
Содержание книги:

- ▶ **ВВЕДЕНИЕ**
 - ▶ **ГЛАВА № 1. Надежды и желания остались прежними;**
 - ▶ **ГЛАВА № 2. Смертельная ошибка;**
 - ▶ **ГЛАВА № 3. Как найти людей, которые купят то, что вы хотите им продать?;**
 - ▶ **ГЛАВА № 4. Как эффективно использовать свой список рассылки и почему это так важно?**
 - ▶ **ГЛАВА № 5. Как написать рекламный заголовок, чтобы его прочли тысячи?;**
 - ▶ **ГЛАВА № 6. Секретная 7-шаговая формула, которую вы должны использовать, чтобы ваше предложение было АБСОЛЮТНО НЕОТРАЗИМЫМ!;**
 - ▶ **ГЛАВА № 7. Анатомия мозга для Вашей рекламы;**
 - ▶ **ГЛАВА № 8. ОСОБЫЕ слова, которые дают быстрые результаты ПОСТОЯННО;**
 - ▶ **ГЛАВА № 9. Самый охраняемый секрет успешного маркетинга;**
 - ▶ **ГЛАВА № 10. Откуда берутся маркетинговые идеи в невероятном количестве?**
 - ▶ **ГЛАВА № 11. Более интимно о Вашем успехе;**
 - ▶ **ГЛАВА № 12. Важные приложения "под занавес";**
-

ВВЕДЕНИЕ.

Новейшие секреты копирайтинга в Рунете...

"Всем, мечтающим умереть самой неестественной для этой страны смертью - от Счастья - посвящается эта книга!"

Дамы и господа!

Все умеющие и не умеющие читать! Архиважное правительственное сообщение!

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ:

Ни в коем случае не относитесь к этому введению легкомысленно, ибо в нем описаны фундаментальные основы того, для чего написана вся эта книга! И хотя я понимаю, что на ваши бедные головы ежедневно сваливается огромная куча самой различной стебно-бездарно-бледно-противно-бессмысленной информации, но все-таки, вы уж постарайтесь отнестись к тому, что написано ниже **СО ВСЕЙ МЕРОЙ ДОВЕРИЯ И ВНИМАНИЯ!** Ибо, это то, что **МАКСИМАЛЬНО ОТДАЛЯЕТ ВАШИ ЛИЧНЫЕ ПОХОРОНЫ и МАКСИМАЛЬНО ПРИБЛИЖАЕТ ВАШ ДЕЛОВОЙ УСПЕХ!**

Нет ли у тебя, дорогой товарищ, сейчас зловещего предчувствия, что в твою жизнь вот-вот вломятся большие такие бабки? В смысле, доллары там, евро и прочие рубли?

Нет?

Ну, так советую тебе начать уже сейчас покрываться холодным липким потом от ужаса, потому как Судьба тебя уже подкарауливает за ближайшим углом с нехилой такой золотой дубиной в виде той книги, что ты сейчас начал читать... Книги, к которой ты проникнешься страстной и вполне разделенной Любовью по той простой причине, что она тебе твои возлюбленные тугрики, йены и баксы в жизнь просто-таки впихнет по самое "не хочу"...

Почему?

Потому что эта книга - **ОСНОВЫ!** А Основы - это то, что всегда работает, и то, что всегда надо перечитывать снова и снова. Хочешь - на сон грядущий, хочешь - после него... В промежутке между двумя жевательными резинками и между тремя сексуальными партнерами...

А лучше вместо и того и другого...

Если тебя греет результат, и ты согласен с тем, что я только что сказал, тогда поехали дальше...

Дорогой коллега по несчастью!

Я знаю, как тебя достали неудачи в твоём онлайн-бизнесе.

Ты все пыхтишь и пыхтишь, а твой поезд так и не приезжает на конечную станцию...

Которая называется...

"КУЧА ДЕНЕГ!"

То ли водила его пьяный ведёт по косогорам и буеракам, то ли таможенники стебаются на каждом шагу, ибо на конечную станцию под таким названием многие ломятся, то ли по другой какой причине...

Однако тебе причина до лампочки... Тебе хочется, чтоб её не было вообще...

Другими словами, тебе нужен **Я**

Не то, чтобы я был филантропом, однако, я специалист по психотехнологиям, которые успешно изучают механизмы и методы давления одной макушки на другую. Настолько успешно, что ни одна макушка ещё не ушла от такого давления, ежели применить его нежно, но настойчиво...

У меня есть свои секреты, которыми я собираюсь с тобой поделиться. И секреты эти не высосаны из пальца как это обычно бывает, когда один мошенник собирается одурачить целую кучу других мошенников... Они выстраданы, вымучены, выдавлены и вычерпаны из самых глубин того, что называется "современными психотехнологиями", от которых дураков тянет помолиться, а умных - поучиться!

Так что, если ты занимаешься продвижением своих продуктов или услуг в интернете, то найдёшь это издание совершенно бесценным.

Прямо-таки - **БЕСЦЕННЫМ АБСОЛЮТНО!**

Если твоя голова отличается по форме от кочана, то ты будешь спать с этой книгой, есть с ней и, в течение всей своей жизни, будешь прижимать дискету с моим портретом ко всем своим больным он-лайн-местам.

Поскольку это исцелит твои хвори и заставит тебя жалеть только об одном - почему это я не живу с тобой в одном городе, доме, подъезде, квартире?

Я ничего не изобретал... Я просто изложил то, над чем многие парятся годами простым понятным языком, припудрив все изложение определенной долей стеба, чтобы ты не думал, что работа должна обязательно приносить кровавые трудовые мозоли... Кайф это не когда ты отдыхаешь **ОТ** работы, а когда ты отдыхаешь, **РАБОТАЯ**..

В том или ином виде кое-что из сказанного в этой книге ты мог случайно подслушать, подглядеть, подсмотреть, поднюхать где-то ещё... Умные люди мыслят одинаково. Но **САМЫЕ УМНЫЕ ЛЮДИ** просто умеют **ИСПОЛЬЗОВАТЬ** то, что придумывают другие умные люди...

Грош тебе цена если рядом с тобой живет бок о бок гениальный скрипач, а ты настолько туп, что не удосужился взять у него пару уроков игры на скрипке... Или на худой конец отправить к нему на обучение своего сына или дочь...

Всегда оглядывайся вокруг и смотри - нет ли рядом с тобой гениального учителя Дзен в виде подзаборного бомжа, гениального преподавателя гипноза в виде цыганки или гениального Гуру Секса в виде продавщицы из водочного

отдела соседнего магазина...

У тебя не так уж много времени, чтобы учиться только по книгам...

Учись у людей...

Встречайся с ними, разговаривай, спрашивай...

Чтобы чему-то полезному научиться нужно вылезти из своей чертовой Башни Из Слоновой Кости и начать тереться локотками и задницами со всеми теми, кто тебя окружает.

Потому что Господь не для того сделал нас разными, чтобы мы выпендривались друг перед другом своими Мерседесами и Оксфордами... А для того, чтобы каждый у каждого мог что-то ухватить на ментальном уровне...

Так что даже если ты, мой очаровательный читатель, являешься Супер Крутым Яйцом и у тебя уже все есть, то я сейчас напому тебе одну простую Истину, которая так или иначе, рано или поздно приведет тебя ко мне, на табуретку - для совместного чаепития и трепотни по душам...

*"То, что **ТЫ** имеешь, тебе скоро уже и на фиг не будет нужно! **ТЫ** уже устал от всего этого!"*

Книга, которую я тебе сейчас предлагаю, **НУЖНА** тебе, чтобы ты **ВСПОМНИЛ**, что когда-то твое небо было синим, а не грязным от трудового пота... Что когда-то ты **ПРОСТО РАБОТАЛ** потому что это **БЫЛО ИСКУССТВО**, а не долбаный функциональный процесс от заката до рассвета...

Я хочу этой и другими книгами пробудить в тебе, дрыхнувшего ныне **ТВОРЦА**, и усыпить того **РАБА**, который сейчас пыжится и кичится тем, что он самый, блин, великий...

Я хочу **НАУЧИТЬ** тебя **ВСЕМУ**, что знаю и умею сам... И хочу чтобы ты, Ученик, понимал, что для учебы нужно лишь одно - твое оголтелое желание и фанатичное постоянство...

Секрет долголетия прост:

Смейся, Занимайся сексом, Учись!

Аминь на этом, мой страстный будущий поклонник, фэн или Возлюбленная! А теперь к делу. Любовная прелюдия кончилась...



Глава № 1.
Надежды и желания остались прежними...

Начнем с небольшого артобстрела...

Как только владельцы компьютеров получили роскошную возможность общаться друг с другом с помощью модемов, они сразу занялись рассылкой своих объявлений по всему интернету. Эх, Билл Гейтс, Билл Гейтс... Зачем же ты свою Большую Сладкую Морковку подложил Человечеству?!

Интернет это большая информационная помойка, в которой при желании можно найти все, что угодно, если достаточно долго ковыряться. И при этом не быть очень уж брезгливым...

Но для большинства из нас это...

"очень утомительно!"

Именно из-за того, что в интернете столько интересных сайтов у среднего "серфера" - интернетного бродяги - просто не хватает терпения, чтобы задержаться на чем-то и тем более, захотеть что-то **КУПИТЬ**.

Так что если твой сайт милый и симпатичный (вернее если ты и пара твоих друзей считают его таковым), то это еще ровным счетом ничего не значит!

Прежде, чем мы с тобой выясним, нужно ли тебе читать дальше, позволь задать тебе один вопросик...

"Ты когда-нибудь в магазин ходишь?"

Ходишь? Ах ты умница моя хозяйственная!

Тогда еще один:

"Случалось ли тебе, заходя в магазин, наткнуться на продавца, который задавал тебе хронически тупой вопрос наподобие: "Могу ли я вам чем-нибудь помочь?"

Бр-р-р!!!

Помнишь, как ты отвечал ему "на автопилоте", и был совершенно прав:

"Нет, спасибо, я просто зашел посмотреть".

Все мы по жизни являемся покупателями. И у всех у нас выработался условный рефлекс собаки Павлова произносить эту фразу, которая похоронила надежды на сделку у миллионов тупеньких продавцов, имевших неосторожность спросить: "Могу ли я вам чем-нибудь помочь?"

"Ничем ты идиот такой не можешь мне помочь! Разве что принести

большой бумажный кулек, потому что меня от этих фраз уже тошнит!"

Ну и...?

Дело в том, что посетитель нашего магазина может и впрямь **ПРОСТО ПРОГУЛИВАТЬСЯ**, а вовсе не пытаться что-то купить. И поэтому, грандиозно большой ошибкой будет считать, что каждый, кто впервые зашел на наш сайт, готов купить **ПРЯМО СЕЙЧАС**.

Как бы нам того ни хотелось!

Это относится ко всем видам продажи - независимо от того, идет ли речь об огромном универсаме где-нибудь в центре Урюпинска или об интернет-магазине, продающем скромные трусы из парашютного шелка...

Редкая птица долетит с тобой, Суслик Моржовый до середины ЗАГСа, если ты ее, эту птицу будешь на первом же свидании яростно тащить в сторону соответствующей двери... Никто, даже самая популярная женщина не захочет того, чтобы на ней женились всякие козлы, которых она видит первый раз в жизни...

Короче, Склифосовский, прежде чем твой потенциальный клиент созреет для какого-нибудь здравого делового решения ты должен провести его через ряд этапов.

Что же именно должно стрястись, и в каком порядке?

Согласно исследованиям страстно ненавидимых мною и моими коллегами-психотехнологами за плагиат, но все ж таки иногда полезных психологов, клиента необходимо:

ПРИВЛЕЧЬ к чему-то, что является для него **ВЫГОДНЫМ**, чтобы возбудить у него **ЖЕЛАНИЕ** иметь эту **ВЫГОДУ**... заставить его **ПРЕДПРИНЯТЬ НЕОБХОДИМЫЕ ДЕЙСТВИЯ** и **КУПИТЬ**.

Большинство продавцов хотят, чтобы клиент купил что-нибудь в их магазине или на их сайте... Разумно, конечно... Зачем же ты затеял всю эту гильотину, ежели не хочешь, чтобы она периодически избавляла кого-то от перхоти?

Но это **ИХ ЖЕЛАНИЕ** (желание владельцев сайтов или магазинов), на которые клиенту, честно говоря, наплевать. И нечестно говоря - тоже...

Поэтому открываем букварь...

*"Чтобы заставить клиента купить, мы должны дать ему то, что **ОН ХОЧЕТ!**"*

"Вау! Вот это открытие!" - Завопишь ты саркастически...

Тихо! Я еще только начал! Откуда я знал, что ты все знаешь и ходишь по самое "не хочу" в баксах?! Считай это музыкальной паузой, во время которой тобой любимым исполняется Караоке на тему: *"Подождем, подождем твою мать!"*

Ну, и чего же он хочет, наш клиент?

Он хочет всего лишь одну из двух вещей (а лучше обе).

Он хочет чего-то, что поможет ему

1. ПОЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ В КАЙФ;

2. РЕШИТЬ СВОЮ ПРОБЛЕМУ.

Итак, домысливаем...

Значитца, мы должны...

"Предоставить клиенту просто-таки ГРАНДИОЗНУЮ ВЫГОДУ".

Ну и какую ошибку, на твой взгляд, совершил злосчастный продавец в одном из предыдущих абзацев?

БОЛЬШУЮ надо сказать ошибку.

Он пытался **СЛИШКОМ БЫСТРО** добиться того, что **ОН ХОЧЕТ**, вместо того, чтобы, **ПРЕЖДЕ ВСЕГО** позволить клиенту получить то, что **ОН, КЛИЕНТ, ХОЧЕТ**.

Фактически он хотел, сорри, дамы...

ИЗНАСИЛОВАТЬ СВОЕГО КЛИЕНТА!

На кой черт клиенту такой продавец, такой магазин, которые не дают ему достаточно времени **ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ** на продукт или услугу?!

Только представь себе на секунду, такую картину, происходящую либо в магазине, либо у мониторов компьютера:

Вот наш грешный посетитель зашел к нам просто **ПОГЛАЗЕТЬ**. Он еще пока даже не понял, что ему надо, а ему навстречу уже выскакивает наш замечательный продавец, **КОТОРЫЙ ЖЕЛАЕТ ИЗО ВСЕХ СИЛ ЧТО-ТО ПРОДАТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС**, хотя клиент еще даже не почувствовал себя просто **УДОБНО** в этом магазине или в этом сайте.

В искусстве профессиональной продажи с применением психотехнологий очень важно на первом шаге добиться именно этого **УДОБСТВА**, комфорта для посетителя, поскольку люди по своей природе, недоверчивы и очень осторожны. Не потому что они сволочи. А потому что в их жизни им часто попадались ... сам знаешь кто...

(Довольно часто для этого может потребоваться несколько контактов - визитов, последовательных рассылок с помощью автореспондеров и т.д. Но об этом мы поговорим несколько позже. Сначала воду вскипятим, а потом пельмешек в нее опустим...)

И тут тебе в голову приходит светлая мысль:

"Ладно, ладно... Но какое отношение это все имеет к названию твоей книги".

(Черт! Я и забыл! Я ж книгу пишу, а не санитару в психушке плачусь)...

А вот какое...

Большинство из всех электронных объявлений вновь и вновь с идиотской настойчивостью повторяют одни и те же роковые ошибки. И эта книга покажет тебе, с точностью до миллиметра, как вылечить твою рекламу от хронической неспособности продавать. Потому как писал ее Мастер... Дока, так сказать высшей квалификации... (Это не я написал. Это меня нечаянно под руку толкнули)

Конечно, это лекарство - секрет, но я готов поделиться им со всеми, кто достоин этого. Со всеми, у кого рекламный геморрой принял уже угрожающие

размеры и грозит превратиться в тонзиллит...

Секрет этот можно сформулировать таким образом:

"Тебе необходимо позволить вашим онлайн-посетителям немного ПОГУЛЯТЬ прежде, чем ты сможешь попросить их что-то купить".

Короче, дай им пошляться вволю...

Это очень важно! Давай-ка я еще раз повторю для танкистов и их четвероногих друзей:

Ты должен **ШАГ... ЗА... ШАГОМ... ЗА... ШАГОМ** провести их по одним и тем же этапам.

Ты делаешь это, вначале **ПРИВЛЕКАЯ ИХ ВНИМАНИЕ** к твоей информации, затем, позволяя им выяснить, какие **ВЫГОДЫ** ты им предлагаешь, а затем позволить их **ПОТРЕБНОСТЯМ И ЖЕЛАНИЯМ** постепенно заставить их **КУПИТЬ** то, что ты предлагаешь.

Повторяю, что иногда для этого потребуется несколько визитов или повторов твоей рекламы.

Какой же я молодец! Целых два абзаца без стеба... Научным языком... Ради тебя любимого!

Ты думаешь эффективные методы продажи были придуманы вчера?

Черта с два!

Существуют секретные стратегии, которые применяются опытными продавцами уже не одно столетие, и о которых большинство современных маркетологов и рекламистов ничего не знают. То есть когда-то, конечно, все эти великие рекламные агентства, ляпающие сверкающую и пеструю рекламу, баннеры, попапы и флэш, возможно, это и знали.

Но потом они почему-то решили, что нынешний Покупатель стал очень Умен, Изощрен и Интеллектуален, и поэтому старые техники являются для него "слишком простыми".

Больше чем эта ерунда могут быть только светлые мысли о полезности тещ...

Главное, что должны понять все, кто работает сегодня в Сети, это то, что эффективные методы прошлого точно также прекрасно работают и сегодня если их правильно применить.

То есть если вставить градусник туда, где ему место, а не туда, куда тебе хочется...

Отсюда аксиома:

"Маркетинговые технологии изменились... Но человеческие надежды и желания остались прежними".

Все сказанное настолько важно, что я был бы последним негодяем, если бы еще раз не повторил самого главного...

Из этой книги ты узнаешь всевозможные секретники и секретницы, которые, во-первых, привлекут **ВНИМАНИЕ** посетителей твоего сайта к твоей рекламе, затем позволят им возбудиться искренним **ЖЕЛАНИЕМ** вашего продукта или услуги, на основе тех **ВЫГОД**, которые они в себе несут.

И все это в итоге, заставит их настолько **ЗАХОТЕТЬ** твой продукт или услугу, что они **ПРЕДПРИМУТ ДЕЙСТВИЯ** и рванутся **ПОКУПАТЬ**.

Я угадал **ТВОИ ЖЕЛАНИЯ?**

Значит я - хороший Джинн :-)



▪

Глава № 2. Смертельная ошибка...

“Самая большая ошибка, которую люди совершают, делая бизнес в Интернет, и как ее пофиксить раз и навсегда”

Даже если ты новичок в интернете, у тебя наверняка есть свой электронный почтовый ящик, поскольку даже если ты не ведешь коммерцию, то все равно переписываешься с кем-то из дружеских сообщений. Или из недружеских...

Ты пишешь сам, и кто-то пишет тебе. Независимо от того, заслуживаешь ты этого или нет...

А ты замечал как большинство людей формулируют свои тексты? Большинство людей, включая возможно и тебя, пишут письма, как будто у них, и у их адресата вместо башки имеется простейший арифмометр, который понимает только машинные коды, а не живую, реальную, человеческую речь.

На самом деле ты вроде бы пока еще являешься живым, реальным, **Разумным Существом**, пытающимся сообщить что-то, кому-то, находящемуся далеко от тебя с помощью высокой технологии (которая иногда правда глючит, как самая последняя стерва)

Ты пытаешься побудить людей **приобрести** твой продукт или услугу и **установить** долгосрочные деловые, дружеские отношения.

И вот, когда у тебя с языка уже готова сорваться фраза, которая подействует безукоризненно на потенциального клиента, ты вдруг вспоминаешь, что сидишь за клавиатурой и, забывая все свои способности к общению с такими же реальными, живыми людьми, начинаешь рожать странные, компьютеризированные тексты, которые могут очаровать только CD-ROM.

Другими словами, ты пишешь тексты, лишённые какой-либо человеческой эмоциональности.

Никогда не совершай этой ошибки, если ты не идиот и не самоубийца!

То, что ты пользуешься навороченными достижениями цивилизации, невероятными по своей силе, еще не означает, что ты должен пропустить себя, свои эмоции, свои тексты через какую-то сумасшедшую мясорубку и кастрировать все это во имя черт его знает чего.

Мне наплевать, что там скажут сторонники так называемого "Нетикетт" - "сетевого этикета", но я даже перед лицом смертной казни буду утверждать главный принцип эффективности рекламных текстов:

"Ты должен писать так, как говоришь!"

Я талдычу об этом на своих многочисленных семинарах по продажам в Вузе и в Интернет, но 90% людей остаются в своих текстах такими же тупыми и

недальновидными, как и до этого.

Я не верю, что они глухи... Но тогда почему?

Вспомним школу, как бы болезненно это не было. Чему нас учили наши многочисленные учителя русского языка?

Тому, как написать что-то "учебным языком".

А ведь все учебники, которые мы на нашу беду изучали в школе, имеют одну общую особенность, и одну общую проблему...

"От них просто **ТОШНИТ!**"

С учебниками все ясно, но нам-то это зачем?

Никакая учительница русского языка не может заставить нашу целевую аудиторию прочитать до конца ту ерунду, которую рунетчики называют "**письмом о продаже**".

Если твой текст не интересен, не занимателен и, главное, не показывает читателям их выгоды в каждой фразе, составленной с **ИХ** точки зрения, они прекратят читать, и ты лишишься своих потенциальных клиентов.

И Марья Ивановна, читающая по памяти всего Женьку Онегина, не сможет компенсировать тебе всех убытков от этого...

Так что учителя русского могут идти отдыхать...

Ни на одну секунду ты не должен становиться скучным.

Если ты скучен, то ты - труп, потому что твои клиенты займутся чем-то другим. Похоронив тебя и поставив на твоей могиле памятник с надписью: "Этот кретин был **ЗАНУДОЙ!**"

И что из этого следует?

Пиши так, как ты говоришь!

Беседуй с читателями или клиентами так, как будто ты на самом деле разговариваешь с ними. Не считай себя неким печатающим устройством, которое просто тычет клешнями в клавиатуру, посылая плоский, невыразительный текст какому-то другому такому же тупому компьютеру.

Представь, как бы ты беседовал со своими адресатами, сидя с ними бок о бок и ведя задушевную дружескую беседу.

Будь Реальным человеком.

Говори понятно, просто и доходчиво.

Не превращай свою аудиторию в ученых, которые должны с помощью уравнений въехать в то, что ты написал. Просто пиши обычным, разговорным, ориентированным на личность языком, и твои дела пойдут намного лучше. Люди не дураки. Но они и не академики.

Впрочем послушали бы вы академика, нажравшегося водки и споткнувшегося на пороге сауны...

Конечно, не все могут похвастаться столь быстрыми способностями к перевоплощению и пройти нелегкий эволюционный путь от примитивной, компьютерной манеры письма до легкой свободной и безукоризненно

действующей разговорной речи в своих посланиях. Поэтому я тебе дам несколько очень полезных советов. Постаравшись изложить их поприличнее, поскольку то, что ты читаешь, пока, может, и не вошло в твою измотанную математическими фразами, душу...

Совет первый: если у тебя проблемы с избавлением от старых школьных привычек, просто купи себе недорогой диктофон и запиши свой разговор с родными или близкими, касающийся твоего продукта или услуги.

Не одергивай себя и не поправляй. Просто говори свободно, отвечая на те вопросы, которые тебе задают. Ведь все равно тот, кто читает твои послания, будет спрашивать о том же!

Все что потом тебе останется, это переписать вашу беседу на компьютер и немного ее подредактировать.

Только не редактируй ее слишком сильно. Просто убери все слова-паразиты и слишком путанные предложения, чтобы из текста ясно вытекали и были видны различные выгоды для читателя.

Совет два: обрати внимание, как написана эта книга, которую ты читаешь. Много ли ты можешь найти в ней абзацев, в которых содержится больше трех предложений?

Во многих случаях эти абзацы состоят из одного предложения.

Например, вот этот.

Уверен, что за такие штуки учителя русского языка оторвали бы голову.

Однако ни один из этих учителей до сих пор еще не заработал ни копейки с помощью рекламных писем, так что пусть лучше не выступают.

Разбивка писем на абзацы с одним, двумя или тремя предложениями разнообразит текст и облегчает жизнь читателю.

Дамы и господа!

Вы обязаны делать ваши тексты легкими и понятными. У читателей и так слишком много вокруг отвлекающих факторов. То похмелье, то блондинка за окном...

Если вы облегчаете клиенту жизнь, он отдает вам деньги.

Почему?

Потому что вы даете им:

"хорошие чувства и **ЛЕГКИЕ** решения их проблем".

(Ну и что, что я уже говорил об этом? Нет закона, запрещающего повторять что-то дважды и трижды, чтобы до кого-то достучаться! Моя книга - сколько раз хочу - столько и повторяю!)

Совет три: вам нужно научиться говорить одно и то же различными способами.

Древние римляне говорили: "повторенное трижды - нравится". Если вы скажете что-то пять раз по-разному, то люди это еще и купят.

Причина проста. Каждый из нас изучает мир с различных точек зрения и ваша задача сообщить что-то вашему читателю таким образом, чтобы это было

легким и понятным для него.

А не для вас.

Когда вы пишете ваш рекламный текст или письмо, то ваш адресат не сидит рядом и не беседует с вами "тетя об тетя", поэтому у вас нет гарантии, что вас поймут, если вы изложите свои идеи в одном варианте.

Не лучше ли объяснить вашу точку зрения несколькими способами, чтобы людям было проще ее понять?

Чтобы этого добиться вы можете применять, например, такие перефразировочные конструкции:

1. под этим я имею в виду...
2. иначе говоря...
3. можно сказать и так...
4. можно взглянуть на это и так...

Совет четыре: применяйте различные типографские техники для того, чтобы ваш текст был более интересен и более удобен для чтения.

Например, в этой книге не только разной длины предложения и абзацы, но и выделенные жирным шрифтом заголовки, многоточия, смены шрифтов. Убедитесь в этом сами.

Такое изложение делает очень легким для читателя восприятие важных пунктов. Такие заголовки легко заметны и заставляют человека обращать внимание на детали изложения между ними.

В такой технологии как НЛП, способной натворить много гнусных хороших дел в руках профессионала, людей иногда делят на...

ОБЩИХ

и

КОНКРЕТНЫХ

Ну а поскольку вы понятия не имеете о том, кто именно читает ваше сообщение и есть ли у них вообще время для чтения, вам необходимо предоставить им оба способа чтения ваших текстов.

"Конкретик", у которого есть немного времени, прочтет подробности под теми выделенными заголовками, которые привлекли его внимание, а "общий", у которого времени вечно не хватает, сможет просмотреть только заголовки, а уж потом вернуться и прочесть остальное.

Совет пятый: В ваших **ЭЛЕКТРОННЫХ** письмах вы не всегда можете быть столь же оригинальны в смысле дизайна, как если бы вы пользовались лазерным принтером. Однако вам никто не мешает применять другие способы для того, чтобы сделать ваше сообщение или отдельные его части заметными:

Вот десяток "золотых советов" от лучших мировых профессионалов...

1. Вы Можете Применять Заглавные Буквы Для Каждого Слова.
2. ВЫ МОЖЕТЕ ПРИМЕНЯТЬ ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ ДЛЯ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВАЖНОГО ПУНКТА --**ПОЛЬЗУЙТЕСЬ**

ОСТОРОЖНО!

3. "Закавычивайте ваши сообщения. Это придает им большую важность".
4. Пользуйтесь специальными символами, чтобы сделать ваше сообщение более привлекательным для просмотра, типа:

=== Ваше ВЕЛИКОЕ Сообщение ===

\$\$\$ Ваше ВЕЛИКОЕ Сообщение \$\$\$

^^^ Ваше ВЕЛИКОЕ Сообщение ^^

=====

>>> Ваше САМОЕ ВЕЛИКОЕ Сообщение <<<

=====

Не все люди читают и любят выкрутасы с HTML - языком гипертекстовой разметки веб-страниц, который позволяет, конечно, делать сообщения очень красочными. И не все почтовые программы и службы автоответчиков поддерживают этот формат.

Поэтому, если вы пишете письмо о продаже или рассылаете электронные журналы: е-зины, то будьте готовы к тому, чтобы обойтись минимумом. Именно поэтому я рекомендую пользоваться услугами таких служб как SmartResponder.ru, которые предоставляют фантастические возможности и очень гибки в плане всевозможных форматов ваших посланий.

5. Используйте короткие параграфы, и даже параграфы из одного предложения.
6. Используйте "клей для мыслей"... наподобие того многоточия, которое я только что поставил.
7. Вставляйте в предложение скобки (для различных посторонних замечаний).
8. "И, конечно же, вы можете **СОЧЕТАТЬ** эти техники...чтобы привлечь Особое Внимания к какой-либо части вашего письма (если вы хотите что-то особо усилить)"
9. Используйте маркированные списки, наподобие того, что вы сейчас читаете. Пункты списка не обязательно обозначаются цифрами. Они могут отделяться друг от друга точками, звездочками, тире и т.д. Особенно это касается тех списков, в которых вы перечисляете выгоды вашего предложения.
10. Главная задача всего этого - сделать ваше послание легким для чтения и зрительно заставляющим читать себя. И ради бога, чтобы вы ни делали... **"не будьте скучными"**.

Совет шестой: В вашем письме применяйте обычную разговорную лексику и сокращения (не переходя, разумеется, грань допустимого - ну не материтесь, черт побери и не чертыхайтесь без необходимости). Вы, наверное, заметили, что в этой книге почти нет каких-либо сверхнаучных терминов. Наоборот, в ней полным-полно обычных речевых конструкций и простых слов.

Вы можете включать в свой текст различные междометия, сокращения, определенные нарушения правил грамматики, не доводя, разумеется, дело до того, чтобы вас сочли просто безграмотным. Или безумным, что, впрочем, иногда тоже помогает...

Почему?

Не потому что так завещал Великий Ленин... У него с копирайтингом как раз-таки, было все в порядке...

А потому, что мы так говорим в нашей обычной жизни.

И именно поэтому, я хочу, чтобы вы применяли все это в своих рекламных текстах и в письмах с предложением о продажах. Я хочу чтобы вы писали так, чтобы даже мне это понравилось...

Совет семь: Итак, позвольте вашим учителям русского языка попадать в психушки от ваших выкрутасов, коротких параграфов, разговорной лексики и всего прочего, что вы вставляете в свои письма.

Вы даже можете написать им благодарственное письмо о том, как вы признательны им за те законы, которым они вас научили и которые вы теперь можете спокойно похерить, для того чтобы наконец-то зарабатывать деньги. Разумеется, в этом письме к вашим учителям, соблюдайте все правила, которым они вас научили.

Помните, что вы должны попасть вашему читателю не в голову и не в прямую кишку, а в сердце, и поэтому:

"пишите так, как вы говорите".

Если вы не верите, что я поступаю именно так, то посетите-ка мои семинары!



Глава № 3. Как найти людей, которые купят то, что вы хотите им продать?

Одним из самых главных и самых первых вопросов, который вы должны себе задать, начиная свой бизнес, это вопрос:

"что является моим рынком?"

Другими словами, вы должны точно знать: кто может купить то, что вы предлагаете.

Если вы говорите: **"Все"**, то у вас большой геморрой.

Если ваш товар предназначен **"для всех"**, то у вас его **не купит никто**, если, конечно, вы не выращиваете и не продаете баксы.

Мне очень нравится одна аналогия, которую я не помню уже, где вычитал и я приведу ее для того, чтобы не изобретать велосипед...

Давайте сравним это с рыбалкой...

Самый легкий способ поймать рыбу - это закинуть крючок с наживкой в бочку, в которой плавает...

"целая стая голодных рыбин".

И это не упрощение, а истина.

Они все тусуются вместе. Они голодны. У вас есть нужная им еда. Вы закидываете крючок с наживкой. Они клюют.

Если бы было возможно выразить всю суть успешного маркетинга какого угодно продукта или услуги одной фразой, то она бы звучала так:

"вы должны атаковать нужный рынок нужным сообщением в нужное время".

Ничего сложного.

Вернемся к примеру с рыбалкой. Нужный рынок есть - вы их нашли... Голодных ребят сидящих в бочке.

Нужное сообщение тоже наготове - жирные, сочные, извивающиеся червяки.

Нужное время тоже на месте - они **Сейчас Хотят Жрать!**

Как вы думаете, они клюнут?

Да!

А теперь давайте посмотрим, что произойдет, если мы нарушим какой-нибудь

из элементов во фразе, сказанной выше.

Вариант первый:

Вы идете на рыбалку в баню по соседству (неверный рынок).

Вы предлагаете там жирных и сочных извивающихся червей.

Народ там голодный, так что с нужным временем вы угадали.

Как вы думаете, получится?

Ничего подобного. Там нет рыбы, готовой броситься на крючок.

То есть где-то эта голодная рыба, конечно, плавает, но вы то забросили удочку не в бочку.

Вариант второй:

Вы идете рыбачить к бочке... там, где плавает тот, кто вам нужен.

Вы насаживаете на крючок кусочки вашей любимой морковки (вместо жирных и сочных извивающихся червей).

Рыба сейчас голодна.

И никакого клева. Что за ерунда.

Неверная наживка.

Вариант третий:

Вы идете рыбачить к бочке... там, где плавает тот, кто вам нужен.

Вы насаживаете на крючок жирных и сочных извивающихся червей.

Рыбы сейчас **НЕ** голодна.

Никакого клева.

Угадали, почему? Правильно. Неправильно выбранный момент.

Думаю, вы поняли...

Дальше мы с вами будем обсуждать все эти три составных части успеха по ходу нашего изложения.

Но главной останется формула:

"Нужный рынок... Нужное сообщение... Нужное время..."

Начнем с первого - будем искать **нужный рынок**.

Большинство людей совершают роковую ошибку, когда принимают решение что-то продать.

Они сначала изобретают продукт или услугу, а потом пытаются толкнуть это на рынке.

Это очень дорогостоящая ошибка.

И, ОХ, как она меня достала... То и дело мне пишут люди, которые считают, что то, что у них есть способно осчастливить все человечество и все что им необходимо - это внушить тупым упрямым маленьким кретинам типа меня

или вас, что без их Реактивной Мышеловки или Нового Средства Для Эмалирования Сфинктера или без их Нового Гениального МЛМ нам просто никак!

ИМ наплевать, что в **МОЕМ** доме нет мышей, а сфинктер не нуждается в эмалировании - они **ХОТЯТ ПРОДАТЬ ТО, ЧТО СОЗДАЛИ** **ГОРЯЧЕЧНЫЙ УМ!** И требуют от меня, чтобы я дал им исчерпывающую консультацию на этот счет, раз уж я такой великий Гуру Психотехнологий, черт их побери!

Им наплевать, что у меня накопилось 56796885774653 претензий к МЛМ и что я **БОЛЬШУЮ** часть своего времени обучаю именно эту категорию граждан тому, как **ПРОДАВАТЬ** а не отпугивать новых клиентов...

Может быть **ВСЕ** они удосужатся прочитать то, что я сейчас напишу...

Формулой, которая стоит в тысячу раз дороже, чем эта книга, и которая одна способна окупить ваши расходы на ее приобретение, облегчив заодно вашу жизнь во много раз, будет:

"сначала найдите рынок".

Другими словами, вначале (до каких либо рассусоливаний относительно продукта или услуги)...

*"Найдите Стаю Рыбин, Которые Показали, Что Хотят Сожрать Одну и Ту же Наживку... и Которые Сейчас Голодны. А **ЗАТЕМ** (и не спорить со мной!)... Дайте Им Эту Наживку".*

Вы должны дать людям то, что **ОНИ** хотят, а не то, что **ВЫ ДУМАЕТЕ** они должны хотеть.

Если вы сможете дать людям то, что они хотят, то у вас будет очень богатый улов.

Давайте применим этот "секрет Гроссмейстера директ-маркетинга" к реальному маркетингу в Интернет.

Тут возникает одна проблемка...

Где расположен наш рынок и чего ему нужно?

Сделайте умное лицо (знаю: трудно) и напрягите извилины.

Рыбы плавают в стаях. Львы тусуются в прайдах. Овцы сбиваются в стада.

Отсюда следует важный вывод:

"Людей хлебом не корми, дай им войти в какую-нибудь группу, чтобы они чувствовали себя комфортно в компании себе подобных".

Типичный образец группового мышления или, если хотите, мышления стадного.

Тусняки народом обожаемы. Потому как народ в большинстве своем одинок...

А как насчет тех, кто любит думать независимо?

Эдакие Независимые Мыслители.

А с кем, по вашему, эти независимые Эйнштейны, любят обсуждать преимущества Независимого Мышления. Не иначе как с другими

Независимыми Эйнштейнами. Так что в стада они тоже сбиваются, не так ли?

Фактически все это следствие нашей биологии, которая не позволяет нам быть одинокими.

Гомо Сапиенс - это просто другое название Макаки Тусовочной

Ну и где же мы сможем найти эти "стада"?

В тех местах, где публикуются различные рекламные объявления. Есть и другие, но об этом мы поговорим в первую очередь.

Рекламные объявления обычно разделяются на определенные группы по потребностям или интересам.

А кто, интересно, все это читает?

В основном, следующие категории людей:

1. те, кто хочет купить что-нибудь (чтобы почувствовать себя лучше или решить какую-нибудь проблему);
2. те, кто хочет продать что-нибудь (между прочим, ваши конкуренты);
3. всевозможные "зеваки", которые болтаются по всему Интернету, от сайта к сайту. Эта категория похожа на рыб, которая пока еще недостаточно хочет жрать, чтобы клюнуть.

Вспомним формулу: **Нужный рынок, нужное сообщение, нужное время.**

Поэтому первое, что вам нужно сделать, это поискать "пруд", которыми являются места публикации рекламных объявлений.

Вы сразу увидите, что в этих местах очень много всяких объявлений (куча рыбаков забросила свои удочки и ждет, попивая пивко).

Но это вовсе не значит, что рыба клюет, ведь правда? Это всего лишь означает, что любителей рыбалки много.

Ладно... Предположим, что вы знаете рыбака, который постоянно приходит к одному и тому же озеру, забрасывает одну и ту же наживку, затрачивая на это время, силы, деньги. Какие на ваш взгляд могут быть причины этого?

Причина №1.

Он не рыбачит, а просто ему нравится балдеть с удочкой.

Причина №2.

Он не рыбачит, а просто глючит: тратит свое время и деньги. Его зовут Билл Гейтс и ему совершенно по барабану - сколько баксов он мог бы заработать за все это время. Он уже заработал их все...

Причина №3.

Он ловит рыбу.

Итак, самым быстрым и дешевым способом попасть на нужный рынок с нужным сообщением будет просто внимательное наблюдение за теми, кто уже здесь. Потому что они либо находят здесь свою удачу, либо идиоты, либо для них главное - развлечение.

Вам нужны те, кто удачлив.

Изучите их рекламу и письма о продаже на предмет того, что именно они делают.

После этого объявляйтесь со своим продуктом или услугой (сообщением), которые вы можете предоставить именно этому "рыбному косяку" (нужному рынку). Кстати это не обязательно должен быть новый продукт или услуга. Это может быть всего лишь слегка улучшенный или отличающийся вариант того, что они уже купили. Апгрейд, так сказать...

Мудрое правило:

"Если рыбе нравятся червяки, то велика вероятность того, что завтра, когда она будет снова голодна, червяков ей потребуется больше".

Итак, вы нашли рыбу, у вас есть наживка, осталось дожидаться, когда рыба проголодается.

Ну уж тут, уважаемые, вам придется быть терпеливыми.

Допустим, вы нашли пруд с рыбой - ваш целевой рынок. Вы наблюдали за удачливыми рыбаками, и это помогло вам найти нужную наживку.

Но рыба не клюет. Она болтается туда сюда, играет с крючком, и снова уплывает. Балует, блин... Кокетничает с червяком...

Другими словами, она напоминает стаю зевак, гуляющую по Интернету просто так.

Эти люди могут "плавать" вокруг вас, запрашивая информацию, но они еще не настолько голодны, чтобы клюнуть (купить).

И что делать?

Забрасывайте удочку снова и снова - посылайте им сообщения с интервалом в одну, две, три недели.

Не менее трех раз.

А с какой стати?

Ваши потенциальные клиенты чем-то заинтересовались, но то, что они не купили у вас ничего с первой попытки, не означает то, что им на вас наплевать.

Они просто не ответили на ваше сообщение.

А с какой это стати они не ответили?

А с какой стати не отвечаете на подобные предложения вы?

"Я его не получил... не смог распечатать... не было времени, чтобы прочесть и обдумать... был без денег в этот момент... готовил обед... позвонил телефон... потерял... и т.д."

О чем, собственно говоря, спич идет?

Вы выходите на рынок с **ОЧЕНЬ ВАЖНЫМ** для вас, продавца, предложением. И вам нужно, чтобы люди что-то у вас покупали.

Но у покупателя имеется целый едреллион других дел, и поэтому, в ответ на

ваше сообщение, он просто среагировал небольшим интересом, и запросил у вас некоторую фигушечную дополнительную информацию.

Он даже не обещал вам, что будет читать то, что вы ему напишете.

Возможно, он засунул ваше письмо в какую-нибудь заблудшую папку на своем жестком диске, стер или потерял.

Вы этого не знаете.

Все, что вы знаете, это то, что он запросил у вас информацию, т.е. показал себя той рыбой, которая заинтересовалась червяком на крючке, но возможно еще не голодна.

Как бы это вас не доставало, я повторю это еще раз:

"Пошлите ему сообщение снова".

(Одним из преимуществ письменного повтора нужных моментов является то, что вы при всем желании не можете послать автора ко всем чертям лично... Поэтому я ничем не рискую...)

Вы можете включить в свое сообщение фразу о том, что он, мол, спрашивал то-то и то-то, и может быть, ваш ответ просто затерялся.

Или вы можете немного подразнить его наживкой (попробовать новый заголовок, проверить, как подействуют другие цены, подчеркнуть более сильные выгоды, предоставить им больше информации для решения, прицепить к вашему главному предложению какие-нибудь другие продукты, услуги или бонусы, предложить более выгодные или более долгосрочные гарантии и т.д.).

Именно это отличает хороших рыбаков от неудачников.

Кроме тех мест, где публикуются объявления, есть и менее очевидные, но не менее важные.

Послоняйтесь по группам новостей, по чатам, по форумам. Вы везде найдете людей, которые просят помочь им решить какую-то проблему. Вы даже можете составить список из тех, кто запрашивает какую-либо информацию.

Иногда это просто маньяки, но в большинстве случаев...

Разве это не голодная рыба?

Книги, наподобие этой, наши специальные курсы, и другие источники заставят вашу рыбу саму сказать вам точно: какую наживку использовать, когда она бывает голодна, и в какой бочке ее найти.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ:

Нельзя слишком прямолинейно и настырно рекламировать ваш продукт или услугу в этих форумах, конфах и чатах. Вас могут хорошо отсобачить, забить ваш ящик нецензурными письмами и вообще выкинуть. Даже когда вы посылаете одиночные (а тем более, последовательные) письма, будьте аккуратны, может произойти все, о чем я сказал.

О том, как с этой проблемой справиться мы поговорим позже...



Глава № 4. Как эффективно использовать свой список рассылки и почему это так важно для Вас?

А сейчас, давайте поговорим о крайне важном ресурсе, который у вас есть, как у Интернет-предпринимателя.

Речь идет о **списках рассылки**.

Я имею в виду ваш собственный особый перечень тех людей, которые заинтересованы в решении проблем или улучшении самочувствия, и запросили у вас какую-то информацию, или даже что-то купили.

Вообще говоря, вам нужно составлять два списка.

В первый (адресный) войдут те, кто сказал, что мог бы купить, а во второй (центральный или главный) те, кто уже купил что-то.

Какой из этих списков, на ваш взгляд, наиболее ценный?

Позже мы вернемся к ответу на этот вопрос.

А сейчас давайте посмотрим на то, как составить ваш собственный список "горячих" клиентов, запрашивающих у вас какую-либо информацию.

Это очень просто.

Для этого используется техника "двухшаговой" рекламы. Она в последнее время начала хорошо практиковаться в Сети... Особенно при производстве так называемых "тройных баннеров" или "баннер-стереотипов" - ну вы их знаете - такие где рука сама тянется что-то нажать или подкрутить полосу прокрутки и вольно или невольно вы щелкаете баннер. Мы об этом поговорим в следующих книгах, посвященных психовирусной рекламе в Интернет.

Итак, 2-шаговая реклама...

Вначале вы должны опубликовать "тизер" - объявление-дразнилка (которое возбуждает нашу внутреннюю программу любопытства) на досках объявлений или прицепить ее в конце вашей переписки в новостных группах или на форумах (не явно). Если она составлена грамотно, то **ОБЯЗАТЕЛЬНО** заставит прочитавшего его послать вам е-мейл с просьбой выслать дополнительную информацию.

Составление "тизеров" - само по себе очень увлекательная задача и может кстати применяться в самых различных целях... Забегите-ка на страничку www.consillieri.ru/pandora.htm вы увидите там замечательные примеры "тизеров" (там они называются по-другому - меммионами), которые применяются хитроумными хакерами для того, чтобы **ЗАСТАВИТЬ** нас сделать то, чего делать не стоит... Вообще сам указанный сайт весьма достоин **ТЩАТЕЛЬНОГО** изучения для всех, кого греет идея научиться качественно

манипулировать макушками... Хотя не все там изучается сходу...

Окей, давайте разберем пример...

Предположим, что вы набрали на доску объявлений для рыбаков, а у вас есть какая-нибудь хитрая наживка в виде мухи, которая гарантированно заставляет рыбу заглотить крючок.

Тогда в графе объявления вы помещаете "тизер" вроде:

"БЕСПЛАТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: РАСКРЫТ НОВЫЙ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ СЕКРЕТ ГАРАНТИРОВАННОЙ ЛОВЛИ РЫБЫ"

Рыбаки открывают сообщение с таким заголовком и, к своей великой радости, видят не громоздкое объяснение, и не попытку сразу им что-то продать, а снова тот же заголовок... Плюс немножко больше информации, а также предложение выслать им этот "специальный отчет" и другие сведения, если они просто отправят вам письмо со своим адресом, запрашивая "секрет гарантированной ловли рыбы".

Это может выглядеть примерно таким образом:

"БЕСПЛАТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: РАСКРЫТ НОВЫЙ СЕКРЕТ ГАРАНТИРОВАННОЙ ЛОВЛИ РЫБЫ"

"Дорогой друг! Имеется новая бесплатная информация, которая раскрывает новый гарантированный секрет успешной ловли рыбы. Для получения вашей копии этого отчета, вам нужно просто отправить нам запрос по адресу:

(Ваш адрес).

И запросить у нас

=== Секрет ловли рыбы ===

С уважением

Антон Рыбаков

Е-мейл: riba@dura.ru

Телефон: 7836428767

Факс: 98643509

P.S. Вас удивит, как это никто не додумался до этого раньше"

Дальше все очень просто.

После получения от них такого запроса, вы посылаете им подробное письмо с объяснением и предложением, но что более важно:

"их имена и адреса теперь в вашем списке".

Именно это вам нужно в первую очередь. Просто заставить их немного почесаться, чтобы **ВЫ** знали, что **ОНИ** заинтересованы.

Повторяю снова: вашей первой задачей является составление списка людей, которые заинтересованы в том, что вы можете предложить.

Все, что делает ваше маленькое стартовое объявление, это нахождение тех людей, которые хоть немного способны двигаться, чтобы отозваться на него.

Ну и некоторые тонкости:

Обратите внимание, что **Антон Рыбаков** подписался своим настоящим именем.

Он это сделал для того, чтобы с самого начала стать для своих потенциальных клиентов человеком из плоти и крови. Не стану грузить вас сейчас теорией (интересующихся отсылаю к другим своим публикациям и семинарам), но поверьте в критические моменты контакта - когда клиент спорит или в самые первые секунды встречи - часто архиважно сообщить о себе любимом побольше подробностей. Например, дать визитку с некоторыми дополнительными деталями... Или даже две визитки сразу...

Именно поэтому, Антон Рыбаков указал еще свой телефон и номер факса.

Люди в Интернете бывают очень недоверчивы друг к другу, и у них для этого есть веские основания, но, одновременно они стремятся и к общению.

И поэтому, будучи честным и уважаемым маркетологом, вы должны сделать все, чтобы превратить ваши отношения с клиентами во что-то человеческое.

И один из способов добиться этого - это показать людям, что вы доступны и приветствуете любого, кто готов вступить с вами в личное общение по e-мейл, с помощью телефона, факса, почтового голубя и т.д. Не ограничивайте коммуникацию с людьми он-лайном.

Вам нужно проломиться сквозь первичный барьер недоверия... Пронестись сквозь него за минимальное время на максимальной скорости!

Еще одной техникой для привлечения ваших клиентов является техника "трехшаговой" рекламы, похожая на "двухшаговую" технику. Мы называем ее "Техникой нагнетания потенциала"

На первом шаге вы публикуете небольшое рекламное объявление, которое привлекает внимание и побуждает послать запрос о дополнительной информации.

На втором шаге вы посылаете короткое коммерческое письмо, которое делает упор на выгодах и создает еще большее желание и любопытство, а также просит человека ответить вам **СНОВА**, запросив очень детальную информацию.

Эти два шага предназначены для того, чтобы убедить вас в том, что *"рыба действительно голодна"*.

(Эта техника имеет интересный аналог в Вириа-технологии личной продажи - технику "дотронься-отпусти", но это я пишу просто для сведения тех, кто занимается не только виртуальными продажами или, к примеру, является профессиональным соблазнителем)

Наконец, на третьем шаге, вы посылаете людям самого сочного "червяка" - полное письмо, со всеми подробностями, чтобы они клюнули по-настоящему.

Эти три шага являются своего рода страховкой. Они обычно отсекают большую часть праздно шатающейся публики и разгильдяев, которые не собираются предпринимать какие-то активные действия.

Теперь еще одна маленькая вещь, которая может принести вам много денег...

Выше я говорил о форумах и новостных группах. Они могут быть различными по размеру, но в любом случае для вас имеет смысл потратить некоторое время на то, чтобы присмотреться к тем из них, которые относятся к вашему товару или услуге.

Через некоторое время вы заметите, что в любом форуме или группе новостей есть те, кто задает вопросы и есть те, кто дает ответы. Как, по-вашему, какая из этих категорий больше подходит на роль рыбы.

Конечно, те, кто спрашивает!

И поэтому начните с написания интересных небольших писем в эту группу или форум. Помните, что ваши письма должны быть интересными и живыми, а не убивать скукой. Это не просто сухой пресс-релиз, а **МЕММИОН** - ловушка для любопытства... Это PR во всей своей профессиональной красе! Эх, порекомендовал бы я вам пару интересных книг на эту тему, но нельзя! Секретные!

Весь фокус здесь в том, чтобы не говорить им все, что вы знаете, и не рассказывать, как решить их проблему. Вместо этого покажите им, какие преимущества они получают, и как здорово они будут себя чувствовать, когда их проблема будет решена. Кроме этого, подбросьте им достаточно намеков, чтобы они захотели дополнительную информацию. В общем, не рекламируйте, а "пиарьте".

(Если вы когда-либо изучали НЛП, то можете добавить в описание **РЕЗУЛЬТАТА** пару красочных **ЧУВСТВЕННЫХ** подробностей... Если нет, то ничего страшного - пишите, как считаете нужным...)

В конце вашего короткого письма укажите свое имя, адрес, номер телефона, имя почтового голубя и т.д.

В постскриптуме напишите, что если кому-то требуется больше информации, то они могут получить от вас специальный отчет о секретах гарантированного улова, в котором описан новый, эффективный секрет успешной рыбалки. Укажите также, что все, что нужно для получения этого отчета, это всего лишь направить электронное письмо по такому-то адресу и запросить отчет.

Здесь я хочу сказать пару слов об автоответчиках.

Автоответчики - это универсальная пилюля от головной боли.

Примерно 90% всей вашей рутинной работы по заманиванию ваших потенциальных клиентов, вы можете свалить на этот замечательный Интернет сервис.

Автоответчики могут собирать для вас всю необходимую информацию об адресах, вести переписку с вашими клиентами, отправлять им в нужное время те материалы, которые вы для них подготовили, вести онлайн-обучение - и вообще выполнять массу чертовски полезных функций. В то время как вы спокойно дожидаетесь, когда голодная рыбина окончательно спятит от голода и накинется на вашего червяка, потребовав от вас оформления заказа.

Ваши клиенты даже и знать не будут о том, что общаются с автоответчиком. Заранее заготовив ряд посланий различного характера на все случаи жизни, вы можете спать спокойно, зная, что ваша переписка ведется 24 часа в сутки, 365 дней в году. Я настоятельно рекомендую воспользоваться услугами одного из лучших автоответчиков SmartResponder.ru обладающего поистине изумительным сервисом и возможностями и, кроме того, очень удобным в

использовании. Я сам пользуюсь услугами этой службы, и поэтому знаю, о чем говорю.

Посмотрите-ка, как здорово все можно сделать!

В вашем первом интригующем небольшом объявлении-тизере, вы указываете координаты автоответчика. Ваша рыба посылает письмо на этот адрес и автоответчик моментально высылает ей ответ, одновременно помещая адрес рыбины в вашу базу данных. Точно так же происходят и все остальные рассылки и, в итоге, вы получаете заказ.

Для тех, кому хоть раз приходилось отвечать хотя бы на десять-двадцать писем, идея использования автоответчиков покажется просто манной небесной. Тем более, что писем могут быть сотни, а тратить полдня на то, чтобы рассылать вручную всю эту кучу корреспонденции - слишком большая роскошь даже для самого законченного маразматика.

И опять-таки вы можете использовать автоответчик для соблюдения главного правила переписки с вашими потенциальными клиентами: всегда посылать несколько последовательных писем. По крайней мере, три письма, растянутых на три-четыре недели - это здорово.

Автоответчики позволяют аккуратнейшим образом делать рассылку нужных сообщений по нужным адресам с точностью до секунды. И они никогда не сдаются, в отличие от многих маркетологов, которые забывают о том, что для того, чтобы ваш клиент составил о вас определенное мнение, вам требуется, по крайней мере, семь контактов с ним.

Другими словами, вы видите теперь всю логику происходящего - крючок с наживкой забрасывается несколько раз, прежде чем большинство людей наконец-то решатся купить то, что вы предлагаете.

Итак, резюмируем: Формула успеха в области Интернет-маркетинга очень проста:

"Вам необходимо атаковать нужный рынок нужным сообщением в нужное время".

Ну, и от себя, Виктора Орлова добавлю: [с нужным автоответчиком.](#)



Глава № 5. Как написать рекламный заголовок, чтобы его прочли тысячи?

Итак, давайте поговорим о том, что в первую очередь бросается в глаза вашей публике, когда она натывается на ваше сообщение, и от чего во многом зависит - заинтересуется ли ваш клиент вами или отправится себе проветриваться дальше.

Первым, на что натывается ваш потенциальный клиент является заголовок рекламного текста. Именно заголовок запускает весь процесс! Это **КУРОК**, который заставляет вашу рекламу стрелять!

Вот, о заголовках - этой беде большинства Рунетовских реклам - мы сейчас и поговорим...

Когда вы берете в руки газету, то на что обращает в первую очередь ваш взгляд, блуждающий по странице?

На заголовки...

Заголовки захватывают ваше внимание и в течение одной секунды и, либо возбуждают ваше желание прочесть статью, либо отбрасывают к следующему заголовку.

Интересный факт, правда? Аксиомой искусства написания рекламных текстов (копирайтинга) является:

"Любая статья прочитывается или не прочитывается только благодаря ее заголовку".

Если вы когда-нибудь будете заниматься в моем он-лайновом классе копирайтинга, то секретами написания заголовков и так называемых лидер-абзацев - первых абзацев, идущих за заголовком - будете наслаждаться долго.

Потому что это и есть само сердце копирайтинга: найти кнопку, на которую реагирует ваш читатель и нажать ее, чтобы он впустил вас в свои мозги, не подвергая таможенному досмотру...

Так что приятель, заголовок это сверхважная составляющая твоего онлайн-успеха.

До того, как человек прочтет о тех выгодах, которые несет ваше предложение, узнает о вас, он должен вначале зацепиться вниманием за саму вашу рекламу.

Другими словами:

"Заголовок - Это Реклама, Рекламирующая Вашу Рекламу".

Не будет абсолютно никаким преувеличением сказать, что примерно **80% успеха** любого предложения вызвано правильным заголовком. Так, что будьте готовы к тому, чтобы потратить много времени на выбор именно правильного

заголовок.

Надеюсь, что следующая фраза-слоган заставит вас действовать с большим воодушевлением...

"Только заголовок стоит между вами и богатством".

Прежде всего, необходимо усвоить маленький секрет, который **НЕМЕДЛЕННО** делает вашу рекламу более эффективной.

Онлайновая реклама (как впрочем, и любая другая) должна быть написана

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ.

Офигенительной ошибкой будет писать такую рекламу, которая угождает самому рекламодателю, хотя именно это и имеет место в виртуальном пространстве русскоязычного Интернета. Рунета, то бишь... Я как, и все, часто получаю спам, но в отличие от многих коллекционирую тот, что мне кажется интересным (о причинах этого читай далее).

Однако, даже спам бывает просто-таки бездарным... Мне жаль те фирмы, которые тупо долбят в чужие почтовые ящики, явно нарываясь на неприятности, но при этом не удосуживаются прибавить своей электронной хрени хоть самую малость привлекательности! Может мне для них написать "Руководство Спаммера"?

Та же беда сваливается на все рекламные агентства в реальной жизни, когда они пытаются работать с рекламодателями бычьего интеллекта... Такие рекламодатели **САМИ** знают как писать рекламу и **САМИ** ее пишут. В итоге, когда такая лабуда по всем правилам дает ноль целых, пшик десятых выхлопа по эффективности, они изрекают мрачный приговор: "Реклама не работает!"

Ваш заголовок, в первую очередь, показывать **БОЛЬШУЮ ВЫГОДУ** для вашего посетителя, которая должна, по крайней мере, привлечь его к прочтению того, что вы там понаписали. Мы называем такую цеплялку "Крючком", "Кнопкой" или (если такой заголовок содержит определенные элементы и его хочется еще кому-то передать) "мемом".

Помните, что ваш заголовок - это реклама вашей рекламы.

Возможно, вам потребуется провести сравнение между собой нескольких заголовков и выбрать тот, что наилучшим образом подходит для вашего продукта, услуги и предложения.

Чтобы слезть с рекламных костылей, вы должны (в информационной части вашего сообщения) быстро сформулировать **ОГРОМНУЮ ВЫГОДУ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ** которую вы предлагаете.

Невозможно переоценить важность правильных **ЗАГОЛОВКОВ**. В одном из тестов выяснилось, что один заголовок может увеличить эффективность рекламы по сравнению с другим заголовком **БОЛЕЕ ЧЕМ НА...**

2000 % !!!

Все правильно с процентами, мы не ошиблись.

Прикиньте: информация в самой рекламе при этом оставалась **НЕИЗМЕННОЙ**

Заголовок создает, как говорят в НЛП, "контекст" для восприятия вашей

рекламы. Переместите картину "Джоконда" из Лувра на стену уличного сортира и вы поймете разницу между хорошим заголовком и плохим...

Вот небольшой тест из основательного американского источника, который продемонстрирует вам, как изменение заголовка может драматически изменить ситуацию с вашим онлайн-маркетингом.

Во всех нижеприведенных примерах меняются только заголовки, а само сообщение остается одним и тем же.

ТЕСТ:

Попытайтесь определить, какой из заголовков получил максимальный отклик в каждой из пар этих заголовков:

<i>"Если вы осторожный водитель, то вы можете сэкономить деньги на страховке"</i>	<i>"Как превратить осторожное вождение в деньги?"</i>
<i>"Как сделать вашу еду более вкусной"</i>	<i>"Как добиться, чтобы о ваших кулинарных способностях говорили все"</i>
<i>"Как сделать все необходимые покупки за пять минут"</i>	<i>"Подарок, который приходит двенадцать раз в году"</i>
<i>"Как получить кредит в 500 долларов"</i>	<i>"Когда и кому необходим кредит"</i>
<i>"Поговорим о последних тенденциях моды"</i>	<i>"Самое главное в моде за последние 500 лет"</i>

У вас есть несколько минут, чтобы определить победителя в каждой паре и одновременно понять очень важную вещь.

При проверке заголовков вы отберете нужные и наиболее эффективные из них на основе откликов и реакции целевого рынка.

Ну, а теперь сравним наши результаты теста.

Первая пара: "Если вы осторожный водитель, то вы можете сэкономить деньги на страховке" - этот заголовок вызвал на 50% первичных откликов, чем второй.

Вторая пара: "Как добиться, чтобы о ваших кулинарных способностях говорили все" - этот заголовок на 42% больше, чем другой.

Третья пара: "Как сделать все необходимые покупки за пять минут" - на 90% больше продаж.

Четвертая пара: "Как получить кредит в 500 долларов" - на 100% лучше.

Ну и пятая пара: "Самое главное в моде за последние 500 лет" - на 71% более эффективен."

Первый же вопрос, который застревает в голове: **ПОЧЕМУ?**

Однако, вопрос "почему", это плохой вопрос для онлайн-маркетинга.

Все с чем вы сталкиваетесь в рекламе своих продуктов или услуг, это либо с откликом и заказами, либо с молчанием.

Если вы будете пытаться выяснить **ПОЧЕМУ** люди делают то, что они делают, то...

1. У вас снесет крышу;
2. Вы разоритесь в пух и прах;

Я, конечно, поговорю немножко о том, почему люди **ВООБЩЕ** делают что-то, но это будет в следующей главе, а сейчас вам главное понимать, что поступки людей невероятно далеки от логически обоснованных.

Пока поверьте мне на слово:

ЛЮДИ НЕ БЫВАЮТ ЛОГИЧНЫМИ В ПРОДАЖАХ И ПРИ ЧТЕНИИ РЕКЛАМЫ!

Никогда?

НИКОГДА!!!

Поэтому не мучьте себя, пытайтесь **ЛОГИЧЕСКИ ВЫЯСНИТЬ ПОЧЕМУ** люди поступают так или иначе. Просто примите это как данность и топайте дальше.

Используйте, а не огорчайтесь...

Как видите, запуская в целевой рынок несколько различных заголовков, вы позволяете вашим клиентам самим выбирать то, что их заинтересует больше.

Ба! Давайте-ка мы поэкспериментируем над нашим экспертом Антоном Рыбаковым.

Как этому парню можно использовать вышеперечисленных победителей конкурса "Суперзаголовки" для своей рекламы и статьи о секретах рыбной ловли.

Давайте немного пообезьянничаем, поскольку НЛП это, прежде всего, искусство моделирования чьего-то успеха. Не все ж на собственном опыте учиться...

Итак, возьмем первый заголовок:

"Если вы осторожный водитель, то вы можете сэкономить деньги на страховке".

Применим это к Антону.

"Если вы рыболов - неудачник, то теперь вы можете поймать за час больше рыбы, чем за неделю"

Возьмем второй заголовок:

"Как добиться, чтобы о ваших кулинарных способностях говорили все".

Для Антона...

"Как добиться, чтобы о вашем улове говорили все".

Поехали дальше...

"Как сделать все необходимые покупки за пять минут".

Версия для Антона:

"Как попасть в чемпионы среди рыбаков за пять минут".

Дальше...

"Как получить кредит в 500 долларов".

Для Антона...

"Как приобрести Мечту Рыбака за 500 рублей?".

Ну и наконец...

"Самое главное в моде за последние 500 лет"

Для Антона...

"Самое главное в мире рыбной ловли за последние 50 лет"

Нет ничего зазорного в том, чтобы взять идеи победителей и присобачить их к своей ситуации. Не стоит изобретать велосипед. Возьмите успешные заголовки и используйте их как трамплин для создания своих собственных. Не унывайте, если что-то не получается сразу... На кладбище торопиться не стоит. Там и без вас большая очередь...

Чтобы облегчить вам жизнь я подготовил небольшую подборку реальных заголовков, которые доказали свою эффективность.

(Эти заголовки являются как бы логическим продолжением ранее вышедших книг "Слова-магниты" и "Волшебные слова", которые настоятельно рекомендую держать при себе при написании рекламных текстов... Эти две небольшие книги опираются на основательный мировой опыт в области применения правильных слов в рекламных текстах и для вас они могут сослужить очень хорошую службу...

А для тех, кто хочет действительно стать Конкретным Черепом в рекламном копирайтинге, вообще, и в написании заголовков, в частности, рекомендую свой **СПЕЦИАЛЬНЫЙ КУРС**"Магия копирайтинга". И не потому, что вам это нужно, а потому что это **АБСОЛЮТНО НЕОБХОДИМО** Хочется, наконец, чтобы в Рунете было побольше **УБЕДИТЕЛЬНОЙ** рекламы и хороших книг. Детали по e-мэйл, окей?)

Считайте эти заголовки шаблонами для генерации ваших собственных.

При чтении этих заголовков обращайтесь внимание на слова, выделенные заглавными буквами. Это те слова, которые вы можете заменить на свои собственные, исходя из особенностей вашего продукта или услуги. То есть, примерно так же, как мы делали это для Антона с его рыбалкой.

1. Они Смеялись, Когда **Я СЕЛ ЗА ПИАНИНО..**, Но Когда Я Начал **ИГРАТЬ!**
2. Совершаете Ли Вы Эти Ошибки **В БИЗНЕСЕ?**
3. Как **СТРАННАЯ ИСТОРИЯ**Спасла Меня От **ЛЫСИНЫ.**

4. Кто Еще Хочет Иметь **ФИГУРУ КАК У КИНОЗВЕЗДЫ.**
5. Новинка: **НОВАЯ МОДЕЛЬ ВОЛЬВО.**
6. А Вам Не Стыдно Как **ПАХНЕТ В ВАШЕМ ДОМЕ?**
7. Не Покупайте Никакой **МЕБЕЛИ** Пока Вы Не Увидели **ГАРНИТУР НАШЕЙ ФИРМЫ**
8. Можете Ли Вы Поговорить **О САМОМ СЕБЕ С ОКРУЖАЮЩИМИ.**
9. **СТРАХОВКА АВТОМОБИЛЯ** Почти Бесплатно - Если Вы **ОСТОРОЖНЫЙ ВОДИТЕЛЬ.**
10. Владельцы **АВТОМОБИЛЕЙ..** Сэкономьте **ОДИН ЛИТР БЕНЗИНА** Из Каждых **ДЕСЯТИ**
11. Мы Вернем Вам В Два Раза Больше Денег За Покупку, Если Вы Не Согласитесь С Тем, Что Это Лучший **МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ,** Который Вы Когда Либо **ПРОБОВАЛИ.**
12. Бесплатная Книга Откроет Вам **ДВЕНАДЦАТЬ** Секретов **ЛУЧШЕГО УХОДА ЗА ВОЛОСАМИ.**
13. Избавьтесь От Проблем с **ДЕНЬГАМИ** Раз и Навсегда.
14. **ДЕВУШКИ** Хотите Быстро **СДЕЛАТЬ СВОИ ВОЛОСЫ КУДРЯВЫМИ?**
15. Величайшие **МИРОВЫЕ** Новости За **340** Лет.
16. Десять Способов Победить **ЗАСТЕНЧИВОСТЬ**
17. Как Перестать **БЕСПОКОИТЬСЯ**
18. Как Ближайшие **ДЕВЯНОСТО** Дней Могут Изменить Вашу **ЖИЗНЬ.**
19. Секрет **СОЗДАНИЯ КОМАНДЫ ПОХОЖЕЙ НА ВАС.**
20. **НАУЧИСЬ ИГРАТЬ НА ГИТАРЕ** За Семь Дней Или Получишь Свои Деньги Обратно.
21. Для **МУЖЧИН,** Которые Хотят **КОГДА-НИБУДЬ ПЕРЕСТАТЬ РАБОТАТЬ**

Маленький бонус для вас...

"Десять самых частых слов, применяемых в ста самых успешных заголовках всех времен":

Вы, Ваш, Как, Новый, Кто, Деньги, Сейчас, Люди, Хотеть, Почему

Например, слово "**Вы**" или "**Ваш**" по статистике входит в 45 из 100 лучших по своей эффективности заголовков.

И это не удивительно. Я уже говорил вам, что вы должны подавать информацию с точки зрения клиента.

И одним из лучших способов сделать это является...

*"Использование слов **ВЫ** и **ВАШ** как можно чаще".*

Всегда старайтесь вставить слово **ВЫ** в ваши заголовки и в сам текст письма.

Также замечательной идеей является использование в ваших сообщениях слова **НОВЫЙ**. Люди всегда хотят чего-то **НОВОГО**, не так ли? Даже если это новый гвоздь в их гроб...

Часто ли вас спрашивают ваши знакомые "Что нового?"

Ну, и наконец, любимчик всех времен и народов - словечко...

КАК...

Люди хотят знать: **КАК РЕШИТЬ ПРОБЛЕМЫ... КАК ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ... КАК СЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ... КАК СБРОСИТЬ ВЕС... КАК ЗАВОЕВЫВАТЬ ДРУЗЕЙ... КАК ДЕЛАТЬ ТО-ТО И ТО-ТО...**

Вот и попробуйте теперь, когда будете составлять заголовок, вставить в него слова **ВЫ... НОВЫЙ... КАК...**

Эти слова всегда работали, всегда работают и всегда будут работать для **ВАС**.

Ниже мы распотрошим анатомию этого, но сейчас просто вспомните мудрые слова:

"Маркетинговые технологии изменились...но человеческие надежды и желания остались"

Ладно... Не хотел раскрывать **ВСЕХ** секретов, но вы это заслужили...

Получайте!

Волшебные слова, которые могут сделать вас богатыми:

Неожиданно, Сейчас, Представляем, Объявляем, Улучшение, Потрясающий, Восхитительный, Удивительный, Сенсационный, Замечательный, Революционный, Шокирующий, Чудо, Магический, Предложение, Быстрый, Легкий, Требуется, Вызов, Сравнить, Сделка, Спешите, Торопитесь, Секрет.

Ну, и наконец, самое, пожалуй, эффективное из побуждающих слов, которое мы знаем - слово ... Вау!

БЕСПЛАТНО!

Используйте слово **БЕСПЛАТНО** при каждом удобном случае.

ХАЛЯВА - СИЛЬНЕЙШИЙ МОТИВАТОР!

Хотя и не единственный...

В этой главе вы познакомились с основами вашего успеха.

Перечитывайте ее вновь и вновь.

Используйте вышеперечисленные шаблоны заголовков для того, чтобы облегчить себе жизнь.

Составьте свой собственный список "круто сваренных заголовков", которые вы каждый день находите в своем ящике. Все эти ребята тратят миллионы

баксов для рассылки всевозможного спама. На фига бы они этим занимались, если бы это не было **НЕВЕРОЯТНО выгодно**? Раз уж вас все это достает, то почему бы не поучиться у этих аналогов уличных дистрибьюторов? Вспомните начало этой книги!

Впрочем к спаму мы еще вернемся...

Хотя есть некоторый полезный софт на эту тему, но пока все, что вам нужно для успеха - это завести себе тетрадку, в которую вы будете записывать лучшие заголовки и идеи из нашего курса по копирайтингу. Тогда вы сможете превратить вашу рекламу в машину для зарабатывания денег.

Потому что...

"Только заголовок стоит между вами и богатством".

А теперь поехали дальше...



■

Глава № 6. Секретная 7-шаговая формула, которую вы должны использовать, чтобы ваше предложение было **АБСОЛЮТНО НЕОТРАЗИМЫМ!**

Итак, вы добились того, что некая личность из разряда ваших потенциальных клиентов послала вам письмо с просьбой сообщить дополнительную информацию о вашем товаре или услуге, после прочтения вашей рекламы или сообщения.

Великолепно! Эта книга РАБОТАЕТ!

Ничего удивительного, но поздравляем...

Вы добились успеха на первом этапе вашей формулы.

Сейчас вы должны послать этой личности Специальную Информацию (ненавижу слова "письмо с предложением о покупке"), которая расширяет понятие выгод, указанных в вашем заголовке и тексте объявления.

Среди немногих полезных вещей, открытых психологами есть и, так называемая, классическая, четырехшаговая формула для подобных целей. Я вам сейчас объясню эту формулу, а потом подарю секретный семишаговый алгоритм, которым вы должны пользоваться, чтобы ваше предложение стало неотразимым. Правда психологи к этому уже отношения не имеют... И правильно делают...

Помните, что любой материал, который вы отправляете вашему адресату должен быть написан так же, как если бы вы говорили с ним лицом к лицу - в личном разговорном тоне. Это хорошо знают НЛП-сты, профессиональные гипнотизеры, мошенники, сектанты и теперь вы...

Классическая, избитая вусмерть и заезженная поколениями рекламных психологов формула для написания любых деловых предложений называется формулой **AIDA**.

A - вы должны привлечь внимание читателя.

I - вы должны возбудить у читателя интерес

D - вы должны вызвать у читателя желание

A - вы должны побудить читателя к действию.

Эта формула является и сама по себе достаточной для того, чтобы намного опережать всех остальных конкурентов, если вы ее **ПРАВИЛЬНО ПРИМЕНЯЕТЕ..**

Но для наших целей давайте чуть расширим ее:

Вначале клиента нужно:

ПРИВЛЕЧЬ к чему-то, что несет ему...

ВЫГОДУ... затем необходимо возбудить у клиента достаточное

ЖЕЛАНИЕ получить эту **ВЫГОДУ**, чтобы побудить его

ПРЕДПРИНЯТЬ НЕОБХОДИМЫЕ ДЕЙСТВИЯ...

КУПИТЬ.

Все очень просто. Каждый шаг гладко вытекает из предыдущего и не менее гладко втекает в следующий. Прямо, как сточные воды при хорошо отлаженной канализации... Или, просто...

Как обычная беседа.

Однако, будем еще более конкретными. Сейчас я вам дам...

"Секретную семишаговую формулу, которую вы должны использовать, чтобы ваше предложение было неотразимым!"

Не я ее придумал... А жаль... Очень бы хотелось прослыть Спасителем Человечества

Шаг первый: вы должны сказать что-нибудь, что привлечет внимание вашего читателя.

То есть это будет вашим **ЗАГОЛОВКОМ**.

Единственное назначение вашего заголовка - привлечь внимание читателя и заставить его прочитать весь текст. **И ТОЛЬКО!** Заголовок - это как звонок в дверь. Вы так и останетесь стоять на пороге с вашим замечательным предложением, если клиент сидит за своими железными засовами и ни сном, ни духом не ведает о вашем существовании...

Ваш заголовок должен конкретно целиться в нужного вам человека и заставлять его реагировать и двигаться дальше - т.е. читать ваше сообщение.

Еще раз вспомните, что заголовок - это **реклама вашей рекламы**.

Всегда подчеркивайте самую большую выгоду вашего предложения или давайте какое-либо большое обещание, направленное на то, чтобы нужный вам клиент четко видел какое решение какой проблемы вы предлагаете.

Короче, если у вас есть **САМЫЙ** большой пирожок или **САМАЯ** сладкая морковка, то их и показывайте!

Всегда набрасывайте не менее 10 заголовков, а затем сравнивайте их друг с другом на предмет эффективности. Наиболее эффективным будет тот заголовок, который дает наилучший отклик. Это и ежику понятно. В любом случае вы можете составлять из заголовков комбинации или использовать их в качестве подзаголовков и даже лидер-абзацев.

Шаг два: вы должны точно объяснить читателям, почему они должны быть заинтересованы в том, что вы им предлагаете.

В этот момент речь идет о конкретных выгодах для вашего читателя.

Ради бога, никогда не думайте, что ваш читатель полностью понимает все предлагаемые вами преимущества! Именно на вас лежит ответственность разъяснить все выгоды - одну за одной - вашему читателю! Люди - странные существа...

То они считают других **ПОЛНЫМИ ИДИОТАМИ**, то, наоборот, чуть ли не гениями...

Помните - то, что **ОЧЕВИДНО** для вас **МОЖЕТ БЫТЬ СОВСЕМ НЕ ОЧЕВИДНЫМ** для **ДРУГОГО!** Даже если он такой же спец как вы!

Как профессиональный копирайтер, я часто сталкиваюсь с тем, что многочисленные сайты и реклама имеют тенденцию начинаться с перечисления особенностей товара или услуги. Или совсем уж не дай бог - с описания самой фирмы... Бр-р-р! Такое выворачивает аж до самого герпеса...

Это гарантированный путь осточертеть вашему читателю, раньше чем он вздохнет второй раз. Люди ленивы и перечисление характеристик товара или услуги у большинства из них не способно трансформироваться в выгоды от этих характеристик.

Повторю, чтобы не увидеть ваш бизнес раньше времени в гробу:

"Перечисление ФИЗИЧЕСКИХ И ИНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ У БОЛЬШИНСТВА РОДНЫХ НАШИХ СОГРАЖДАН НЕ ПРИВОДИТ МОЗГИ НИ К КАКИМ ВЫВОДАМ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫГОД ЭТОГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ ДЛЯ НИХ САМИХ!"

Отсюда важный закон:

"Люди не покупают характеристики и особенности. Люди покупают только выгоды".

Шаг третий: вы должны сказать читателям, почему им следует обратить внимание на ваше сообщение.

На этом шаге вы должны ответить на три вопроса, которые всегда приходят в голову людям. В маркетинге это называют "позиционированием".

Первый: Ну и че?

Второй: А кому какое дело до этого?

Третий: А что в этой хрени полезного для меня?

Любой человек, сталкиваясь с вашим предложением, обязательно задаст себе эти вопросы, прежде, чем решит, иметь ли с вами дело. Он, конечно, может задать их и больше, но уж эти-то он спросит обязательно...

Каждое утверждение, которое вы делаете относительно вашего продукта или услуги, крошится мясницким резаком на мелкие части и подвергается проверке с помощью этих вопросов, и поскольку клиенты могут ответить на эти вопросы неправильно - не позволяйте им придумывать отсебятину, которая и так уже является источником их проблем.

Такая ошибка называется "*Ошибкой Внутреннего Стандарта Клиента*" и на ней подрываются **99 процентов** даже очень способных продавцов и рекламщиков.

Вместо этого возьмите на **СЕБЯ** всю ответственность за правильные ответы на эти вопросы.

Страшно?!

Привыкайте! Вы должны научиться продавать жестко. А в Жесткой Продаже продавец все решает за клиента. Прямо как наша родная мать -

А как это сделать?

Вот лишь один из вариантов:

Вставьте в ваш текст небольшой рассказ о людях с похожими страхами, надеждами и мечтами. И о том, как, следуя вашим рекомендациям, они получили все выгоды решения проблем и теперь живут, белые и пушистые, более счастливой и более успешной жизнью.

Это один из принципов PR-технологий: запихивание вашего рекламного черта в сладкую убедительную упаковку - Троян. Рассказ историй и побасенок - это один из самых частых "Троянов" в рекламе и пропаганде.

Четвертый шаг: вы должны доказать, что сказанное является истиной.

Для этого используйте конкретные примеры того, как ваши продукты или услуги помогли другим. "О! Теперь я совсем по другому смотрю на людей! Раньше мне казалось, что все они мерзкие и противные, но теперь с помощью этого **НОВОГО СРЕДСТВА ОТ ГЕМОРРОЯ** начинаю снова любить всех окружающих... Включая нашего проктолога..."

- Используйте конкретные цифры для количественного описания достигнутых результатов. Пусть ваши морщины разглаживаются на 17 процентов, а цвет кожи улучшается на 7. Все равно никто ни хрена не поймет, как это можно измерить;
- Используйте различного рода свидетельства от тех, кто получил пользу от вашего продукта или услуги;
- Используйте цитаты из прессы и мнения экспертов на данную тему;
- Используйте все, что вы сможете найти, и все что могло бы доказать, что вы говорите правду, и что ваше предложение выгодно...

Шаг пятый: вы должны перечислить все выгоды вашего продукта или услуги.

На этом этапе самое время выписать все выгоды, которые ваш клиент получит от особенностей вашего товара или услуги. Только ни в коем случае не перечисляйте одни лишь характеристики.

"Я волнуюсь, доктор" - говорит пациент, которому должны завтра делать операцию на сердце

"Не волнуйтесь! У нас такие острые и блестящие скальпели!" - отвечает хирург...

Вас бы это успокоило?

Черт возьми, конечно нет!

Вот почему вместо описания характеристик скальпелей, опытные врачи дают пациенту надежду, что операция будет успешной, и что вместо того, чтобы умереть завтра, пациенту удастся промучиться на этом свете еще хотя бы недельку.

Если следовать простой формуле, то список преимуществ вы получаете из списка характеристик.

Например: *"Вы получите абсолютно круглые двухдюймовые отверстия, применяя наше двухдюймовое сверло из специальной хромированной стали"*. (Двухдюймовое отверстие это желаемая выгода для клиента, а специальная хромированная сталь это характеристика сверла.

Слова же *"абсолютно круглая"* - это дополнительная выгода и усиление сказанного вами. Как известно, круглое отверстие получается при сверлении далеко не всегда. Я например, своими глазами видел сверло, которое сверлит квадратные отверстия. И был этим до такой степени потрясен, что хотел бросить копирайтинг и пойти в Мастера Квадратного Сверления)

Другими словами, вы говорите вначале об интересах вашего читателя.

После того, как вы проделали хорошую работенку, и рассказали вашим читателям обо всех выгодах, которые они получают от вашего товара или услуги, ответив на все вопросы к полному удовлетворению обеих сторон, происходит довольно часто интересная вещь, в их мозгу вспыхивает неожиданный вопрос, который иногда они задают устно...

"А тебе-то что от этого за навар?"

И это не паранойя...

После того как люди осознали всю выгоду, которую им несет ваш товар или услуга, они могут подумать, что в этом есть какой-то подвох.

Это происходит обычно, когда вы успешно описали выгоды для клиента. Если бы вы говорили только о характеристиках товара или услуги, то ваша публика зависла бы в ответах на три вопроса, которые перечислены в третьем шаге.

В этом кстати причина многих проблем с рекламой. Рекламисты не учитывают принципа "Герострата". Если вы привели в своем рассказе сплошняком одну только разноцветную пургу, то клиент начнет выискивать - что же у вас там плохого... И найдет... Будьте уверены...

Ну и как же вам отвечать на вопрос: *"А вы-то что от этого получаете?"*

Очень кратко и просто сформулируйте еще раз пару самых важных выгод вашего предложения для клиента, а затем скажите им правду - мол, предоставляя им эти замечательные товары или услуги, я получаю то-то и то-то.

Не нужно каких-то особенных выкрутас при ответе на этот вопрос, это обычная беседа.

Разумеется, при этом не надо приводить ему доводы типа: "Ну, видишь ли... После того как ты купишь этот супердерьмовый товар, и я получу от тебя эту фигову тучу бабок, я смоюсь за горизонт и хрен ты меня потом увидишь даже с помощью SmartWhois!". Я сказал, что нужно быть **ЧЕСТНЫМ**, а не **ГЛУПЫМ**!

Шаг шестой: вы должны сказать читателям, как сделать заказ.

Не рассчитывайте, что они сами сообразят. У них в мозгах может быть запор... Облегчите для них эту процедуру.

Предоставьте им насколько это возможно гарантию возврата денег.

Сделайте все возможное, чтобы помочь им оформить их заявку, выписать чек, позвонить и т.д. и т.д. Предоставьте им бланк заказа. Снабдите свое письмо

точными пошаговыми инструкциями, начав с фразы: "Вот, что вам следует сделать сейчас", а дальше распишите все по пунктам.

Шаг седьмой: вы должны попросить их сделать заказ немедленно.

Как я уже сказал, люди склонны быть ленивыми и пугливыми, поэтому при всяком удобном случае они могут улизнуть. Поэтому вам нужно поощрять их, мотивировать и даже иногда давить на них, чтобы заставить что-то сделать немедленно.

Собственно они не склонны быть ленивыми и пугливыми, а просто таковыми и являются.

Предложите им бесплатные бонусы, которые обладают ощутимой ценностью, большей, чем видимая стоимость товара, предоставьте специальную скидку, если они оформят заказ, скажем, в течение пяти дней, объясните возможные проблемы, если они не сделают что-то немедленно и т.д.

В конце добавьте постскрипtum, который повторно формулирует главные выгоды, ваши гарантии, крайние сроки для специальных предложений и повторно попросите их действовать немедленно. Можете также включить в него так называемое "переломное предложение" - дополнительный и явно полезный бонус, который до этого не указывался.

Ну, а теперь, резюме: применяйте, описанные в этой главе секретные техники, для того, чтобы **ПРИВЛЕЧЬ** людей вашим объявлением, затем создать у них **ЖЕЛАНИЕ** по отношению к вашему товару или услуге, на основе увиденных и почувствованных ими **ВЫГОД**. А затем, опираясь на это возникшее у них стремление иметь то, что вы предлагаете, побудите их **ПРЕДПРИНЯТЬ ДЕЙСТВИЯ** и **КУПИТЬ**.

Как предложить продажу, чтобы люди **ПРЫГНУЛИ** из окон и бросились покупать немедленно?

Вот было бы здорово, если бы вы знали легкий способ заставить целевую аудиторию, прочитав вашу рекламу или письмо немедленно предпринять действия и откликнуться на ваше предложение.

Если вас это интересует, то эта книга, это то, что вам нужно. Особенно эта глава. Хотя и остальные главы хороши...

Дело в том, что в любой другой книге, которая дает хоть какие-то полезные советы по продажам, вы найдете туманное применение именно тех простых принципов, которые я ниже опишу. Только самих принципов там не будет.

Я же не сторонник туманных изложений, хотя иногда ими можно загрузить несговорчивого клиента или даму, поэтому просто приведу принципы и дам пару примеров... А уж за туманом езжайте к другим авторам...

Ученые, поковырявшись в устройстве человеческих мозгов, обнаружили интересную такую вещь, которую можно сформулировать следующим образом.

"Каждый из нас всегда принимает решение, основываясь на эмоциях, а затем начинает оправдывать и защищать эти решения, применяя для этого логику".

Какой же из этого следует вывод?

Да совершенно **ГЕНИАЛЬНЫЙ**, сечете?

Теперь, мои друзья, вы получили ключик, лом или, если хотите отмычку к чердакам ваших потенциальных покупателей!

Вот **ОГРОМНЫЙ ТАКОЙ** маленький секрет!



▪

Глава № 7. Анатомия мозга для Вашей рекламы...

У каждого из нас в голове существует не один мозг, а три. Причем существуют они и в **прямом** и в **переносном** смысле...

И чем быстрее вы поймете, как они устроены, тем быстрее научитесь писать письма, таким образом, чтобы они реально побуждали человека действовать. Так что расслабьтесь и читайте дальше. Я немного процитирую научные изыскания в этой области, но обещаю, что в отличие от господ-ученых, сделаю это так, что понять описанное можно будет всеми тремя мозгами, а не одним, как у них.

У каждого из трех мозгов имеются свои функции, и когда они работают вместе, результат получается совершенно фантастический. Вас, как маркетолога, будет интересовать то, что эти три элемента по-разному обрабатывают информацию, и по-разному действуют. Назовем первый мозг "**мозгом разумным**".

В наивысшей степени он существует только у людей, его еще называют "серым веществом". У кого-то оно совсем серое, у кого-то не очень, но в любом случае именно этот мозг управляет нашей сознательной деятельностью и нашей логикой.

Этот мозг похож на процессор вашего компьютера. Этот процессор обрабатывает всю информацию, которая в него попадает, и, что очень важно для нас, в каждый конкретный момент времени он работает только над одной проблемой.

Занятно, что мы, люди, считаем его высшим своим мозгом и мы очень гордимся нашей способностью думать логически и решать проблемы.

Но во всем, что касается мотивации, эта штука является самой слабой из трех, потому что она очень быстро сбивается с толку, когда включаются эмоции или когда мы просто начинаем мечтать. **В смысле продажи - это самая узколобая, тупая и ленивая штука, с которой нам когда-либо приходилось сталкиваться...**

Осознанием проблем в нашей жизни занимается именно этот мозг. Другими словами, когда в нашей жизни возникает какая-то сложность, то этот логический механизм ее регистрирует и анализирует. Чертов бюрократ...

Почему так невежливо?

Потому что этот мозг не способен мотивировать к действию, он всего лишь приводит нас к определенному выводу относительно нашей проблемы. Наподобие: "*С этим надо что-то делать*". Однако за этим может ничего не последовать.

Сколько раз в жизни вам приходилось спорить с кем-то с пеной у рта, приводя все мыслимые логические доводы в пользу какого-то действия? А что в результате? Человек логически соглашался с вами всю дорогу, говоря: *"Да, об этом стоит подумать..."*, или *"Да, я должен это сделать?"*

А потом так ничего и не делал. Почему?

Почему вы знаете, что вам надо бросить курить, посещать лохоориентированные курсы по продажам и верить прессе, но не делаете ни того, ни другого, ни третьего?

Роковой ошибкой многих составителей рекламных текстов и писем о продажах является то, что они в своих текстах обращаются именно к этому мозгу, функция которого всего лишь логически размышлять и анализировать. Бедные они мои... Сколько же у них возникает потом гимора с эффективностью! Так им никогда не добиться, чтобы их перлы были столь же популярны у народа, как "Лука Мудищев" или "Поколение П"

Этот мозг не прибегает к самомотивации для того чтобы предпринять какое-либо действие. Он только и делает, что "все обдумывает", поэтому обращаться к нему надо не в первую очередь, а в последнюю. Человек только и делает, что говорит: "нужно сделать то-то, нужно сделать это".

Но так ничего и не делает.

Поэтому понятно, что если вы хотите, чтобы кто-то что-то сделал, то разговаривать вам нужно совсем не с этой Балдой Разумной...

Вторым мозгом является **"мозг млекопитающего"**, который имеют все млекопитающие и другие животные.

Он отвечает за большинство наших подсознательных действий. Если вы хотите поговорить с этим мозгом, вам нужно опираться на чувства. Именно в этом мозгу рождаются наши желания принадлежать какой-то группе, общаться с кем-то похожим на нас, следовать своим стадным инстинктам и т.д.

Именно этот мозг отвечает за наши личностные отношения с кем-то, за наши надежды и мечты. За любовь в семье и добрые чувства.

Короче за всю эту эмпирическую муть, замешанную на чувствах...

С точки зрения рекламы, это уже что-то. Этот мозг, по крайней мере, уже чего-то хочет.

К несчастью, хотя он способен желать некоего действия, однако, само действие он предпринять не в состоянии. Он только хочет.

"Маша! Я тебя хочу!"

И все... Дальше висит стоп-сигнал... Маша остается возбужденной, но так и невостребованной до упора...

Прежде, чем мы пойдем с вами дальше, я хочу вас предупредить...

Нижеприведенная информация позволит вам манипулировать людьми в двух направлениях - либо ведя их к добру, либо заставляя их действовать на основе самых худших своих побуждений. Я очень надеюсь, что вы будете мотивировать людей на добрые поступки, хотя в вашем распоряжении всегда останется выбор. Добрый поступок, это выигрыш для всех.

Вы сможете обманывать, если на то заточены все три ваши мозга...

Вы сможете соблазнять и очаровывать, если вами движет исключительно Бравый Солдат Фрейд...

Но Я ВАС К ЭТОМУ НЕ ПРИЗЫВАЮ!

Потому что до этого вы сами додумаетесь... ;-)

Приятно осознавать себя проповедником, читающим проповедь...

Итак, представляю вам главную отмычку для мотивации людей.

Эта отмычка называется "**примитивный мозг**" или, как ее еще называют '**мозг рептилии**'.

Этот мозг отвечает за наши автоматические действия. Весь наш досознательный опыт запрограммирован в нас многими миллионами поколений и хранится **ИМЕННО ЗДЕСЬ!**

Этот мозг **ВСЕГДА** работает! Он никогда не дрыхнет как остальные...

И это наш самый **СИЛЬНЫЙ** мозг.

Он всегда отвечает только на один вопрос: "**БЕЗОПАСНО ЛИ ЭТО?**"

Единственная его задача, это принять автоматическое решение - остаться или удрать со всех ног...

Этот мозг охраняет дверь ко всем другим. Любая, попадающая к нам в темя информация, сначала проверяется на предмет безопасности. И только потом, если она выдержала проверку, то она передается в распоряжение других. Это - наша иммунная система, которая жрет все, что по ее мнению может нам повредить - слова, убеждения, рекламу...

Этот мозг отвечает за выработку адреналина, в тех ситуациях, когда мы ошарашены, или находимся в экстремальной ситуации. Все это происходит инстинктивно.

Этот мозг волнуем только мы сами и наше выживание. Его основной характеристикой является координация всех эмоционально-инстинктивных действий.

Умно сказано? Наплевать! Главное - суть!

Именно он является Высшим Принимателем Решений, Высшим Руководителем Всех Действий. Именно он, Гуру Чертов, заставляет нас либо предпринять действие сразу, либо отправить информацию к другим мозгам для внесения логических и эмоциональных оценок.

Он - Верховный Главнокомандующий Продажами!

Именно **ОН** заставляет нас **ДЕЙСТВОВАТЬ**.

Теперь проще понять, почему слова: **ВЫ, ВАШ, НОВЫЙ, КАК, БЕСПЛАТНО**, так эффективны в рекламе.

Потому что в этом случае вы обращаетесь непосредственно **К НАЧАЛЬНИКУ ВСЕХ ДЕЙСТВИЙ** который ориентирован только на свои интересы и на выживание и, который всегда спрашивает: "Ну и что?... Кому какое дело?... Что в этом есть полезного для меня?... Безопасно ли это?"

Рептилия постоянно хочет жрать. Но она не будет жрать то, от чего по ее

мнению, у нее может случиться всякая фигня...

Так что как бы там ни было приятно покурить за компанию с друзьями и приятелями, однако стоило моему мозгу рептилии подать тревожный сигнал в виде начальных проблем со здоровьем, как ваш покорный слуга просто бросил дымить и все. Без уговоров и без всех этих программ перехода от 150 сигарет в день к одной...

С крокодилом не пошутишь...

Отсюда следует, что все ваши профессиональные способности должны быть направлены прежде всего на то, чтобы общаться именно с этим примитивным мозгом. С этим прибежищем крокодильских замашек миллион-летнего возраста...

И пусть вас не обманет нежная красота вашей возлюбленной или возлюбленного, когда они говорят вам: *"Ты знаешь... Главное в нашей жизни - это построение разумных человеческих отношений... Отношений, которые функциональны и логичны..."*

Потому что все это будет такой лабудой, от которой стошнило бы даже бациллу холеры.

Короче, все это будет неправдой!

Поэтому единственным способом, который способен передать сообщение в этот механизм, действующий на эмоционально-инстинктивной основе, будет...

"обращение к эмоциям". Другими словами, вы должны упаковать ваше сообщение во что-то, что включит эмоции и отключит логику человека.

На основании этого и появилась такая психотехнология, как Вириа, которая занимается исключительно вопросами использования особенностей перечисленных в этой главе.

Вот почему вы применяете в своей работе **ЗАХВАТЫВАЮЩИЕ ВНИМАНИЕ** заголовки, которые оперируют **ВЫГОДАМИ** вашего клиента, предоставляют **СИЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ** обеспечивающие **БЕЗОПАСНОСТЬ**, чтобы человек почувствовал себя хорошо, **ПРЕДПРИНИМАЯ ДЕЙСТВИЕ**

В начале всегда нужно обращаться к мозгу **ДЕЙСТВИЯ** и позволить ему принять решение **ДЕЙСТВОВАТЬ**, а уже потом передать информацию другим двум мозговым разновидностям - разумному мозгу и мозгу млекопитающего, чтобы они могли **ОПРАВДАТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ О ТОМ, ЧТОБЫ ДЕЙСТВОВАТЬ** которое было уже навязано им **ПРИМИТИВНЫМ МОЗГОМ!**

Лев всегда прав...

Это как в политике - сначала монарх издает тупой указ, а потом все ученые и пресса начинают подводить под него социальную и научную базу...

Может быть я и циничен...

Но я прав...

Уф, давайте-ка все это подытожим.

Итак, все люди - от самого тупого подзаборного бомжа до самого богатого и умного президента крупнейшей мировой корпорации всегда принимают решение, основываясь на своих эмоциях, а затем оправдывают или даже защищают эти решения с помощью логики.

Получите свою отмычку, дамы и господа!

Как добиться того, чтобы клиенты было удобно покупать у вас в первый раз?

С чего бы это вдруг люди сомневаются, когда принимают решение - иметь ли с вами дело первый раз?

Причина в том, что они не знают вас лично, не знают никого, кто знает вас, не доверяют вам и не хотят рисковать своими кровно заработанными денежками.

(Вас это часом не удивляет? Потому что, если бы это вас удивило, я бы всерьез засомневался в вашем душевном здоровье... Еще бы! Мы даже от жены любимой, которую знаем с пеленок и с которой клялись перед алтарем делить всякие там радости и невзгоды, заначку прячем, а тут какие-то пиплы посторонние! А как говорил Моисей: "*Лишние пиплы - лишние траблы*" ... То есть, в переводе, от чужаков жди, мол, всяких проблем...)

Ну и как же преодолеть такое немыслимое препятствие? Че нам делать-то с первоклассниками?

Решением этого является...

"Принцип переворачивания риска".

Другими словами, вы, продавец, принимаете на себя весь (или почти весь) риск, вместо вашего клиента.

Нет, я вполне в здравом уме. Хотя понимаю, что для русского ума это - просто- таки невозможное предложение...

Однако, давайте посмотрим на эту ситуацию с точки зрения клиента.

Предположим, что вы приходите в пункт продажи автомобилей, и вас встречает дружелюбный продавец, который вначале позволяет вам немножко осмотреться, а потом обкатать ту лошадь, которая вам понравилась.

После небольшой поездки вы чувствуете, что **ВОТ ЭТА машина**- то, что вам нужно. Вы уже готовы подписать все необходимые документы, и вдруг видите надпись, гласящую, что эта машина продается как есть, без всякой гарантии. Не захочется ли вам призадуматься или даже отказаться от сделки в этом случае?

Очень даже возможно. Во всяком случае ваше автолибидо по отношению к данной машине и продавцу может как рукой снять... Другими словами ежели вы выходите замуж, девочки, и перед регистрацией ваш жених, Вася, шепчет вам, что мол, ты, Маня, берешь его в мужья без всяких гарантий с его стороны в том, что он будет тебе верен, будет тебя любить и в принципе будет хоть какие-то бабки в тебя вкладывать, то как при этом чувствует себя ваша нежная бескорыстно влюбленная в негодяя женская душа?

Не захочется ли ей, бедной, наградить Васю в последний раз смачным поцелуем и драпануть к богатенькому Буратино, чтобы всю свою бескорыстную плоть и Вечную Любовь отдать ему, чурбану деревянному?

Нет, если, конечно, мы Васю этого Пупкина знаем давно, то, возможно, все

равно пойдем за него, но ваш клиент как вы понимаете, вовсе и не хочет разбираться в тонкостях ваших отношений... Он либо верит либо нет...

Другими словами, если вернуться к продаже автомобилей: мы отправляемся к другому продавцу по соседству, который предлагает вам письменную гарантию, например, такую:

"Если по какой-либо причине в течение тридцати дней после покупки вы будете чем-то неудовлетворены, мы бесплатно исправим все, что вас не устраивает, либо вернем стопроцентно все ваши деньги по вашему выбору. Более того, мы даже заплатим за тот бензин, который вы потратили за этот месяц".

Ну и как вы думаете, у кого вы купите машину?

Конечно, определенный процент его покупателей возвращает ему машины, и, возможно, ему придется делать некоторый ремонт, но все равно его прибыли уже пробили крышу именно благодаря тому, что он дает гарантию.

Почему?

Потому что, этот продавец убрал риск с плеч покупателя, и поэтому его клиенты чувствуют себя более спокойно. По крайней мере психологически.

Потому что главное в искусстве продажи и закрытия сделок - это убрать из жизни клиента страх касающийся вас или вашего предложения... Почитайте мою книгу "Мастер Продаж", если вас интересует, какие вообще страхи бывают у ваших клиентов и как их любимых преодолеть...

Ну и какая мораль у этой басни?

Предлагайте вашим клиентам стопроцентный возврат денег, если по какой-либо причине они не будут удовлетворены своим приобретением. Разумеется, чем больше срок гарантии, тем лучше.

Небось вам стало некомфортно от такого варианта, тем более, если вы живете в постсоветской России.

Напрасно!

Есть только две причины, по которой у вас кто-то что-то купит:

1. Вы решаете проблему этого человека;
2. Вы заставляете чувствовать его лучше.

Если вы пренебрегаете хотя бы одним из этих пунктов, то никакого вознаграждения вы не заслуживаете.

Как бы это не звучало идеалистически, но вы должны оставлять всех ваших покупателей довольными, предоставляя им наилучший сервис на услуги или товары.

И вам никогда не нужно оставлять у себя деньги тех людей, которым ваш товар или услуга пользы не принесли.

Разумеется, у вас могут быть клиенты, которые потребуют полного возмещения своей покупки.

Что поделать, не все смогут разобраться в преимуществах того, что вы им продали.

Но в любом случае, если вы хотите иметь намного больше продаж, вам нужно включать возможность стопроцентного возврата денег в свои коммерческие предложения. Не настаиваю, конечно на этом пункте, но рекомендую... Применяйте его там где это возможно...

Есть еще одна схема, которая называется **"возвратом денег на условиях лучше, чем никакого риска"**.

"Ох ты! А это как?" - удивитесь вы. "Что может быть лучше чем полное отсутствие гымора?"

Ну это просто... Это когда вместе с вашим товаром, вы предлагаете клиентам какие-то халявы, которые они могут оставить у себя, даже если вернут вам ваш товар и получат назад свои деньги.

Мол "Маша! Я всегда могу вернуть тебе сто баксов за тот галстук, который ты мне купила ко дню свадьбы, но ты можешь оставить себе тот веник, который я тебе подарил на следующий день..."

Итак, делаем вывод...

Вместе с вашим товаром предоставляйте клиентам возможность полного возврата его денег и ваши продажи резко возрастут. Другими словами, берите на себя весь риск покупателя.

Потому что, ну как вас не любить после этого?



Глава № 8. ОСОБЫЕ слова, которые дают быстрые результаты ПОСТОЯННО.

Вы уже знакомы по моим предыдущим книгам с некоторыми словами-мемами, которые применяются успешными рекламщиками в течение нескольких сотен лет.

В этой главе я приведу для вас дополнительный список слов и выражений, которые вы можете видоизменять по своему желанию или оставить, как есть для того, чтобы создать интерес и вызвать у человека желание иметь ваш продукт или услугу.

Начнем с очень сладкого слова... Любимого в Рунете... И вообще везде в мире...

"Волшебное слово... БЕСПЛАТНО".

Ах!!!

Если вы потратите время на изучение хотя бы части рекламных писем, приходящих на ваш электронный ящик, то увидите, что самым эффективным рекламным словом всех времен является слово **БЕСПЛАТНО**.

Халяву, плиз, хотят поиметь все... Хотя на этом часто и ловятся.

Халява является тизером - дразнилкой, мемом, напрочь отключающим всякую логику. Вот говорила вам мама: "Всегда используй презерватив!" и вы как послушный мальчик ей кивали, искренне при этом считая, что иначе и нельзя! Потому как если заниматься сексом в случайных полевых условиях без вспомогательного вооружения, то можно такое на винт намотать...

Однако, если вам где-нибудь на вечеринке построит глазки полнометражная блондинка с голубыми глазками и ясно даст понять, что в соседней комнате сейчас свободно и что мол вы можете урвать от нее кусочек бесплатной фрейдовской малины, то...

Короче, я вам выплачу всю стоимость **ЭТОЙ** книги и за свой счет отолюю вам памятник из бронзы, если вы в этот момент будете усиленно думать о своей мамочке... И о ее рекомендациях насчет СПИДа

Вот примерные варианты того, как вы можете сформулировать ваше бесплатное предложение.

- Бесплатно для вас.
- Ваш, совершенно бесплатно.
- Бесплатный подарок.
- Брошюра бесплатно.
- Заказывайте бесплатную информацию.
- Бесплатная литература.
- Бесплатная информация о зарабатывании денег.

- Бесплатное пробное предложение.
- Бесплатно попробуй, и только потом приобретай.
- Бесплатно для новых членов.
- Бесплатная проверка.
- Бесплатная демонстрация.
- Бесплатная консультация.
- Десять дней бесплатно.

И так далее **бесплатно...**

Следующей самой популярной фенечкой является ответ на вопрос: "**Что нового?**"

Вот несколько примеров того, как можно сформулировать ваше предложение какого-то нового продукта или услуги.

- Наконец-то...
- Новый...
- Впервые Предлагается...
- Новое Открытие...
- Новый и Улучшенный...
- Новое Изобретение...
- Первый в Море...
- Новый Метод...
- Новейшие Достижения...
- Только что Появился...
- Прямо со Страниц Новостей...
- Важнейшие Разработки...
- Новая Информация...
- С Начала Марта...

И так далее...

Подходят любые фразы или слова, которые вводят понятие "**новый**" для вашего товара.

Люди также хотят знать, как делать то-то и то-то: как добиваться чего-то... как справиться с проблемами... как заработать больше денег... как иметь больше радости в жизни... как ответить на все вопросы "**как**"?

В предлагаемой ниже табличке просто впишите в скобки то, что сочтете подходящим для своего случая:

- Как (.....)?
- Как получить (.....)?
- Как приобрести (.....)?
- Как добиться (.....)?
- Как сохранить (.....)?
- Как избежать (.....)?
- Как избавиться от (.....)?
- Как прекратить (.....)?
- Как остановить (.....)?
- Как закончить (.....)?
- Как я (.....)?
- Как начать (.....)?
- Как стать (.....)?
- Как улучшить (.....)?
- Как развить (.....)?
-

- Как я улучшил мои, мой, мою (.....)?
- Как получить удовольствие от (.....)?
- Как вы можете (.....)?
- Как сделать (.....)?

И так далее...

Следующая ловушка-мем - это **информация**...

Люди постоянно рыщут в поисках информации. Они покупают журналы, читают газеты, слушают радио, лазят по Сети. Вот несколько заголовков, которые используют как рычаг это желание людей получить информацию.

- Десять способов (.....)
- Двадцать подсказок (.....)
- Руководство к (.....)
- Путь к (.....)
- Практические советы по (.....)
- Простыми словами о (.....)
- Правда о (.....)
- Что вы должны знать о (.....)
- Советы о том, как (.....)
- Важные факты, которые вы должны знать о (.....)
- Ошибки, которых вы должны избегать в (.....)

И так далее...

Когда вы запускаете ваше рекламное объявление, иногда вы можете столкнуться с интересной проблемой. Ваше утверждение может быть абсолютно истинным, но, несмотря на это, ваш читатель считает его недостойным доверия хотя бы потому, что он никогда об этом раньше не слышал.

Тогда мы применяем часто техники, которые называются в Вириа - "ВакциМацией" - вакциной против мемов недоверия. Особенно они полезны, если вы имеете дело с сетевым бизнесом, на который у большинства людей страшная аллергия...

Вот несколько простейших способов сделать ваше предложение более достойным доверия:

- Призер (.....)
- Обладатель награды (.....)
- Награжден тем-то и там-то...
- Основан в 1937 году...
- По рецептам 16 века...
- Существует уже более 17 лет...
- Вы ничем не рискуете...
- Продано более 1 миллиона экземпляров...
- Вот мнение других людей...
- Если вы останетесь недовольны, мы вернем вам ваши деньги...
- Если вам это не нравится, просто напишите нам отказ...
- Одобрено (доказано) лабораторными испытаниями (тестами)...
- Вы по достоинству оцените...
- Вы - судья...

И так далее...

Ну какие еще рычажки давления на клиента вам предложить?

Ага вот один!

Людам также всегда нравится заключать хорошие сделки. Вот вам несколько советов по написанию ваших собственных фраз:

- Цена фиксирована...
- Фантастическая экономия...
- Ожидается скорый подъем цены...
- Всего лишь на 10% выше себестоимости...
- Сэкономьте 1000 долларов...
- После первого мая цены возрастут...
- Меньше чем за полцены...
- Единственное предложение по такой низкой цене...

И так далее...

И еще небольшой набор "**мемов-мышеловок**" для захвата внимания в различных обстоятельствах:

- Не высылайте деньги заранее...
- Никаких обязательств...
- Специальное предложение...
- Предлагаем вам сэкономить деньги...
- Секрет (.....)...
- Ключ к (.....)...
- Всего один доллар в день...
- Приобретайте сегодня и вы сэкономите...
- Приобретайте сегодня и вы получите бесплатно...
- Теперь вы можете (.....)...
- Для быстрой информации звоните (.....)...
- Это разовая информация...
- Выгодная программа платежей...
- Полностью ваш, если вы соответствуете всем требованиям...
- Ваш по первому же запросу...
- Бесплатный подарок, только за то, что вы запросите информацию...
- Вы не рискуете ни одним рублем...
- Заказы отправляются в течение 48 часов...
- Отправка за наш счет...
- Входящие звонки бесплатно...
- Мы не передаем ваши реквизиты посторонним...
- Мы не будем вас беспокоить звонками...

И так далее...

Как уже говорилось ранее, многие люди имеют тенденцию рассусоливать, и откладывая принятие решений. Вы должны подтолкнуть их к действию и показать им причины, почему они должны действовать быстрее. Вам ни к чему постоянно наткаться в ваших продажах на висяков - клиентов, которые отправляются подумать и исчезают навсегда...

Вот несколько фраз, которые в течение многих десятилетий являются самыми эффективными "**экшн-мотиваторами**" - побудителями к действию...

- Действуйте сейчас...
- Не откладывайте...
- Заказывайте сегодня...
- Заказывайте прямо сейчас...
- Заказывайте сейчас, оплатите позже...
-

- Не откладывайте в долгий ящик...
- Посылайте сегодня...
- Начните сегодня...
- Действуйте быстро...
- Будьте первым...
- Срочно закажите дополнительную информацию...
- Только в течение короткого срока...
- Пока еще есть на складе (запас, в наличии)...
- Цена вот-вот поднимется...
- Цена начинает расти...
- Запас ограничен...
- Последняя возможность...

И так далее...

При написании ваших рекламных текстов, писем, брошюр эта глава окажет вам неоценимую услугу. Поэтому перечитывайте ее многократно и не считайте эти слова заезженными. Они используются, потому что они работают. Это если сказать вам нежно... А если по разговорному, то:

Ребята! Эта глава СТОИТ всех тех чертовых книг по психологии и всех тех курсов продаж, которые вы посещали в своей жизни!"

О всей книге в целом я уж и не говорю...

Итак...

Помните, что всегда нужно вставлять в ваши предложения слова: **ВЫ... НОВЫЙ... КАК...**

Сделайте все, чтобы заставить человека действовать немедленно.

Мудрое выражение гласит: *"Просите и получите!"*

Поэтому, если вы хотите, чтобы ваш клиент предпринял какое-либо действие, то не забудьте попросить его об этом.

Просите - настойчиво, постоянно, убедительно!

Просите!

Просите!

Просите!



Глава № 9. Самый охраняемый секрет успешного маркетинга...

Итак, мы прошли достаточно долгий путь к вашему становлению в качестве профессионала-копирайтера...

Началом этого пути было нахождение голодных рыбин потенциального рынка, потом мы учились упаковывать наши сообщения в крутые заголовки, послания прямой рекламы, письма с предложениями о покупке и т.д.

Все это сопровождается последовательной рассылкой информационных сообщений вашим клиентам до того момента, когда они созреют для покупки.

Все это крайне важно, потому что вы шаг за шагом сузили ваш рынок, пока не получили очень, очень горячий список реальных покупателей вашего продукта или услуги.

Эти люди прошли вместе с вами все этапы вашей маркетинговой кампании и превратились в счастливых потребителей.

И теперь вы готовы к самому главному секрету - к тому, чтобы ваша работа принесла вам

ДОЛГОСРОЧНЫЕ ДИВИДЕНДЫ.

Знаете ли вы тот интересный факт, что продать что-либо тем, кто уже потребляет вашу продукцию в 20 раз легче, чем тем, кто является для вас новичком.

Почему?

Потому что вы им уже нравитесь, они доверяют вам и им нравятся те результаты, которых они достигли с помощью вашего товара или услуги!

Поэтому вновь и вновь возобновлять деловые отношения с этими людьми намного проще.

И именно в этом заложен ключ вашего многолетнего финансового успеха.

Запомните два волшебных слова, которые год за годом будут приносить вам прибыль:

"Дополнительные продажи"

- На них живет весь мир - все самые преуспевающие продавцы и фирмы...
- Все успешные секты и элитные клубы...
- Все лучшие Академии и Университеты

Зная секрет построения дополнительных продаж, вы всегда сможете из одного бизнеса сделать три или даже больше - без привлечения новых сегментов рынка!

Именно дополнительные продажи являются тем источником, который принесет вам хорошие прибыли.

И этот факт является самым сильно охраняемым секретом всех наиболее успешных Маркетинговых Гуру.

В сущности, идея очень проста... Как только человек приобрел у вас что-то, в тысячу раз легче продать ему что-то снова. И одновременно это намного дешевле, поскольку вам уже не нужно тратить столько времени и денег для того, чтобы заново применять к клиенту формулу **AIDA**.

Давайте теперь запоминать и упражняться:

Существует три основных способа организации ваших дополнительных продаж. То есть на самом деле их будет больше, но вам совершенно необходимо в совершенстве владеть, прежде всего, тремя!

Способ №1 - Повторная Продажа (реселлинг).

Реселлинг - это продажа человеку того, что он уже купил раньше.

К этой категории можно отнести продажу всевозможных потребляемых продуктов. Например, различные товары для поддержания здоровья и красоты, косметика для автомобилей, возобновляемые услуги (ведение счетов, консультирование, копирайтинг и т.д.).

Короче говоря, все то, что расходуется с течением времени и требует регулярного возобновления.

Когда вы хотите продвинуть на рынок какой-нибудь товар или услугу, всегда пытайтесь найти такие, которые являлись бы "**расходуемыми**". Т.е. такие, которые необходимо покупать снова и снова.

Даже один такой товар или услуга способны дать вам отличные прибыли на долгие годы.

Способ №2 - Восходящая продажа (апселлинг).

Апселлинг - это тактика, в ходе которой вы побуждаете ваших клиентов приобретать у вас товар или услугу более хорошего качества, более дорогие или в большем объеме.

Давайте вернемся к примеру с Антоном Рыбаковым (экспертом по рыбной ловле)...

Вначале он побудил своих клиентов приобрести у него буклет о секретах рыбалки. Затем, будучи крутым яйцом в области онлайн-маркетинга, Антон предлагает своим читателям набор для насаживания наживки на крючок, в который входят все необходимые материалы и инструкции, позволяющие добиться, чтобы червяки насаживались сами.

За небольшую дополнительную плату, клиенты Антона могут приобрести специальное видео, на котором сам Антон дает подробные комментарии о всех тонкостях этого процесса.

Себестоимость этой кассеты для Антона фактически **равна нулю**, поскольку он снимал ее дома.

После этого Антон предлагает своим клиентам еще и курс на тему того, что теперь делать с червяками, которые сами насадили себя на крючок.

Этот курс он выпускает в виде набора, в который входит книжка по воспитанию и дрессировке червей, контрольный лист для самопроверки, аудиокассета, а также видеокассета, на которой Антон выходит на речку и все это показывает.

Вы усекли, как Антон стал известной личностью?

И вы тоже должны стать ею!

А как насчет семинара по рыбной ловле?

А как насчет двухдневных конкурсов "Мечта рыбака"?

Обратите внимание на то, сколько прибыли приносит теперь Антону именно дополнительные продажи. А ведь все с чего он начал, была небольшая...

БЕСПЛАТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ о новых гарантированных секретах рыбной ловли.

Если применять метафору о желуде, который вырастает в дуб, то у Антона теперь выросла целая дубовая роща.

Клиент заглотил маленький крючок... А в итоге в его желудке оказался **целый рыболовный траулер!**

Ну и конечно же, Антон теперь может продолжать это до бесконечности приспособив все вышеупомянутые курсы, книги, буклеты, видео и аудио ко всем породам рыбы, которые ловят его покупатели фанатики.

Он может даже начать выпуск значков, бейсболок, футболок и прочей символики, а также создать свой собственный рыболовный клуб "Антонио"

Ух, ты!

Какая классная идея!

Аж, самому захотелось порыбачить!

Впрочем, мне приятно уже то, что эти идеи и приемы работают... Еще недавно я бы посмеялся над идеей создания группы теми, кто считает себя принадлежащим к клану "Орлиной Продажи" - то есть применяющих в своей практике то, чему я обучаю, но теперь я знаю, что такие группы уже есть и мне это чертовски льстит...

Способ №3 - Перекрестная Продажа (кросселлинг).

Кросселлинг - это тактика, при которой вы побуждаете ваших клиентов покупать что-то такое, что как-то связано с исходным товаром или услугой, которые они у вас приобрели. На кросселлинге делаются огромные прибыли.

Давайте посмотрим, чего может добиться Антон, прибегая к этой тактике.

Почему бы ему не продавать удочки, катушки, кольца, коробки для червей, рыболовные палатки?

Разумеется, ему вовсе не обязательно ставить на все это свой логотип, хотя, конечно же, он может это делать.

Антон может сделать "совместное предприятие" с теми, у кого уже есть

качественные товары или услуги, которые Антон может предложить своим верным последователям.

Как вы думаете, есть ли другие предприниматели, которые хотели бы получить доступ и продать что-то тем, кто является клиентами Антона?

Да, конечно же, елки-палки!

У вас там в голове не появилось никаких идей?

Давайте-ка на минутку задумаемся. Давайте спросим себя и дадим ответ на следующие вопросы:

- Какие товары или услуги вы сейчас можете продвинуть на рынок с помощью методов дополнительной продажи?
- Что вы можете продать вашим клиентам из того, что вы еще не продаете?
- Чьи товары или услуги вы можете использовать в качестве основы для совместных предприятий?
- Кто может использовать ваши товары или услуги для своих дополнительных продаж на принципах совместного предприятия с вами?

Вы даже можете продвинуть на рынок товар или услугу тех предпринимателей, которые вообще не имели об этом представления.

Если разобраться, вам даже самому **может не потребоваться иметь продукт!**

Все, что вам потребуется - это найти рынок для товаров или услуг и создать совместные предприятия с теми, кто уже производит эти товары или услуги.

Самая главная идея всей этой байды: **первая продажа, которую вы сделали, это всего лишь начало долгих пожизненных отношений.** Поэтому вы должны понимать всю важность термина: *"Пожизненная Ценность Клиента"*.

Математика проста. Пусть в среднем каждый ваш новый покупатель вначале приобретает у вас что-то стоимостью в 50 долларов. Затем в течение последующих трех лет они совершают еще девять покупок (по три ежегодно) каждая из которых приносит вам 75 долларов прибыли.

Таким образом получается, что основная продажа принесла вам 50 долларов прибыли, а дополнительные - 675 долларов прибыли. Итого, это составляет 725 долларов чистой прибыли только с одного единственного среднего покупателя.

А теперь вопрос...

Сколько вы готовы потратить, чтобы заполучить себе клиента, приносящего вам такую прибыль? Как вы думаете, сумма, потраченная вами на ту книгу, которую вы читаете, оправдывает эту прибыль?

Если вы имеете в своем распоряжении, разработанную для ваших целей тактику дополнительных продаж, способную принести вам большие прибыли, то вы можете позволить себе даже потерять деньги на первой сделке, потому что вы знаете, что как только человек станет вашим покупателем, он в среднем принесет вам прибыль 725 долларов за три года.

Поэтому пожизненная ценность клиента - это очень важное

маркетинговое оружие и им стоит заниматься основательно.

Как вы увидите, очень важным является также, планирование ваших дополнительных продаж, даже если вы находитесь на ранних стадиях своего маркетинга.

И вы всегда должны спрашивать себя: *"какие товары или услуги могут подходить для продажи, реселлинга, апселлинга и кросселлинга вашим новым и старым клиентам?"*

Давайте повторим главную мысль, поскольку она еще и очень важна.

"Дополнительные продажи, это самая важная часть любого бизнеса".

Не подходите к отношениям с вашими клиентами близоруко, ориентируясь только на краткосрочные продажи.

Такую ошибку совершают очень многие в Интернете и в жизни. Они осуществляют только основные продажи. Вы не должны допускать ту же ошибку, что и они.

Во многих странах стремительно развивается бизнес по принципу: запусти Психовирус, а потом обставь его дополнительными продажами... Психовирус создаст моду, а дополнительные продажи капитализируют эту моду в крутые бабки...

Домашние Животные - это психовирус...

А вся индустрия "Китикэтов", ветеринарных препаратов, ошейников, горшков и так далее - вплоть до парикмахерских и пластических хирургов для животных - это что такое, по-вашему?

Правильно!

Дополнительные Продажи!

Или вы можете запузырить на рынок новый сетевой психовирус типа "Гербалайфа", а потом наслаждаться прибылями от продажи коробочек, мисочек, стаканчиков и горшков для всего этого...

Все примеры коммерциализации Олимпиад, Мики-маусов, Масыни и Барби - это именно примеры Дополнительных Продаж...

Так почему бы вам не сделать того же самого?

Всегда убеждайтесь в том, что вы мыслите в долговременной перспективе.

Всегда задавайте себе вопрос: *"как я могу дать своим клиентам больше товаров, больше услуг, больше ценностей?"*

Так сколько же вы готовы инвестировать времени и средств в ваш маркетинг и в ваше последующее обучение у вашего покорного слуги, если, как вы знаете, каждые вложенные 50 долларов выливаются в 725 долларов чистой прибыли за счет дополнительных продаж.

По-моему, я слышу, как вы сказали: **"Много!"**

Хороший ответ.

Просто помните важное правило: Все ваши основные капиталовложения в ваш бизнес всегда направлены на то, чтобы добиться самой первой сделки с вашим клиентом за счет основных продаж.

Но, коль скоро, это произошло, то потом уже в 20 раз проще осуществлять ваши продажи с помощью реселлинга, апселлинга, кросселлинга и совместного предпринимательства с другими.

Итак, запомните два волшебных слова:

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОДАЖА!

▪

Глава № 10. Откуда берутся маркетинговые идеи в невероятном количестве?

Прежде всего, у вас есть два повода гордиться собой:

1. **Вы дочитали книгу до этого места и собираетесь читать дальше.**

Вы спросите: *"А при чем здесь повод для гордости?"*

И вы и я знакомы с кучей народа, которые начав читать книжку, вскоре откладывают ее в сторону и она, в конце концов теряется в куче других непрочитанных книг. Конечно, электронную книгу в туалете не используешь, но в корзине или в архивах ей тоже не место...

Эти люди никогда не были по-настоящему заинтересованы в своем успехе. Все на что их хватает - это прочесть одну, две первых главы, позевывая и почесывая свой крутой череп...

Учиться на собственном опыте очень болезненно и требует массы времени и денег, поэтому лучший способ научиться чему-нибудь - это получать информацию из книг и других источников.

Разве не удивительно, что с помощью современных источников информации вы можете постоянно учиться на ошибках и удачах тысяч людей, которых от вас отделяют тысячелетия жизни и тысячи километров пути.

2. **Вы вложили деньги в самого себя.**

Лучшего вида инвестиций просто не существует. Я поздравляю вас с тем, что вы решили учиться всю жизнь. Слишком многие перестают развиваться сразу же после окончания учебного заведения и пытаются потом всю жизнь просто бултыхаться на мелководье.

Но, к несчастью, мир меняется настолько быстро, что бултыхаться уже не получится... Вы либо пойдете на дно, либо плывете. Поскольку воды в жизни меньше не становится...

Впрочем, у вас всегда есть выбор.

Вы можете либо нестись вперед на гребне технологической волны, либо она вас просто похоронит. Со всеми вашими мечтами и крутостью...

Жизнь не любит постоянных неудачников. Один раз вам можно посочувствовать и попробовать помочь... Но если вы неспособны быть успешным постоянно, то либо вы манипулятор окружающими либо Чудо

Природы...

В любом случае на эту тему есть мем:

"Господь его обидел и поступил совершенно правильно!"

Поэтому я рад, что вы выбираете первое - профессиональный серфинг по волнам!

Если вы правильно применяете законы онлайн-маркетинга, то он становится для вас самым эффективным и единственным инструментом, способным в огромной степени раскрутить ваш онлайн-бизнес.

Давайте на минутку задумаемся... Даже если вы положите деньги в банк или купите какую-либо недвижимость, ваш ежегодный прирост прибыли никогда не превысит 20%.

Если же вы научитесь применять все те эффективные маркетинговые приемы, с которыми вы познакомились в этой и других наших книгах, то отдача намного превысит ваши самые великие ожидания.

Каким образом?

Хороший вопрос. И на него можно дать очень простой ответ.

Как вы уже поняли, одно единственное объявление, содержащее нужное предложение для нужной аудитории и имеющее правильный заголовок, может дать отдачу порядка тысячи процентов в течение нескольких дней. А теперь прикиньте, сколько это выходит по рентабельности за год.

Вот почему онлайн-маркетинг, это самый простой способ для вас заработать больше денег, будучи предпринимателем.

Возьмем для примера такую ситуацию.

Допустим, вы уже опубликовали какое-нибудь рекламное объявление. И оно приносит вам примерно 50 откликов в неделю. Теперь вы немножко меняете заголовок, и количество откликов повышается до 80 в неделю. Что бы, на ваш взгляд, произошло, если бы вы могли поднять процент продаж в отношении этих пятидесяти откликнувшихся с двадцати до тридцати (с помощью более эффективной презентации)? То есть, всего лишь на десять продаж в неделю.

Не люблю считать, но это не так уж и трудно в данном случае...

Вы бы получили ежегодное увеличение продаж более чем на тысячу, если учесть еще и то, что количество еженедельных откликов тоже возросло...

Ну и на сколько бы выросли ваши прибыли?

Вот почему вам действительно нужно поэкспериментировать немного с материалами этой книги. **И НИКОГДА** не расставаться с ней, даже если от этого будет зависеть ваша жизнь или супружество...

Поработайте над новыми предложениями, заголовками и целевыми рынками. Вас удивит, сколько можно получить пользы от всего этого.

Есть один маленький секрет, без которого онлайн-маркетинг и эта книга бесполезны. Я не стану громко выкрикивать этот секрет, потому что мой крик потонет в шуме толпы людей, которые стали неудачниками. Поэтому подойдите-ка поближе, и я прошепчу его на ухо...

Вашей Многоуважаемой Рептилии:

"Вы должны действовать. Только так вы чего-то добьетесь".

Опс! Как же это я забыл?!

"Чтобы добиться в жизни то, чего ты хочешь, ты должен вначале помочь другим добиться того, чего они хотят в жизни".

Так что все просто. В том числе и то, что мы должны помогать другим... действовать.

И первый шаг к успеху - это посвящение себя пожизненному изучению маркетинга.

Это не наказание...

Это - НАГРАДА!

Вы должны вкладывать свои время и деньги, чтобы как можно больше узнать об этом.

Когда мы консультируем предпринимателей, мы всегда задаем им вопрос: *"В чем состоит ваш бизнес?"*

И они всегда отвечают, что они что-то там производят, продают какие-то товары или предоставляют какие-то услуги.

На самом деле, это второй по важности бизнес, которым они занимаются. А первым, и самым главным, является...

МАРКЕТИНГ ИХ БИЗНЕСА.

Не важно, что вы там думаете о своем бизнесе и о том, что он из себя представляет.... Прежде всего, вы занимаетесь маркетингом.

Ну и как же вы можете узнать об этом больше?

У меня для вас хорошие новости. Очень большой объем информации вы можете получить **БЕСПЛАТНО!**

(Халява - великое слово, не правда ли?)

Просто регулярно проверяйте свой почтовый ящик и, в итоге, Вы получите **РОСКОШНОЕ** образование.

"Не понял!" - угрожающе вспыхните вы...

Вздыхну, но разьясню...

Многие невежды могут назвать это "мусором", но, на самом деле, это золотая жила, которая случайно завершила к вам!

Начните читать весь тот спам, который приходит к вам ежедневно. Лучшего маркетингового образования вам просто не получить.

Вы ненавидите спам?

А вы знаете, что многие компании тратят огромные суммы на такие рассылки?

Как вы думаете, если бы это было не выгодно, они бы стали это делать?

Поэтому, читайте их, анализируйте их. Все, и хорошие, и плохие.

Вот вам маленькое упражнение: возьмите лучшие фрагменты лучших объявлений и вставьте их в вашу еженедельную рекламу, и потом, как говорят в Одессе, почувствуйте разницу и сделайте из нее культ...

Спам, вообще говоря, явление противоречивое...

К этой категории относится многократная рассылка электронной почты в адрес тех людей, которые не давали согласие на ее получение. Ее другое название - "мусорная почта".

Если вы рассылаете спам, то в ответ вы можете получить "флейм" (оскорбительное послание) от тех адресатов, которым это не нравится. Если вы продолжаете это делать, то ваш провайдер может разорвать с вами договор.

Мое мнение таково: всегда лучше посылать рекламу тем, кто как-то заинтересовался вами, вместо того, чтобы тратить время и деньги на тех, кто во-первых не является вашим рынком, а во-вторых, скорее всего, еще и не поняли, что когда-нибудь смогут стать вашими клиентами.

Я потратил кучу времени на спам и многие полезные вещи из разряда Вириа создал именно с помощью трепанации спама...

Авторы спама могут предлагать вам все, что угодно, поэтому лучшего образования в маркетинге самых различных товаров и услуг вам просто не получить.

Каждый раз, когда в ваш ящик попадает гениальная рекламная писанина, ответьте на нее, чтобы вас включили в список рассылки. После этого тот поток спама, который пойдет в ваш ящик, будет кормить вас долгие годы...

И еще один персональный совет от меня и коллег из Консилъери:

Изучайте рекламные заголовки и саму рекламу на видео кассетах и в журналах типа "РИДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ"...

У этого издания намного больше подписчиков, чем у любого другого. А знаете почему?

Потому что они **ПРОВЕРЯЮТ ВСЕ ЗАГОЛОВКИ НА ТИТУЛЬНОЙ ОБЛОЖКЕ НА ПРЕДМЕТ НАЛИЧИЯ В НИХ, ТАК НАЗЫВАЕМЫХ, "МЕМОВ"** (Подробную информацию о мемах смотри на сайте www.consillieri.ru), что гарантирует максимальное привлечение читателей.

Еще одной важной характеристикой "РИДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ", является тот стиль, в котором они пишут. По-человечески интересный и легко читаемый. И это вам тоже надо использовать.

А вот еще один журнал, который вам необходимо тщательно изучать: "КОСМОПОЛИТЕН".

Вы только взгляните на заголовки в этом журнале (вначале, разумеется, поглазейте на девочек).

Это, мой дружище-маньяк, **ВЕЛИКИЕ ЗАГОЛОВКИ** Каждый месяц они помогают продавать тонны этой макулатуры, которая сама по себе в принципе ничего не несет ни уму ни сердцу... Да и против ожидания другим органам тоже. Вы только проанализируйте темы:

Секс... Здоровье... Деньги... Любовь... Как сбросить вес?..

Короче, все главные человеческие желания.

Эффективность приводимых советов, мягко говоря, сомнительна, но каждый месяц **ЭТО ПРОДАЕТСЯ!**

Эти и другие издания созданы мастерами в написании заголовков, и, кроме того, они умеют добавлять к своим темам элементы новизны.

Вы уже сообразили, как это можно использовать?

И помните, что самые успешные объявления, это те, которые публикуются из недели в неделю.

Короче, все это очень рекомендую.

Заведите себе папку под названием "**Идейная Директория**". И начните собирать в нее все эти замечательные образцы рекламы, включая спам.

Одним из лучших способов научиться писать эффективные послания директ-маркетинга является написание большого количества рекламы... от руки. То есть обычной шариковой ручкой.

Почему?

Я не буду вдаваться во все детали этого процесса, но скажу лишь, что он является частью техники, так называемой...

КРЕАТИВНОЙ ЭМУЛЯЦИИ или проще, творческой переработки.

Другими словами, вы учитесь моделировать (а не красть) чужой успех.

Вы учитесь узнавать и применять выигрышные формулы и форматы изложения. В этом моделировании, собственно, и состоит вся суть такой, например, технологии как НЛП, которая и сама появилась на свет божий благодаря тому, что двум веселым американцам, которых звали Ричард Бендлер и Джон Гриндер, пришла в голову идея научить мир идеально общаться. Смоделировав для этого техники четырех самых гениальных специалистов в этой области...

И опять таки я хочу повторить

"не изобретайте колесо!"

Еще одним **ВАЖНЫМ** источником вдохновения является запрос информации и приобретение товаров и услуг у тех людей, чей онлайн-маркетинг эффективен.

Во-первых, для того чтобы изучить их продукт и прикинуть возможность конкуренции.

А во-вторых, чтобы посмотреть, как они продвигают товар, добиваясь от вас первой покупки, и как они потом себя ведут.

Вспомните, как я говорил ранее о том, что на вас лежит ответственность за разнообразное изложение одной и той же мысли для того, чтобы ваш читатель понял свою выгоду.

По мере накопления опыта у вас появятся и другие источники обучения. И вы сможете легко модифицировать свои идеи, переходя от рынка к рынку.

Фактически, самые лучшие маркетинговые идеи могут находиться в одной области ваших интересов, а применить их вы сможете совсем в другой. Мы

называем это "сверткой идей" или "биномом". Она позволяет не изобретать новое, а умело усилить старое, соединив что-то с чем-то еще...

Принцип не новый но **невероятно действенный** ...

Ну, теперь у вас есть, чем заняться и что изучать. А сейчас я хочу поговорить с вами более интимно о вашем успехе...



▪

Глава № 11. Более интимно о Вашем успехе...

Внутри вас живут два человека. Один из них, это тот, кем вы являетесь сейчас, а второй тот, кем вы хотели бы стать. Если вы ставите перед собой цели и достигаете их, на основе каких-то своих действий, то вы успешны.

У всех успешных людей есть, как минимум, три признака:

1. Они всегда настроены положительно по отношению к текущей и будущей жизни.
2. Они сами себя мотивируют ставить цели и работать над ними.
3. Они всю жизнь намерены обучаться и расти.

Ваше обучение не заканчивается в тот момент, когда вы получаете "корочку".

Куча людей бросает учебу и не воспринимает ничего нового, в ту же секунду, когда они оказываются за пределами учебного заведения. Ясно, что это не вы, раз уж вы читаете эту книгу.

И какую бы цель вы перед собой ни ставили, ее можно достичь с помощью планирования и реальных действий.

Задумайтесь вот над такой фразой - Мемом:

"Если ты хочешь изменить свою жизнь...ты должен изменить свою жизнь".

Все, что вы делаете для достижения целей, вы можете делать различными способами. Не ждите других результатов, если вы все время повторяете одни и те же действия.

Это одно из важнейших положений НЛП.

"Если фактор А не помог тебе добиться результата, то 10 килограммов того же фактора тоже не помогут"

Другими словами, если тебе не удалось избавиться от тараканов в квартире, поставив им записи Алсу, то даже если ты врубишь все ее концерты на полную катушку, тараканы останутся и будут внимательно слушать...

Самым лучшим способом мышления является перемена тех ассоциаций, которые у вас намертво связаны с вашим личным опытом и опытом других людей. Это нелегкий труд, но ему можно научиться...

Чем чаще вы генерируете хорошие идеи, тем больше эта привычка становится частью вас самих.

Постоянное повторяющееся обучение увеличивает КПД вашего успеха.

Позвольте еще одну цитату... Я просто не люблю писать тексты научным языком и поэтому даю слово фанатикам этого:

"Когда вы только один раз просматриваете какое-то сообщение, то через 10 дней вы сможете вспомнить только 10% прочитанного". Это плохие новости.

А вот и хорошие. *"Если в течение недели вы столкнетесь с этим сообщением семь раз, то запомните, примерно, 90% из него"*

Поэтому, если вы захотите усвоить информацию на подсознательном уровне, то вы должны повторить ее как минимум семь раз.

Исследования показывают, что если вы всего один раз сообщите новую идею ста людям то:

- Спустя сутки ее забудут 25 человек...
- Спустя двое суток ее забудут 50 человек...
- Через четыре дня ее забудут 85 человек...
- Через шестнадцать дней о ней не вспомнят 98 человек...

Естественно, из этого следует, что вы должны повторять вашу информацию от семи до двадцати одного раза, если вы хотите, чтобы она глубоко въелась в мозги

Логично... Но читать эту книгу 7 раз у вас просто может не быть времени... Тем более 21 раз...

А усвоить наизусть ее положения и применять их автоматически ох, как хочется!

Друг мой, есть другие простые способы.

Например, скромная маленькая аудиокассета или видео или компьютерный компакт-диск...

Эти вещи позволяют вам перевести свое обучение в режим автопилота.

Почему бы вам, например, не использовать более эффективно время за рулем, обучаясь одновременно в вашей собственной "Дорожной Бизнес-Академии"?

Если вы хотите гарантированно заменить старые мыслительные программы на новые, более успешные, вам потребуется от семи до двадцати одного повторения. Только и всего.

Вы должны извлечь все преимущества из мультимедийных технологий, чтобы обеспечить себе повторяющееся обучение чего-либо.

(Могу персонально для вас записать специальную аудиокассету... С тем, чтобы вы могли наслаждаться не только изысканной писаниной но и бархатным баритоном Автора этой книги... Что гарантирует вам усвоение материала до невероятного уровня!)

Еще одним путем к этой цели, является подписка на новостные рассылки и серии писем. Это не только позволит вам всегда быть в курсе последних новинок, но и в то же время, Вы сможете получать информацию **дозированно, в том темпе и объеме, который реально может быть усвоен и запомнен** . Пока что в Рунете есть только один русскоязычный сервис "умных" рассылок и

e-mail автоответчиков, который работает с русскими кодировками - SmartResponder.ru

Многие новостные рассылки регулярно повторяют какие-то основные свои идеи, помогая вам лучше их усваивать. Это что-то наподобие вашего личного тренера, который постоянно приходит к вам домой и занимается с вами, не забывая в нужный момент дать вам по заднице.

Итак, дружище, твое желание посвятить себя постоянному обучению это реальный инструмент для того, чтобы сделать свою работу успешной. Если ты еще не обучаешься по аудио, видеокассетам и новостным рассылкам, то начни сегодня. А если ты уже делаешь это, то и без меня понимаешь всю ценность этого.

И думаю, что все больше будешь понимать с каждым днем...

■

Глава № 12. Важные приложения “под занавес”...

Пара хороших полезных статей ни в одной книге не является излишней... Особенно если они написаны профессионалами своего дела... И если имеют прямое отношение к излагаемой теме... Поэтому я после небольших колебаний решил сделать к своей книге небольшое приложение, поскольку главная цель ее - помочь вам стать более эффективными... И если на эту тему есть неплохие велосипеды, то можно прокатиться на них, не изобретая свой собственный...

Я целиком разделяю мнение автора нижеприведенной небольшой статьи, что лишний раз доказывает их эффективность, поскольку кого-кого, а уж меня-то бездумным энтузиастом не назовешь...

Итак...

“Два Слова о E-MAIL”

У всех пользователей Интернет есть один общий знаменатель: то, что позволяет им вступать друг с другом в онлайн-отношения. Речь, разумеется, идет о ...

e-mail

Не у всех есть пейджеры, Аськи и т.д., но электронный ящик есть у всех.

Таким образом, электронная почта, это самый основной, глобальный уровень коммуникации в Интернет. И именно этот канал должен использоваться вами максимально эффективно.

Вам совершенно необходимо вначале (до того, как вы потратите деньги на что-то еще) упаковать ваше рекламное сообщение в формат электронной почты, который уже доказал свою эффективность.

Аксиома он-лайн маркетинга гласит:

"Вы не можете продать что-то в он-лайне, если не используете эффективно электронную почту".

Огромным преимуществом e-мейл является скорость и дешевизна. Вы можете менять содержание сообщений и рассылать их десяткам тысяч людей с большой скоростью.

E-мейл можно эффективно использовать для рассылки последовательных сообщений, постепенно подводя потенциальных клиентов к заключению сделки с вами.

Помните, что вы должны не менее **трех раз** послать клиенту какое-то (возможно, одно и то же) сообщение, чтобы стать для него достаточно знакомым.

После этого вы можете рассылать уже различные послания, как бы пробуя ту или иную наживку.

Повторные рассылки, разумеется, позволяют превратить потенциальных клиентов в реальных покупателей, но вы уже знаете, кто является самым легким клиентом для ваших новых предложений - те, кто уже являются вашими клиентами. Они знают вас, верят вам и им нравится то, что вы им предлагаете. Они уже прошли весь нелегкий путь от потенциального клиента к покупателю.

Поэтому намного легче, быстрее и выгоднее предложить им приобрести что-то еще, чем тратить все свое время и деньги на поиск новых клиентов.

Однако, это не значит, что вы должны прекратить поиск новых заказчиков. Наоборот, вам всегда нужен приток свежих покупателей, но при этом ни в коем случае не забывайте о том сокровище, которым являются повторный маркетинг ваших старых продуктов и услуг, а также маркетинг новых предложений в адрес ваших нынешних клиентов.

Так что вперед, без страха и упрека! Проверяйте эффективность всех ваших маркетинговых идей, включая различные заголовки, различные, открывающие изложение параграфы, различные приемы закрытия и т.д.

Помните, что любое письмо о продаже всегда должно начинаться с хорошего заголовка! **НИКОГДА** не начинайте его с логотипа вашей компании или вашего имени, поскольку они не несут в себе никакой выгоды для клиентов.

Проверьте эффективность различных предложений, гарантий, бесплатных бонусов, цен, постскриптов. Каждая из этих переменных должна проверяться **ОТДЕЛЬНО**. Это позволит вам аккуратно обнаружить - какое именно изменение будет наиболее эффективным.

Резюме.

Вам нужно очень хорошо постараться для того, чтобы ваша электронная почта приносила вам выгоду. Используйте ее, чтобы сто раз все проверить и найти ту выигрышную комбинацию переменных, которая позволит вам выйти с вашим предложением на большие группы людей с помощью других техник Интернет-маркетинга.

“БЕЗОШИБОЧНЫЙ Автопилот Для Твоего Он-лайнowego Бизнеса...”

Эта глава расскажет о том, как максимально эффективно использовать e-мэйл для маркетинга ваших товаров или услуг прежде, чем вы начнете пользоваться более сложными маркетинговыми инструментами.

Другими словами, мы сейчас поговорим о самом первом шаге, который вам жизненно необходимо сделать для перевода вашего онлайнowego бизнеса на полностью автоматические рельсы.

Даже если у вас нет своего собственного сайта, вы все равно можете запустить систему автоматической продажи с помощью технологии онлайнowych автоответчиков.

Автоответчики в Интернет - это сбывшаяся мечта всех онлайнowych маркетологов.

Ежели ты конечно не Мастер Скоростного Рукоблудия и не Чемпион Мира По Мазохизму, то сказанное относится и к тебе...

С помощью автоответчиков, наподобие вышеупомянутого SmartResponder.ru вы сможете побуждать людей запрашивать у вас больше информации после выхода ваших объявлений, обращаясь непосредственно к автоответчику, а тот в свою очередь автоматически отправит им всю необходимую информацию вместо вас.

При этом вы даже пальцем не пошевелите, а то и вовсе не узнаете, что это произошло! Весь ваш онлайн-бизнес можно в буквальном смысле слова запустить на автопилоте!

Если б вы только знали - какой вас ждет кайф после того, как вы прочувствуете все прелести автоприбамбасов!

Автоответчик в своей основе является простенькой автоматической прибудой - автоматическим роботом, со своим собственным адресом электронной почты. Когда на этот адрес приходит какое-либо письмо, автоответчик немедленно или с заданным промежутком времени отправляет на адрес отправителя запрашиваемую информацию.

Таким образом можно рассылать огромную кучу всевозможных сообщений - специальные отчеты, письма с предложениями о продаже, последовательные письма, например уроки или новости, электронные журналы, файлы, бланки заказов и многое, многое другое!

Вам совершенно не нужно втыкаться профессионально во все эти тонкости с PHP, PERL и прочими замороченными языками программирования на которых в основном и делаются автоответчики. Все, что вам **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО НУЖНО** знать, так это то, что...

Автоответчики работают круглыми сутками без перерыва и таким образом, ваши двери перед клиентами никогда не закрываются!

Ваша лавочка, магазин, курсы, школы, шарашкина контора и т.д. - всегда открыты!

Позвольте, я еще раз спою...

С помощью автоответчиков вы доступны для контакта **ПОСТОЯННО!**

Ночью, днем, вечером круглый год.

Сечется?

В Инете кормит **ИНТЕНСИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ!**

Вот Автоответчики ею обеспечивают в сто раз лучше, чем болтливая теща!

В итоге Вы **ПОЛУЧАЕТЕ КАЙФ**, а не тратите сладкие годы на работу, от которой бы даже у Папы Карло пропало всякое желание пахать...

Когда вы размещаете ваши электронные объявления или посылаете сообщения в группу новостей, вы иногда ограничены в своих возможностях. Я имею в виду, что вы обычно не можете сообщить при этом всю необходимую информацию о своем продукте, которая необходима для того, чтобы ее купили. Тем самым, нарушается стандартное правило: "чем больше рассказал, тем больше продал".

Значит, необходимо сделать так, чтобы клиенту поступило больше информации о вашем продукте. Логично?

Допустим, что вы выполняете всю работу вручную. Это означает, что вы

должны попросить вашего потенциального клиента выслать вам свой адрес с запросом о необходимой информации, о которой шла речь в вашей рекламе. После этого вы должны вручную обработать всю вашу почту, написать письмо и выслать его все нарастающему количеству ваших потенциальных клиентов.

Вам это нравится? Я имею в виду, что вы - **НОРМАЛЬНЫЙ** человек...

Правильно. Потому что нормальный человек не старается довести количество бардака в своей жизни до неузнаваемости...

Нормальный человек старается привести в свою жизнь некое подобие порядка...

Каким образом?

С помощью SmartResponder.ru вам уже не нужно заниматься такой тяжелой рутинной.

(Боже! Каким мягким словом я назвал всю эту муть!)

Вместо того, чтобы побуждать ваших клиентов посылать свои запросы на ваш электронный адрес, вы даете им адрес вашего автоответчика в системе SmartResponder.ru

И ЭТО ВСЕ!

Ваш всегда работающий и никогда не жалующийся друган - автоответчик вышлет вашим заказчикам все, что вы в него запишете - в течение одной минуты после получения от них письма. Вам не нужно быть все время в Инете, не нужно постоянно проверять вашу почту, чтобы реагировать оперативно, матеря провайдера за паршивое качество связи... Вам нет необходимости вручную составлять все письма и рассылать их каждому с указанием его имени.

Вашим клиентам не нужно ждать пока вы соблаговолите удовлетворить их просьбу. Они запрашивают информацию и моментально получают ее.

Это очень важно с точки зрения устройства мозгов.

В конкретный момент времени человек способен думать о чем-то одном.

Поэтому, если вы сразу не ответите на запрос клиента, то через некоторое время он начнет заниматься кучей других важных дел и совсем забудет о вас.

С помощью автоответчика вы всегда остаетесь в центре внимания ваших клиентов, которые хотят информацию **СЕЙЧАС**, а не через сутки, когда Ваша Светлость проснется...

Еще одной из замечательных штук, которые поступают в ваше распоряжение с помощью того же SmartResponder.ru является то, что все адреса людей, обратившихся к вам с запросом, сохраняются в базе автоответчика и доступны для дальнейшей работы. И вот это является очень серьезным достоинством!

Вы сможете организовать целую цепочку последовательных сообщений вашей новой публике с тем, чтобы побудить ее стать вашими долговременными клиентами.

Одним из важнейших маркетинговых секретов является отслеживание (трекинг) источника из которого ваши потенциальные клиенты получили о вас первичную информацию. Это позволит вам сделать сравнительный анализ эффективности вашей рекламы с тем, чтобы, внося необходимые

изменения, получить большой выхлоп на каждый вложенный вами бакс. Таким образом, вы сможете отобрать для себя лучшие варианты и отбросить худшие.

Есть специальные сервисы в Инете, которые помогают справиться с этой задачей, втыкая вашим клиентам всякие "куки" и потом сигналивая мониторинговой службе всю необходимую инфу...

При всей привлекательности такой подход имеет и серьезные минусы...

Такие "куки" и прочая мелкота вообще говоря относятся к категории "жучков" и поэтому не каждый согласится их иметь на своем компе. Я, например, давно уже повывел эту мерзость с помощью регулярно обновляемых баз Ad Aware 6.0 Pro, но дело даже не в этом...

Ваш автоответчик может сделать это за вас **совершенно законно и полностью автоматически!** Вы знаете, что из объявления номер один все запросы идут на автоответчик номер один и т.д. все, что вам остается сделать, это отследить количество сообщений на каждом автоответчике и исправить то, что необходимо.

Другими словами, игра стоит свеч!

Представьте также что информация, которую люди у вас запрашивают, постоянно обновляется? Например, прайсы, пресс-релизы, каталоги, список доступных товаров и услуг.

В этом случае вы просто в нужный момент меняете сообщение на автоответчике и для ваших клиентов все снова остается тип-топ 24 часа в сутки.

Это, **РАЗУМЕЕТСЯ** не означает, что вам теперь не нужен свой сайт.

Ни в коем случае!

Установите один, два или большее количество автоответчиков на своей домашней странице, чтобы ее посетители могли получить больше информации по почте. Распечатать и лучше въехать в ваше предложение.

И в этом случае в вашем распоряжении окажутся все их электронные адреса, из которых вы составите потом свои листы почтовых рассылок для дальнейших предложений и последовательных сообщений. А это - **ОЧЕНЬ ВАЖНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО** на котором (я имею в виду продажу адресных баз) люди часто делают очень нехилые деньги! Хотя я и не считаю это этичным...

(Даже если твоя родная мама, которая тебя кормит, стоит дорого, ты не станешь ее продавать...)

Я думаю, что вы достаточно разумны, чтобы понять, что автоответчик может реально помочь вам сделать работу в он-лайне в сто раз более экономичной и выгодной. Тем более, что расходы на профессиональные услуги автоответчика вряд ли превысят несколько баксов в месяц.

Какими критериями вы должны руководствоваться при выборе поставщика данной услуги? Цитируем советы экспертов:

1. Автоответчик не должен иметь ограничения на объем входящей или исходящей почты.

2. Автоответчик должен позволять вам обновлять информацию в любое время без дополнительной оплаты.
3. Вы должны иметь полный доступ ко всем адресам своих подписчиков, с которых к вам пришли запросы.

Резюме:

1. Ваш автоответчик позволит вам сэкономить время, деньги и сделает ваш бизнес намного более эффективным. Ваши продажи вырастут автоматически за счет увеличения числа контактов.
2. Экономия времени очень важна - ваша публика получает от вас дополнительную информацию 24 часа в сутки. Вы можете спокойно поспать или заниматься любыми другими вещами, потому что вам не нужно сидеть и вставлять одни и те же тексты в свои письма в течение нескольких часов каждый день. Автоответчик может обрабатывать **ТЫСЯЧИ** писем. Не думаю, что вручную вы смогли бы сделать это так же легко.
3. Не менее важна экономия денег - просто представьте себе, сколько уходит средств на то, чтобы добиться от клиента покупки в ходе переписки с ним. Все эти телефонные переговоры, распечатка, отправка, расходы на Интернет... Всего этого можно избежать. Да, и здоровье тоже стоит денег.
4. Это то, что касается вашей выгоды. Но это не менее выгодно и вашим клиентам, поскольку всю информацию с помощью автоответчика они получают немедленно, не успев остыть, будучи максимально готовыми к покупке. И, к тому же, эта информация бесплатна. А какой же человек не любит халявы?
5. Большинство людей не принимают решение о покупке в момент получения первой информации о вас. В среднем для того, чтобы люди согласились что-то приобрести вам потребуется не менее семи контактов с ними. В наше время для превращения посетителей в клиентов нужно действовать постепенно и аккуратно.

Особенно это относится к онлайн-маркетингу, поскольку при этом вы не сидите с вашим клиентом нос к носу.

И еще несколько советов, как вы можете использовать ваш автореспондер в маркетинге.

Включите адрес автоответчика в поле "Подпись" или в постскриптум ваших электронных писем, рекламных сообщений или новостных сообщений, чтобы те, кого заинтересовала ваша информация, могли бы получить ее непосредственно от вашего автоответчика.

В большинстве случаев, при размещении ваших рекламных объявлений в Сети, их не возможно сделать настолько длинными, чтобы полностью объяснить все выгоды вашего предложения потенциальным клиентам. Поэтому вы и должны зарядить ваш автоответчик необходимой информацией.

Ваш сайт может быть вашим личным **"секретарем"**. Другими словами, зайдя на сайт, ваш посетитель может запросить дополнительную информацию с автоответчика. Это сделает вашу веб-страницу намного более эффективной. Тем более, что большинство людей не довольны тем, что сайты бывают

слишком длинными.

Получив от вас информацию с помощью автоответчика, люди смогут ознакомиться с ней более подробно, не находясь в Интернете, что позволяет им экономить время и деньги. Кроме этого, чтение вашего предложения в офф-лайне, заставит людей отнестись к нему более внимательно, поскольку вы не хуже меня знаете, что, находясь в Интернете, большинство людей просто гуляют по страницам, а не покупают.

Вы можете поместить адрес вашего автоответчика на любую другую рекламу, которую вы делаете, включая печатную - проспекты, прайсы, визитки и т.д.

И этот перечень можно продолжать долго...

“Как Применять Самый ЖУТКО КРУТОЙ Секрет Для Получения Нескончаемого Потока Клиентов”

Мой друг, Джеймс Оуэн прислал мне одну из небольших статей, посвященных еще одному важному секрету успешных он-лайнников. Я ее перевел, выгреб из нее нерусские философские концепции, стилистически обработал и предлагаю вам в завершение этой книги... Поскольку мне никто не запрещал, я кое-где вставил свои наглые комментарии. К счастью их немного...

"Поиски наиболее эффективных способов он-лайн маркетинга никогда не прекращаются, и среди всех открытий в этой области одно безусловно превосходит все остальные..."

Речь идет не о рассылке спама не о публикациях вашей рекламы на стандартных досках объявлений и вообще не о многих других вещах.

Речь идет о самом мощном маркетинговом принципе, который называется "принципом взаимности".

Если вы спросите любого из тех, кто чего-то добился, о причинах его успеха в жизни, то, если только он не ограбил Национальный Банк, он скажет вам, что своим успехом он обязан людям, которые ему помогли в ответ на то, что он помогал им.

Повторим эту мудрую мысль:

"Если ты хочешь продвинуться в этой жизни, то тебе не обойтись без помощи других людей. Но для получения этой помощи ты должен вначале быть ПЕРВЫМ, кто помогает."

(Такой подход тесно соприкасается с, так называемым, "вирусным маркетингом, активно практикуемом ныне в сети". Как разработчик полной русскоязычной технологии "Вириала" могу со всей ответственностью заявить, что самым мощным способом раскрутиться, является помощь другим в их раскрутке на основе молвы - прим Авт.).

Причина этого проста: если вы помогли двум людям встретиться, то отношения между ними будут развиваться намного быстрее, чем если бы они случайно нашли друг друга. Соответственно возрастает и их желание помогать вам.

Никто не будет развивать с вами деловые отношения до тех пор, пока вы не добьетесь значительного уровня понимания, симпатии и доверия с их стороны.

Вначале человек должен понять кто вы, потом вы должны ему понравиться.

Наконец они должны поверить вам, чувствуя, что вы даете им больше, чем берете себе.

Итак, с чего же начать реализацию принципов взаимности?

С того, что вначале вы помогаете **ПЕРВЫМ!**

Найдите кого-нибудь - человека, фирму, сайт, которые вам искренне нравятся и расскажите другим о них. Затем отправьте этому человеку или этой фирме сообщение о том, что вы это делаете.

Спросите у них, пользуются ли они системой "рефералов"... Даже если они и не знают, что это такое, то наверняка будут заинтригованы. Вряд ли кто-нибудь будет особо возражать против увеличения притока новых клиентов на основе меньших издержек и экономии времени.

Объясните им то, что вы делаете и дайте им понять, что и сами не возражаете против подобной помощи с их стороны.

Разумеется, не все из них согласятся сотрудничать с вами. Ничего страшного! Просто продолжайте рассказывать о хороших услугах или продуктах все больше и рано или поздно кто-нибудь начнет восстанавливать "баланс взаимности" в отношении вас.

Мир так устроен, что большая известность начинается с одного-двух отзывов точно так же, как сильный ливень начинается с нескольких капель дождя.

Все это приведет к тому, что формула **"Узнать... полюбить... доверять"** невероятно ускорится.

Как же сделать это в Интернет?

Начните делиться интересной информацией с другими. Например, начните регулярную рассылку на тему: *"Интересные штучки, с которыми я столкнулся за этот месяц в Сети"*. В этой рассылке вы можете информировать других об интересных информационных рассылках, полезных и занимательных сайтах, списках рассылки, на которые стоит подписаться - и т.д.

Давайте краткое описание каждого ресурса и способы контакта с ним. Ваша рассылка не должна быть длинной или экстравагантной, но она должна быть дружелюбной и личной.

На своем сайте разместите ссылки на другие сайты с описаниями, чтобы ваши посетители быстро ориентировались в том, что их интересует. Помимо всего прочего, это сделает ваш сайт более полезным, и на нем будет меньше всякого мусора.

После этого дайте людям и фирмам, о которых вы рассказываете знать, что вы активно создаете им молву. Пригласите их посетить ваш сайт или почитать ваш регулярный выпуск "интересных штучек в сети", а потом очень вежливо попросите их замолвить о вас доброе словечко на основе принципа взаимности.

Сделайте так, чтобы им было легко общаться с вами на любую интересующую их тему.

Кто-то последует вашему предложению, кто-то нет, но даже если первых будет совсем немного, это поможет вам увеличить ваш трафик и расширить свой бизнес до высот, о которых вы не могли даже мечтать.

А цена этому - всего лишь понимание того факта, что добиться в жизни успеха можно, лишь помогая другим. И тогда они станут помогать вам.

Действуйте! Это работает!

Прежде чем расстаться с вами на какое-то время, я хочу сказать вам, не опасаясь наскучить окончательно:

- Постоянно применяйте и чаще возвращайтесь к техникам этой книги! Это издание не относится к разряду тех, что можно прочесть один раз и забыть.
- Обращайтесь к нему каждый раз, когда вы собираетесь опубликовать рекламное объявление, послать кому-то письмо или скомпоновать веб-страницу. В ваших руках секреты, которые были проверены и гарантированно приносят результаты"

Ну вот... Пришла пора попрощаться...

Давайте не будем бросаться друг другу на шею и стонать от избытка чувств...

Я никуда не денусь от вас, а вы от меня...

И мне еще предстоит написать множество книг,

А вам - прочитать их все...

Благодарю вас!

За терпение...

За внимание...

За **ИСКРЕННЕЕ ЖЕЛАНИЕ**стать

ЛУЧШЕ чем вы были

До сих пор!

Виктор Орлов



"Маэстро Психотехнологий"

Уфа. 2003

