

Тимур Асланов

# КОПИРАЙТИНГ

простые рецепты  
продающих текстов



ТРЕТЬЕ ИЗДАНИЕ



**Тимур Анатольевич Асланов**  
**Копирайтинг. Простые**  
**рецепты продающих текстов**  
**Серия «Бизнес-психология»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=17040842](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17040842)*

*Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. 3-е изд: Питер;*

*СПб; 2022*

*ISBN 978-5-4461-2294-3*

### **Аннотация**

Обновленное третье издание популярной книги поможет разобраться с технологией влияния и методикой продаж в сфере письменной коммуникации, ведь именно в ней кроется большое количество проблем, которые испытывают многие компании и отделы продаж в первую очередь.

Вы узнаете, как облегчить коммуникации с клиентами и целевыми аудиториями, существенно улучшить результаты работы, увеличить продажи и повысить конверсию. А понимание важнейших принципов написания продающих текстов поможет не только в работе, но и в жизни.

Автор подробно рассматривает структуру основных текстов, разбирает типичные ошибки составителей, дает основные правила написания эффективных документов. Также вы найдете уникальный набор приемов, которые при необходимости помогут

усилить эффект, а значит и существенно улучшить результаты работы, увеличить продажи, повысить конверсию.

Издание адресовано менеджерам по продажам, специалистам по маркетингу, рекламе и PR, социологам и управленцам – всем, кому по роду своей деятельности приходится сталкиваться с написанием продающих текстов.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

# Содержание

Продажи и тексты, или о чем и для кого эта книга	8
Глава 1. Копирайтинг и конверсия	15
Глава 2. Война за внимание	25
Глава 3. Коммерческие предложения	33
Конец ознакомительного фрагмента.	37

# **Тимур Асланов**

# **Копирайтинг. Простые**

# **рецепты продающих**

# **текстов. 3-е изд**

© ООО Издательство «Питер», 2022

© Серия «Бизнес-психология», 2022

© Тимур Асланов, 2022•

## **5 причин прочитать эту книгу**

1. Вы узнаете о технологиях написания продающих текстов, активно применяемых в бизнесе. 2. Вы получите проверенные скрипты для сотрудников отделов продаж, маркетинга, рекламы, что поможет облегчить им коммуникации с клиентами и целевыми аудиториями. 3. Вы научитесь видеть структуру основных текстов, поймете, какие ошибки чаще всего допускают их составители, выясните основные правила написания эффективных документов. 4. Вы освоите уникальный набор приемов, которые при необходимости помогут усилить эффект, а значит и существенно улучшить результаты работы, увеличить продажи, повысить конверсию. 5. Книга будет интересна не только менеджерам по продажам, но и

маркетологам, рекламщикам, социологам, управленцам – всем, кому надо решать подобные задачи по роду своей деятельности.

Все мы хотим получить «волшебную таблетку», съев которую, вмиг станем умными, красивыми и успешными. Книга Тимура Асланова, конечно же, такой таблеткой не является по той простой причине, что подобных препаратов просто не существует. Книга «Копирайтинг: простые рецепты продающих текстов» – это витамин, регулярное применение которого позволит избежать классических ошибок начинающих авторов, вывести качество текстов на новый уровень и достичь целей, ради которых писался текст. Читайте, внедряйте и развивайтесь!

*Дмитрий Ткаченко, тренер по продажам и переговорам*

Мы все пишем тексты: в мессенджерах, в социальных сетях, на визитках, на сайтах (не все). Пишем электронные письма, коммерческие предложения, резюме (иногда), отчеты, отзывы, рекомендации (редко), статьи, рецензии.

Но книга Тимура Асланова не для всех, а для тех, кто понимает, что тексты могут быть лучше, и хочет, чтобы их читали, понимали, отвечали, чтобы хотя бы иногда они давали желаемый эффект: ответ, звонок, приглашение на встречу или собеседование, заключение контракта, оплату счета, получение работы.

Если вы учтете хотя бы часть из тех рекомендаций (многие из них достаточно простые), которые дает

Тимур Асланов, то ваши тексты действительно станут лучше. А еще вы узнаете, что такое эрратив, парцелляция, анафора и катахреза, и научитесь их использовать.

*Игорь Березин, президент Гильдии маркетологов, председатель совета директоров полиграфических предприятий «Советская Сибирь», «Дальпресс»*

Книга Тимура Асланова «Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов» отлично подойдет для обучения менеджеров по продажам тому, как надо выстраивать коммуникацию с клиентами при помощи текстов.

Это действительно слабое место во многих отделах продаж. Менеджеры умеют вести переговоры по телефону или лицом к лицу, но совершенно беспомощны, когда дело касается переписки и продаж с использованием этого инструмента. А переписка сегодня играет все большую роль в деловых коммуникациях в целом и в продажах в частности.

Важны и классические коммерческие предложения, и общение с клиентами в мессенджерах. В книге даны очень полезные рекомендации на этот счет и разбирается много важных нюансов во всех аспектах письменной коммуникации.

*Евгений Колотилев, бизнес-тренер по B2B-продажам*

# **Продажи и тексты, или о чем и для кого эта книга**

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

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

Давайте разбираться?

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

Когда я говорю, что каждый из нас что-то продает, я под-



разумеваю более широкое значение. И в этом смысле продажа – это ситуация, когда мы добиваемся от другого человека согласия на что-либо: на какое-то действие или изменение взглядов и позиции.

Вы хотите устроить сына в элитную школу?

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

Хотите занять у друга денег?

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

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

Именно поэтому всем нам нужны технологии влияния на других людей с целью решения наших задач. Я называю это продажами, кто-то, может быть, назовет техникой убежде-

ния, приемами влияния и т. д. Суть явления от этого не изменится.

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

И не всегда продажа в нашем разговоре будет означать именно обмен товара (услуги) на деньги. Целевым действием может быть подписка на рассылку, запрос дополнительной информации, согласие на встречу с представителем компании, голосование по какому-либо вопросу, ответ на анкету и т. д.

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

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

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

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

Подавляющее большинство тренингов, которые заказывают предприниматели, касаются искусства телефонных продаж, продаж на встречах, активных продаж, работы с возражениями и сопротивлениями клиентов, продаж на входящих звонках, на исходящих звонках и т. д. Но очень немногие, к сожалению, задумываются о том, что надо учить менеджеров по продажам, как писать продающие тексты. Кто-то полагает, что они и так справятся, кто-то считает, что тексты коммерческих предложений должны писать маркетологи или даже пиарщики, а кто-то ничего не полагает, а просто не задумывается об этой проблеме.

Но проблема есть, и она серьезная.

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

переписки.

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

Кто более лишний человек – Печорин или Онегин?

Зачем Герасим утопил Муму?

Почему Чацкий мечет бисер?

И т. д.

Да, мы должны были сформулировать некую мысль и теоретически ее обосновать. Но так в реальности писали 2–3 человека в классе. Остальные или списывали, или пересказывали сюжет. Может быть, кому-то попадались действительно хорошие учителя, которые на самом деле понятно рассказывали, как надо писать сочинение и почему это не пересказ текста и не набор цитат критиков. Но такое было редкостью, да и сейчас, я думаю, встречается нечасто.

И это все взаимодействие с письменной речью, которое присутствует в системе среднего образования. Нас не учили писать письма (разбор письма Вани Жукова дедушке не в счет). Нас не учили писать прошения, требования, просьбы, претензии, заявления. И тем более нас не учили писать коммерческие предложения и продающие тексты.

Именно поэтому подавляющее большинство россиян владеют этим навыком крайне слабо. Почитайте служебную переписку практически в любой организации – волосы встают

дыбом. Многие люди вообще не умеют излагать мысли на бумаге, не то что отстаивать точку зрения и приводить аргументы.

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

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

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

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

Книгу можно читать целиком, а можно – выборочно, на-

чиная с тех глав, которые вам наиболее интересны в данный момент.

Успешного прочтения и – главное – применения.

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

# Глава 1. Копирайтинг и конверсия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Продающий копирайтинг – это технология. Такая же, как



и техника продаж и ведения переговоров. Это некий набор правил и приемов, позволяющих добиться желаемой цели – заставить клиента купить.

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

Я с этим мнением категорически не согласен.

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

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

Владея технологией, вы можете добиваться гораздо большего успеха, чем человек, который красочно и витиевато пи-

шет, применяет яркие эпитеты и сочные метафоры, но не владеет техникой захвата внимания, не понимает принципов формирования продающего текста, не знает системы аргументации и не в курсе про призыв к действию. Его текст читать интересно, но не более того. Желания покупать не возникает.

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

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

Вот и встретилось нам новое слово-термин – **конверсия**. И надо его разобрать.

В продающем копирайтинге конверсия – очень важное понятие. Это мерило результата работы продающих текстов и их авторов. И рассматривать мы его будем в сочетании еще

с одним термином – **воронка продаж**.

Для тех, кто уже владеет всей этой терминологией, повторюсь: я проговариваю данные моменты, чтобы удостовериться, что при дальнейшем разговоре мы под одними и теми же терминами будем подразумевать одно и то же. Потому что самые большие проблемы в коммуникациях возникают оттого, что порой не совпадает система кодов: говорящий подразумевал под этим словом одно, а в системе координат слушающего оно означает совсем не то или не совсем то. Поэтому всегда в начале такого разговора надо договориться о том, что это мы называем так, а под этим термином подразумеваем вот это, хотя у него могут быть и другие значения.

Итак, конверсия и воронка продаж.

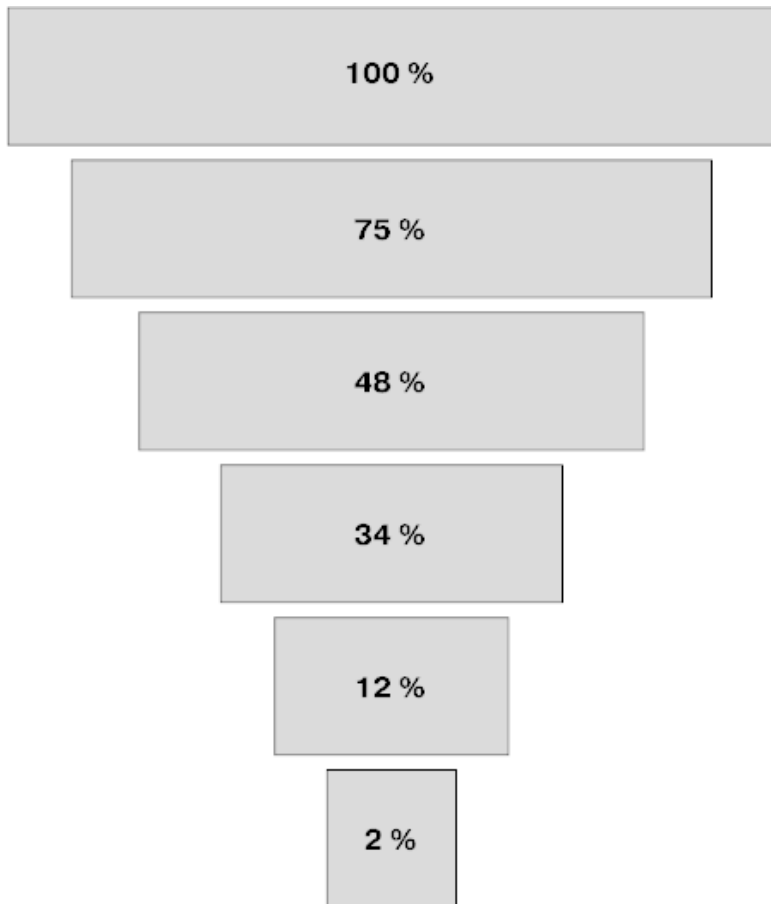
Как и в прямых продажах, в продающем копирайтинге понятие воронки очень актуально. Что же это такое?

Это некая маркетинговая метафора, созданная для того, чтобы нам легче было отслеживать результат любых наших действий в процессе продаж и понимать, какое количество клиентов мы теряем и где.

Итак, на верхней кромке воронки у нас количество клиентов, с которыми мы первоначально проконтактировали. Например, мы с вами отправили продающие письма в конвертах и туда же положили счет на оплату.

Для простоты подсчетов предположим, что мы отправили 100 писем. Из них до адресатов дошли 75. Где-то у нас в базе адреса неправильные, какие-то письма потерялись на

почте, в общем, 75 человек из 100 получили наше послание. Из них лишь 48 открыли наш конверт. Остальные по разным причинам до него не добрались. У кого-то конверт вскрыла секретарша и решила не доносить до шефа очередной спам. У кого-то письмо затерялось на столе среди кипы бумаг. Кто-то, повертев конверт в руках, сразу бросил его в корзину, не открывая.



Воронка сужается.

Из 48 человек, открывших конверт, до конца дочитали 34.

Остальным стало скучно, или их отвлекли.

Из 34 человек заинтересовались 12. Оплатили прилагаемый счет двое.

И вот мы получаем в самом низу воронки двух клиентов. Из 100 наверху оплатили двое.

Делим количество купивших на количество потенциальных получателей письма и получаем 0,02, или 2 % – показатель нашей воронки продаж, или, иными словами, наш коэффициент конверсии.

«Конверсия» – слово английское, как и все термины маркетинга, и означает переход из одного состояния в другое. Из гусеницы в бабочку, из пулемета в кастрюлю, из читателя в покупателя. И вот этот процент перехода из читателя в покупателя и есть показатель результативности того или иного продающего текста. И на этот термин мы и будем опираться. Потому что конверсию можно померить практически у любых текстов, особенно у тех, что отправляются напрямую получателю.

И с таким инструментом, как воронка продаж, нам надо очень активно работать, потому что нас интересует не только повышение цифры в самом низу воронки, но и увеличение показателей на каждом этаже.

Что сделать, чтобы из 100 потенциальных получателей следующее письмо получили не 75, а хотя бы 85?

Что сделать, чтобы большее количество получателей открывало конверты или электронные письма?

Что изменить в письме, чтобы его дочитывали до конца и предпринимали целевые действия?

Все эти задачи призван решать продающий копирайтинг.

В ряде компаний этим занимается отдел маркетинга. Но такой отдел есть не у всех, а в условиях экономических кризисов расходы на маркетинг сокращают практически все. Я же убежден, что очень многие виды продающих текстов должны писать не столько маркетологи, сколько сами сотрудники отделов продаж. В частности, это касается коммерческих предложений – как очень важного и распространенного вида продающих текстов.

Поэтому и маркетологи и продавцы должны иметь представление о воронке продаж копирайтинга и о конверсии и знать, как с этим работать. И основной инструмент работы – это сплит-тестирование, или АВ-тестирование.

Суть его в том, что вы берете первый образец и его результаты: скажем, коммерческое предложение, которое разослали 100 клиентам и получили две продажи. Потом вы меняете в этом образце какой-то один элемент. Именно один, потому что, если вы поменяете несколько, вам будет сложно отследить, что именно в итоге сработало. Так вот, вы меняете один элемент, например заголовок. Убрали старый, потрудились немного, выжали из себя все креативные соки и написали новый – более цепляющий. Вставили его в письмо и разослали еще 100 клиентам. И померили конверсию. Смотрим: а теперь из 100 купили четверо. Bravo! Выстрелил

наш заголовок.

Но мы не почиваем на лаврах, а меняем следующий элемент коммерческого предложения, например предлагаемую в нем скидку или призыв к действию, и снова рассылаем. И так мы тестируем, пока не найдем вариант с максимально высокой конверсией. И тогда уже рассылаем итоговую версию более активно, по более широкой базе.



## Глава 2. Война за внимание

Когда мы пишем любой продающий текст, мы должны отдавать себе отчет в том, что изначально никто его читать не готов. Не ждет нас с распростертыми объятиями никакой читатель, не проверяет почту в нетерпении, когда же уже наконец в его ящик свалится наше коммерческое предложение и можно будет насладиться великолепным стилем изложения и перечислением преимуществ компании. Никто с удовольствием не читает продающие письма, даже если они написаны великолепным языком. Вернее, если вчитаются и увидят действительно классный текст, то почитают с радостью, еще и с друзьями поделятся. Но изначально начинать читать никто особенно не хочет.

«Почему?» – спросите вы.

Потому, что количество всевозможного читива, которое обрушивается на нас по нашей воле и помимо нее, на сегодняшний день так велико, что любые дополнительные тексты, которые нам кто-то предлагает прочесть, вызывают стойкое отторжение. Это раз. А во-вторых, каждого из нас атакует огромное количество всевозможных рекламных сообщений ежедневно и ежечасно. И деваться от этого тоже некуда. А если вы не просто человек, а какой-никакой директор, начальник, президент, управляющий – в общем, ЛПР (лицо, принимающее решение), то жизнь ваша забита про-

сто до отказа всевозможными просьбами и предложениями купить что-то, дать денег, оплатить, профинансировать, потратить.

Давайте представим, из чего состоит среднестатистический день среднестатистического ЛПР. Ну, предположим, это некий Сергей Федорович, директор мебельной фабрики.

Просыпается он утром дома и приходит на кухню завтракать, чтобы потом убежать на работу.

Тут на кухне появляется его десятилетний сын и говорит:

– Пап! Недавно вышла новая приставка PlayStation суперкрутой конфигурации. Купи мне, пожалуйста. У всех пацанов в классе она уже есть, а у меня – нет. Купишь?

Сергей Федорович вздыхает, пьет кофе.

К завтраку выходит его 14-летняя дочь и тоже желает отцу доброго утра:

– Пап, мой ноутбук совсем старый, на нем невозможно ничего делать. Он постоянно тормозит. К тому же он на Windows, а у всех девчонок давно макбуки. Одна я как отсталая. Купи мне, пожалуйста, макбук, а то в школу стыдно ходить.

Сергей Федорович вздыхает, продолжает пить утренний кофе.

Дети убежали в школу, и теперь очередь жены:

– Сереж, давно хотела поговорить с тобой. У нас дети учатся в приличной школе. Там все родители на

уровне. И мне надо соответствовать. Неправильно, что я на «фольксвагене» за ними в школу приезжаю. Они уже стыдятся и говорят: «Пусть лучше папа на своем “лексусе” нас забирает и привозит, а ты нас не позорь». Может, купим мне «мерседес», а то и правда езжу как не знаю кто.

Сергей Федорович кашляет, поперхнувшись кофе. Хватает портфель и выбегает в машину. В машине он что делает? Правильно – включает радио. И что он там слышит? Рекламу.

– Уважаемый Сергей Федорович, купите, пожалуйста, прекрасный новый коттедж на Новой Риге.

– Уважаемый Сергей Федорович, разместите, пожалуйста, ваши деньги в нашем банке. Это очень правильное решение.

– Уважаемый Сергей Федорович, заплатите, пожалуйста, налоги, и сон ваш будет безмятежным, как у младенца... И т. д.

А пока он едет на работу, глаза его постоянно встречают рекламные щиты, которые также не отстают от остальных участников нашего действа:

– Сергей Федорович, вам обязательно надо полететь на Мальдивы, и желательно не откладывая.

– Сергей Федорович, срочно к нам в магазин сантехники за плиткой!

И т. д.

Приезжает Сергей Федорович на работу. Проходит к себе в кабинет. А в приемной уже толпа посетителей-просителей.

Забегает главный инженер:

– Сергей Федорович! Вы обещали дать денег на новое оборудование! Если немедленно не купить, скоро работать не на чем будет. Давайте скорее оплачивать.

Следом врывается директор по маркетингу:

– Федорыч, надо срочно рекламу запускать, а то продажи падают. Давай уже бюджет выделяй, нельзя тянуть. Конкуренты обходят.

А вот и очередь главного бухгалтера:

– Сергей Федорович! Надо бы налоги заплатить, а то нам пени начислят

А потом и финансовый директор:

– Сергей Федорович, вы как хотите, но я считаю, что пора повысить мне зарплату. Мне уже год не повышали, а вы сами видите, какая инфляция...

После этого входит секретарша и вываливает на стол Сергею Федоровичу стопку входящей корреспонденции, в которой каждое второе письмо также кричит: «Дай денег!», «Купи!», «Заплати»...

А потом он включает компьютер и входит в свою почту. И там 45 писем во входящих. Из которых реально по делу максимум пять, а остальные:

– Сергей Федорович, приходите на наш семинар.

– Сергей Федорович, вам срочно надо увеличить объем продаж. Дайте денег.

– Сергей Федорович, пожертвуйте в фонд спасения краснозадых мартышек...

Как вы считаете, при жизни в таком потоке входящих

просьб войти в положение и дать денег насколько велико желание Сергея Федоровича прочитать еще одно такое вот письмо – ваше?

Практически близко к нулю.

У Сергея Федоровича формируются в голове фильтры, и он начинает половину таких вещей просто не замечать, избегать, не рассматривать.

Не обращает внимания на рекламные щиты, не видит баннеров на сайтах, пропускает мимо ушей рекламу по радио, не реагирует на просьбы сотрудников, пока не наступит совсем крайняя ситуация. И т. д.

И ваше продающее письмо в этой ежедневной свалке он просто не заметит. Если только оно не будет реально чем-то выдающимся и необычным.

Вы должны выделить свое письмо среди прочих еще на этапе получения клиентом. И сразу крепко завладеть вниманием читателя на этапе начала чтения. Только так у вас будет шанс зацепиться и довести его до конца и, может быть, даже что-то продать.

Итак, еще раз: никто не жаждет прочитать ваше творение. Сделайте так, чтобы это неохотное действие превратить в праздник. Придумайте ход, форму, подачу, чтобы переломить ситуацию и превратить читателя равнодушного в воодушевленного и лояльного.

Помните, что вы конкурируете за внимание читателя с очень большим количеством других игроков: с авторами

других писем и коммерческих предложений, авторами рекламных роликов и рекламных макетов в прессе и на щитах, сотрудниками компании ЛПР и т. д.

Для того чтобы привлечь внимание читателя, надо говорить с ним о том, что его интересует. И самая распространенная ошибка всех продающих текстов, которые я видел в жизни, – попытка говорить с читателем о себе.

- *«Мы самая классная и прекрасная компания на свете»;*
- *«Мы 15–18–20 лет на рынке»;*
- *«Мы лидер отрасли»;*
- *«Мы молодая, опытная, инновационная, революционная и прочая компания».*

Это все ваши радости. Мне как клиенту это неинтересно. Каждый человек живет в кругу своих интересов, и все, что находится за пределами этого круга, нам, как правило, мало любопытно. А основа этого круга – мы сами. Большинство людей интересуется в основном собой, своими целями, планами, волнениями и переживаниями, ожиданиями, перспективами и возможностями, удачами и неудачами и т. д.

И если мы хотим попасть в зону интересов нашего клиента, нам надо говорить не о себе, а о нем. О том, как изменится к лучшему его жизнь от сотрудничества с нами, от использования нашего продукта. Мы должны нарисовать ему картинку, в которой он будет счастлив благодаря тому, что мы для него хотим сделать – оказать услугу, продать ему товар и т. д. Только так мы можем обратить его внимание на себя и включить его в диалог с нами.

А все письма, которые я получаю, начинаются словами «купите наш продукт», «закажите наши услуги» и т. д. То есть люди хотят денег и предлагают мне отдать им мои деньги, но начинают не с аргументов, важных для меня, а с результата, важного для них.

Такие письма пачками ежедневно летят в корзины в офисах по всей стране, но горе-копирайтеры продолжают их строчить километрами вместо того, чтобы попробовать понять, а что же все-таки нужно клиенту и что для него важно.

Если вы научитесь отвечать на эти вопросы до написания продающего текста и научитесь предлагать клиенту ответы на них – вам будет сопутствовать успех и ваши тексты будут продавать.

Приведу одну красивую метафору, которую я вычитал в какой-то западной книжке. Продающий текст – это всегда некая история. И, как любая история, как любой рассказ, любое произведение, имеет главного героя, цель и вспомогательных героев, второстепенных персонажей.

В плохой продающей истории главный герой – это вы. *«Двадцать лет на рынке, лучший товар...»* Цель – впарить товар, продать то, что вы хотите продать, клиенту. А вспомогательный персонаж – это как раз клиент, который должен, собственно, этот товар купить.

При таком раскладе ваши продающие тексты и не работают.

Когда продающее письмо или коммерческое предложение

составлено по такому принципу, это интересует только вас, и читатель у него один – это вы.

В хорошей истории главный герой – это клиент, рыцарь на белом коне. Он в центре событий. Он самый важный. И у клиента есть цель – убить дракона. То есть имеется проблема, и есть задача эту проблему решить: дракон терроризирует население, ворует девушек, жжет избы и т. д., что там полагается делать дракону. И надо его убить, чтобы положить этому конец.

А вспомогательный персонаж – это вы в образе доброго волшебника, что приносит герою волшебный меч, с помощью которого только и можно убить дракона. То есть вы приносите главному герою средство решения его проблемы и достижения его цели.

Если продающий текст построен по этому принципу, тогда внимание клиента вам обеспечено. Тогда то, что вы ему предлагаете, становится для него важным.

Итак, в войне за внимание клиента мы можем победить, только если будем вести разговор в кругу интересов нашего адресата, говорить о нем и его проблемах и предлагать ему конкретные решения этих проблем.



## Глава 3. Коммерческие предложения

Самым распространенным типом продающих текстов являются коммерческие предложения (КП).

Начнем разговор с того, зачем нам вообще нужны коммерческие предложения и как мы их используем в компании.

Классический вариант – когда менеджер говорит с клиентом по телефону. Клиент, может быть, устал слушать блеяние слабого менеджера по продажам, или ваше предложение ему неинтересно и он, чтобы отвязаться, говорит: «Ну ладно, высылайте коммерческое».

Менеджер по продажам рад – он считает, что это уже успех, раз такой интерес проявлен. На самом деле, разумеется, интереса особого пока нет, но есть договоренность на отправку коммерческого предложения, и это повод зацепиться, написать и отправить предложение и потом уже звонить в компанию и использовать это как повод для нового контакта.

Следующая ситуация – когда клиенту действительно интересно то, что вы предлагаете. Но ему сложно воспринимать много информации на слух, он хочет визуализировать то, что вы ему рассказываете, и он тоже говорит: высылайте коммерческое. То есть при холодных продажах с помощью звонков по телефону коммерческое предложение – достаточ-

но активный инструмент для работы.

Следующий аспект применения коммерческих предложений – холодная рассылка. Когда мы проводим рассылку по клиентам, для того чтобы генерировать какие-то входящие звонки, инициировать интерес к продукту, мы делаем ее по так называемой холодной базе. Это не спам-рассылка, когда мы без разбора шлем предложение о станках по прачечным и парикмахерским. Это потенциальные клиенты, которые когда-то каким-то образом касались нашей компании, но не стали клиентами действующими – они еще ничего у нас не покупали. Либо мы где-то пересекались с ними на выставке, или у кого-то взяли визитку на конференции, или они оставили контакты на нашем сайте. То есть это люди, которым в принципе наш продукт может быть интересен, но они пока про нашу компанию либо не знают, либо не помнят, либо не думают. Мы проводим рассылку им коммерческих предложений, и какая-то часть этих клиентов начинает интересоваться, звонить, выяснять, заказывать. Или мы сами после рассылки проводим обзвон и используем факт отправки письма как повод для звонка и начала беседы.

Еще один вариант применения КП – анонс новых товарных позиций. Если вы вводите какую-то новую позицию в ассортимент, вы разработали какой-то новый продукт или услугу и хотите проинформировать об этом потенциальных или действующих клиентов, вы также делаете это с помощью отправки коммерческих предложений.

Кроме потенциальных и действующих клиентов, есть еще такая категория, как бывшие. И задача вернуть бывших клиентов и сделать их снова действующими очень важна, особенно при спаде на рынке. Мы пишем им письма с просьбой вернуться (подробнее об этом – в главе 4), но также можем и отправить им просто коммерческое предложение и рассказать о новом продукте или новых акциях. Рано или поздно что-то их заинтересует, какое-то предложение покажется им важным. И они снова начнут у нас покупать.

Если мы проводим какие-то акции, скидки, распродажи, дарим клиентам бонусы за определенные покупки, мы тоже используем коммерческие предложения как инструмент донесения этой информации до клиентов.

Есть еще такой интересный момент: коммерческие предложения можно применять, чтобы отравить жизнь конкурентам, а иногда и чтобы перехватить у них клиентов. Например, на рынке есть фирма X, которой вы хотите что-то поставлять, но покупает она пока не у вас, а у вашего конкурента Васи. И Вася этот поставляет им уже много лет то, что вы хотите сами поставлять этой фирме.

Что вы делаете? Начинаете ежемесячно, например, отправлять фирме X свои коммерческие предложения. Вы понимаете, что ни с этого коммерческого предложения, ни со следующего, наверное, продажа не состоится. Но каждое такое коммерческое предложение подтачивает Васины позиции по отношению к этой компании, потому что, естествен-

но, вы стараетесь предложить условия лучше, чем предлагает Вася, так как хотите перехватить клиента, и вы готовы дать хорошую скидку для его привлечения.

А что делает компания X? Она тут же пересылает это коммерческое предложение Васе со словами: «Вась, смотри, а мне вот такие цены предлагают. Может быть, ты тоже подвнешься в цене?» И рано или поздно Васе придется либо двигаться, либо сдавать свои позиции. То есть это инструмент давления. А Вася тоже не железный, Вася может накосячить: поставить не то или не так, подвести своего покупателя. Если Вася накосячил, это повод для фирмы X поискать другого поставщика. И первый, о ком вспомнит фирма X, будете вы, потому что вы регулярно касаетесь ее своими коммерческими предложениями, регулярно напоминаете о себе, даете понять, что «я в резерве, пока вы работаете с Васей, но если что – я тут». Когда придет такая ситуация, фирма о вас вспомнит.

# 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.