаков. Поэтому при написании подобных объявлений правьте свой текст до тех пор, пока в нём не останется только суть Вашей статьи.

Смысл СМС – вызвать интерес у человека. Перед СМС не стоит задача – привлечь внимание, она сама по себе его привлекает. Поэтому для СМС текст должен быть максимально коротким, выверенным и содержащим основную идею Вашего предложения, которая будет способна прово-

цировать интерес читателя, вынуждая его делать следующий шаг.

Следующим шагом может быть переход на Ваш сайт или звонок в Ваш офис. Только не забывайте указывать свои координаты в конце СМС, иначе Ваш потенциальный клиент просто Вас не найдет.

• Социальные сети

INSTAGRAM

Забудьте о своем внутреннем критерии «нравится, не нравится». Воспринимайте поступающую к Вам в Instagram информацию только с точки зрения обучения чему-либо новому. При этом Ваши личные предпочтения должны уйти на второй план.

VK, FACEBOOK, OK

Тексты, предназначенные для размещения в социальных сетях, должны разделяться на 5 категорий:

◦ тексты, показывающие авторское отношение к жизни и демонстрирующие авторское мировоззрение (данный вид текстов не предназначен для продаж, его задача – привлечь внимание к личности автора);

◦ продающие тексты (с их помощью автор приучает к продажам, как себя, так и свою целевую аудиторию);

- социальные доказательства (отзывы, кейсы и прочие усилители, которые помогают автору продавать себя, свое имя и свой профессионализм);
- развлекательные тексты или юмористические статьи, хорошо продуманные и интересные для читателя;
- поздравительные тексты, приуроченные к всевозможным российским или зарубежным праздникам.

Предположим, что Вам нужно написать тексты для продажи подшипников. В первую очередь, наполните свою страницу в социальных сетях умными постами про подшипники. Во-вторых, займитесь их прямой продажей. В третью очередь, не забывайте размещать интересные и развлекательные материалы, привлекающие внимание потенциальных покупателей тех же самых подшипников. В четвертую очередь, поздравьте своих существующих и будущих клиентов с праздниками и памяtnыми датами.

YOUTUBE

При написании текстов для YouTube придерживайтесь определенного правила: все описания к видео составляйте с использованием ключевых слов. По конкретным ключевым словам людям будет легче найти Ваше видео, следовательно, Ваша работа не останется незамеченной.

• Блоги, сайты

На данных источниках необходимо размещать несколько видов материалов: обучающие, эмоциональные и призывающие к действию.

• Доска объявлений

Большинство начинающих копирайтеров допускают основную ошибку: в графе «название товара» они размещают наименование продукта или услуги вместо классного, броского, грамотного заголовка, которому всегда уделяется основное внимание. Однако прежде чем размещать тот или иной заголовок, необходимо его тестировать.

В графе «профессия» так же указывается продающий заголовок.

В графе «описание должности» не расписывайте должностные обязанности человека, лучше составьте продающий мини-текст, который будет красочно обрисовывать преимущества для человека, пришедшего к Вам на работу.

Если Вам нужно поместить объявление о продаже какого-либо продукта, к примеру, на «Avito», то не просто опишите свой товар, а обрисуйте выгоду, которую сможет получить клиент от его использования.

Не забывайте, что простое перечисление характеристик будет продавать плохо. Всегда хорошо продают перспективы и выгоды.

• Пресс-релизы

Пресс-релиз – это информация, которая отправляется в СМИ для того, чтобы о Вас написали. Создание пресс-релиза – не простая задача. Поэтому, если Вы никогда этого не делали, то лучше обратитесь для этих целей к пиарщику. Он не только сможет грамотно составить пресс-релиз, но и поможет Вам распространить его по своим каналам связи.

Существует 11 правил, которые помогают правильно писать пресс-релиз:

1. Главное в пресс-релизе – это суть, а не обобщенная информация о Вас
2. Проследите, чтобы в тексте присутствовали все Ваши контакты, если пресс-релиз составляет за Вас нанятый PR-менеджер. У СМИ не должно возникнуть проблем с обратной связью, если их представители захотят получить у Вас дополнительную информацию или Ваше экспертное мнение
3. В пресс-релизе обязательно укажите дату, когда Ваш текст должен выйти в печать, или поставьте пометку «к немедленной публикации»
4. Предусмотрите свободное место между датой пресс-релиза и его заголовком для того, чтобы во время обработки

Вашего текста редактор СМИ мог оставлять свои комментарии и заметки именно в этом месте

5. Заголовок не должен быть большим, максимум 2 строки. Его задача – суммировать Вашу историю, а не полностью рассказывать ее

6. Первый абзац Вашего пресс-релиза обязан отвечать на 6 основных вопросов: «Кто», «Что», «Когда», «Где», «Почему» и «Как». Именно по первому абзацу редактор, запускающий Ваш пресс-релиз в печать, будет решать судьбу Вашего текста

7. В СМИ очень строго отслеживается источник цитирования, поэтому обязательно его укажите

8. При самостоятельном составлении пресс-релиза критически пересмотрите свою статью. Уберите все эмоции, допущенные в тексте, оставив в статье только голые факты

9. Оптимальный размер текста – одна страница. Слишком большой по объему пресс-релиз никто читать не будет

10. Все используемые фотографии в тексте обязательно должны быть подписаны. Чем проще надпись, тем лучше для Вашего пресс-релиза

11. Пресс-релиз может быть посвящён:

- новому продукту;
- новому применению продукта;
- новым аксессуарам к продукту;
- улучшению продукта;
- открытию нового магазина (офиса, штаб-квартиры);

- реорганизации компании;
- смене названия компании;
- проведению различных мероприятий;
- новым работникам;
- наградам компании (продуктов, работников);
- достижениям компании;
- новым партнерам;
- патентам;
- инновациям;
- кейсам успешного внедрения;
- советам;
- впечатлениям других людей о компании;
- речи главы компании.

• Брошюры, каталоги

Брошюры – простой печатный материал, к которому относятся и листовки. Приступая к написанию текста для брошюр, узнайте у заказчика, на каком этапе продаж будут использоваться Ваши статьи. Уточните, будет ли создаваемая Вами брошюра (каталог, листовка) существовать отдельно, или она будет идти в комплексе с письмом, каталогом и иным печатным материалом.

Например, в любом крупном банке можно легко найти листовки двух видов. В одних поверхностно описаны все оказываемые банком услуги, а в других они расшифровываются

более детально. Если клиент заинтересовался определенной банковской услугой, то он берёт нужный буклет и полностью изучает информацию, а затем на основании полученных данных принимает решение о том, насколько ему подходит данное банковское предложение.

При создании текста для брошюры тщательно изучите целевую аудиторию. При этом на обложку печатного издания поместите своё максимально продающее сообщение.

В каталоге, брошюре или листовке укажите полную информацию о возможностях перехода читателя на новый уровень. К примеру, укажите ссылку на сайт, номер телефона Вашего офиса или что-то ещё.

Фотографии, используемые в каталогах, должны быть очень хорошего качества. Если же они получены с помощью «мыльниц», то с их помощью Вы не сможете привлечь внимание к своему продукту или товару.

Текст, создаваемый для брошюр, разбейте на блоки продаж и разделите на читабельные секции. Общие правила оформления продающего текста применимы и для каталогов. Абзацы должны состоять из 3—4 строк, а Ваши истории и отзывы о Вашем продукте должны располагаться в разных местах.

В продающей статье обязательно должны присутствовать:

° адрес Вашей организации;

- её название;
- логотип;
- схема проезда;
- номера телефонов Вашей организации;
- список представителей;
- условия гарантий и доставки;
- ссылка на сайт.

Будет нелишним, если Вы укажете различные варианты оформления заказа и возможности оплаты разными способами (наличный и безналичный расчет).

Ваша брошюра, каталог или листовка должны быть сделаны таким образом, чтобы их хотелось сохранить, а не выкинуть, и, соответственно, Ваша рекламная цель была достигнута.

К примеру, разместите на одном листе свою рекламу и схему проезда в метро, и тогда люди, пользующиеся метро, будут постоянно обращать своё внимание и на Вашу рекламу, размещенную на обороте.

В том случае, если Ваш текст предстоит ещё напечатать, то обязательно уточните дедлайн своей работы. Во многих печатных изданиях существуют строго определенные сроки выпуска печатной продукции. Если Вы нарушите дедлайн, то можете сорвать выпуск каталогов или брошюр.

• Статусы

Как правило, статусы в скайпе – это заголовки и ссылки. Не забывайте ставить статусы, опираясь на схему продаж ОДП (оффер, дедлайн, призыв к действию). И помните, что наличие статусов – еще одна хорошая возможность напомнить о себе, или повысить продажи.

• Рассылки

Помимо того, что в теме письма Вы можете указать яркий и броский заголовок, Вы также можете отличиться и привлечь внимание читателя в поле «от кого». Например, напишите, что письмо отправлено от «владельца базы» или от какой-либо «компании», а также от себя лично или от команды.

Не менее важен в письме первый абзац. Обычно в пресс-релизе по нему принимают решение редакторы. Да и любой читатель первым делом обращает внимание на заголовок и первый абзац письма и, прочитав его, принимает решение, стоит ли читать письмо дальше или нет.

Конечно, чтобы привлечь внимание, Вы можете писать заглавными буквами. Но не злоупотребляйте этим, так как в интернете заглавные буквы обозначают еще и крик. Согласитесь, ведь никто не любит, когда на него кричат. Однако если Ваша задача – вызвать эмоцию в определенном месте, то тогда использование больших букв в письме будет уместно.

Когда Вы только начинаете писать письма людям, просите их, чтобы они сразу добавляли вас в адресную книгу, чтобы Ваши письма не улетали в спамы, нежелательные письма, папки-рассылки и т. д.

Для того чтобы Ваши письма нормально доставлялись, обратите внимание как на текстовые требования людей, следящих за спамом, так и на технические моменты (требования), за несоблюдение которых Вы автоматически попадёте в спам.

Пошаговая продажа по email

1. Сделайте что-то бесплатное
2. Соберите email в обмен на это бесплатное
3. Пришлите обещанное бесплатное
4. Предложите что-то ещё

Видеокопирайтинг

Видеокопирайтинг – это запись продающих видео.

К сожалению, на сегодняшний день невозможно полноценно вести какой-либо бизнес без привлечения онлайн-технологий, в частности невозможно привлекать клиентов и продавать им товары или услуги, не используя онлайн-технологии.

Во-первых, продающие видео необходимы для увеличения доверия со стороны потенциальных клиентов к Вам и Вашему контенту на Вашем сайте. Во-вторых, на продающие видео Вы можете заманивать к себе покупателей. И, в-третьих, такие видео будут за Вас продавать.

Техническая подготовка к съёмкам

Техническая подготовка к съёмкам, прежде всего, начинается с приобретения видеокамеры. На сегодняшний день большинство производителей видеотехники начали отказываться от производства маленьких компактных видеокамер в связи с тем, что население всей планеты начало использовать для видеосъёмок смартфоны и планшеты.

К сожалению, профессиональные видеокамеры, которыми пользуются операторы различных СМИ, не подходят для работы в инфобизнесе по одной простой причине, что эти

камеры очень громоздкие и тяжелые. Использовать их Вы можете только в том случае, если у Вас есть личный оператор, который следует за Вами всегда и везде, как тень. Но это, скорее, исключение, нежели правило.

Именно поэтому Ваша задача – успеть приобрести хорошую видеокамеру, которую Вам будет удобно и легко держать одной рукой. Стоимость девайса не столь важна. Главное, чтобы у камеры поворачивался экран. Это очень важный момент, из-за которого ни фотоаппарат, ни смартфон, ни планшет не подходят для видеосъемок.

Для чего нужен поворачивающийся экран?

Когда Вы поставите видеокамеру на штатив и начнете записывать свое выступление, то во время съемки Вы должны будете в первую очередь видеть себя.

Видеокамеры бывают двух видов: с входом для микрофона и без него. В гнездо для микрофона можно воткнуть внешний микрофон-петличку, и тогда записываемый звук будет идти без помех. Камеры, имеющие вход для микрофона, в основном идут в премиум-сегменте. Их стоимость составляет от 500\$ и выше.

Однако если у Вас уже есть камера, не имеющая дополнительное гнездо для внешнего микрофона, то не спешите тратить деньги и время на поиски нового девайса. Вы всегда сможете найти тихое место для съемок, не используя внешний микрофон. Но если Вы вынуждены снимать видео в очень шумном месте, то внешний микрофон можно заме-

нить диктофоном с выведенным наружу микрофоном.

Микрофон-петличку Вы цепляете себе на одежду и перед началом записи хлопаете в ладоши. Заснятое видео будет хорошим, но звук оставит желать лучшего. Однако на диктофоне звук будет отличным. Поэтому Вам останется только соединить видео с аудио. Сделать это Вы сможете либо самостоятельно, либо с помощью фрилансера. А хлопок послужит местом соединения аудио с видео. Впрочем, подобные видео Вам придется снимать не часто.

Если Вы будете покупать видеокамеру, то сразу обратите внимание на аккумулятор. Это очень важный момент. При держании аккумулятором малого времени, безотлагательно купите себе еще один, чтоб потом Вы не попали в затруднительное положение при записи длинного ролика.

На сегодняшний день маленькие компактные видеокамеры снимают в двух форматах: MP4 и AVCHD. Разница между ними заключается в том, что MP4 быстро конвертируется, больших проблем с этим форматом не возникает, и файлы получаются небольшого размера.

В большинстве случаев люди не смотрят видео на канале YouTube, используя большие телевизоры. Поэтому снимать видео с разрешением 720 пикселей более чем достаточно.

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.