

Андрей Парабеллум
Николай Мрочковский
Константин Бенко
Кирилл Белевич

КАК ПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ

Коммерческие
предложения,
которые
приносят
миллионы



“ Если бы нас спросили, какой навык наиболее важен для построения успешного бизнеса, ответ был бы прост: это копирайтинг — умение писать тексты, которые продают... за вас и без вас.

”



Прочитав эту книгу, вы:

- узнаете, как написать по-настоящему «цепляющий» текст;
- вместе с авторами разберете по полочкам реальные примеры готовых успешных текстов, которые принесли их создателям миллионы;
- начнете лучше понимать своих клиентов и их психологию. А когда научитесь этому, вам будет уже все равно, что продавать.

Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский,
Константин Бенко, Кирилл Белевич

КАК ПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ

Коммерческие предложения,
которые приносят миллионы

2-е издание



МОСКВА
2013

УДК 659.123
ББК 76.006.5
П18

Редактор Н. Нарциссова

Парабеллум А.

П18 Как писать продающие тексты: Коммерческие предложения, которые приносят миллионы / Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Константин Бенко, Кирилл Белевич. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 269 с.

ISBN 978-5-9614-4318-9

Умение писать коммерческие предложения — базовый навык продавца. Ведь от того, как вы напишете письмо, зависит, состоится ли сделка, а значит, качество ваших посланий влияет на успех бизнеса в целом. При этом качественный продающий текст может написать любой человек, для этого не нужно быть профессиональным копирайтером. В этой книге авторы, популярные бизнес-тренеры и успешные предприниматели, пошагово рассказывают, как составлять рекламные послания, которые будут побуждать к действию, а не просто информировать, дают образцы продающих писем, советуют, как работать с претензиями, и поясняют, в чем отличие текстов для непосредственного потребителя и для посредника (b2c и b2b).

Одно написанное авторами продающее письмо обходится заказчику как минимум в 120 000 руб. И надо сказать, это отнюдь не высокая цена, учитывая, что оно приносит в разы больше денег, — их мегауспешный инфобизнес прекрасное тому подтверждение. С читателями этой книги они делятся своими секретами почти бесплатно.

Книга адресована всем, кто занимается собственным бизнесом и чья работа связана с продажами или общением с клиентами.

УДК 659.123
ББК 76.006.5

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-4318-9

© Парабеллум А., Мрочковский Н., Бенко К., Белевич К., 2012
© ООО «Альпина Паблишер», 2013

Содержание

Введение	13
Что такое копирайтинг?	18
<i>Хорошего текста много не бывает.</i>	18
Прежде чем писать	20
<i>Пять ключей</i>	20
<i>Целевая аудитория.</i>	21
<i>Типичные ошибки копирайтеров.</i>	22
<i>Почему они не покупают и как с этим бороться?</i>	24
<i>Формирование у клиента уверенности в том, что его проблемы будут решены</i>	25
<i>Домашнее задание</i>	27
Несколько нюансов копирайтинга	29
<i>Изложение от первого лица</i>	29
<i>Объем продающих писем.</i>	29
<i>Необходимо ли делить обязанности?</i>	30
<i>Юмор</i>	30
<i>Рекомендуемая литература</i>	31
Как создавать эффективные продающие тексты?	32
<i>Правило №1: вызывайте эмоциональную реакцию.</i>	33
<i>Правило №2: опишите целевую аудиторию.</i>	34

<i>Правило №3: нетрадиционный подход к выбору СМИ</i>	35
<i>Правило №4: используйте стандартные сюжеты</i>	37
<i>Правило №5: работайте с возражениями клиентов</i>	37
Форма обращения	39
<i>Язык sales letter</i>	39
<i>Советы для B2B</i>	40
<i>Две аудитории</i>	41
Узнайте все о своем клиенте	42
<i>Портрет идеального клиента</i>	42
<i>Картина рынка</i>	43
<i>Штрихи к портрету</i>	44
<i>Домашнее задание</i>	45
Предложение, от которого невозможно отказаться	46
<i>Как конструировать оффер?</i>	47
<i>Цель одна — причин среагировать много</i>	48
<i>Ты или Вы — имеет ли значение?</i>	49
<i>Одна из частых ошибок копирайтеров</i>	49
<i>Домашнее задание</i>	50
Формулы продающего письма	51
<i>Если надо, то меняйте блоки</i>	52
<i>Если у вас длинный текст...</i>	52
<i>Как правильнее работать над sales letter?</i>	53
<i>Домашнее задание</i>	53
Заголовок — ключ к успеху вашего текста	55
<i>10 техник составления убойных заголовков</i>	56
<i>Несколько «фишек»</i>	62
<i>Домашнее задание</i>	62
<i>Еще немного о заголовках</i>	64
<i>О директ-маркетинге</i>	64

Дорабатываем ваш оффер.....	66
<i>Вся сила в простоте</i>	67
<i>Замечания по суперпредложению (офферу)</i>	68
<i>Домашнее задание</i>	69
Как начать текст?.....	70
<i>Начинаем с того, что впечатлит людей</i>	71
<i>Обращение к целевой аудитории</i>	72
<i>Домашнее задание</i>	73
<i>Примеры начала текстов</i>	73
Выгоды клиента — это основной блок вашего продающего письма.....	75
<i>Домашнее задание</i>	77
<i>Наши примеры</i>	77
Все любят читать.....	79
<i>Как может продавать история?</i>	80
<i>Поучительная история</i>	81
<i>Главный персонаж — это вы</i>	82
<i>История вместо sales letter</i>	84
<i>Неожиданный поворот</i>	84
<i>Домашнее задание</i>	85
Как стимулировать клиента к покупке?.....	86
<i>Почему бонусы так привлекательны?</i>	86
<i>Придумайте бонусы для СВОИХ клиентов</i>	87
<i>Бонусы для инфопродуктов</i>	88
<i>Право выбора</i>	90
<i>Снова о бонусах</i>	91
<i>Пробники</i>	93
<i>Призы клиентам</i>	94
<i>Призы и подарки</i>	95
<i>Домашнее задание</i>	96

Три условия совершения покупки.....	99
Причина среагировать сейчас	101
<i>О видах дедлайнов</i>	103
<i>Указывайте причину дедлайна</i>	103
<i>Доверие к дедлайнам</i>	104
<i>Домашнее задание</i>	106
Поговорим о цене.....	107
<i>Говорите об эффекте от вашего продукта</i>	108
<i>Цифры</i>	109
<i>О стоимости товара</i>	110
<i>Повышение ценности продукта</i>	110
<i>Скидки</i>	111
<i>Причины для скидок</i>	112
<i>Отличный повод для скидок</i>	114
<i>Скидки на инфопродукты</i>	115
<i>Анонсы готовящихся скидок</i>	116
<i>Как улучшить оффер без скидок</i>	116
<i>Домашнее задание</i>	117
Работа с возражениями	
в sales letter	120
<i>Сумасшедший способ снять возражения</i>	120
<i>Нарываемся на возражения</i>	123
<i>Выбор целевой аудитории</i>	123
<i>Размещение положительных отзывов</i>	123
<i>Основные типы отзывов</i>	124
<i>Как получать положительные отзывы?</i>	125
<i>Помогайте клиентам писать отзывы</i>	125
<i>Совет по написанию отзывов</i>	126
<i>Получите отзыв от авторитетного, известного человека</i>	126

<i>Используйте чужие отзывы об аналогичном продукте</i> ..	127
<i>Переносите положительные отзывы из одной ниши в другую</i>	127
<i>Заказывайте независимые экспертные оценки</i>	128
<i>Домашнее задание</i>	128
Что, помимо отзывов, влияет на доверие клиентов к вам, вашим услугам и продукции?	133
<i>Публикация статей</i>	133
<i>Признание недостатков</i>	134
<i>Использование изображений</i>	135
Пусть клиент погрузится в текст	136
<i>Как можно заставить вчитаться?</i>	136
<i>Персонализация</i>	137
<i>Куда еще можно добавить имя адресата?</i>	138
<i>Домашнее задание</i>	139
Гарантии	145
<i>Гарантия на результат</i>	146
<i>Как снизить количество возвратов?</i>	146
<i>Бонусная гарантия</i>	147
<i>Как правильно очернять конкурентов?</i>	148
<i>Домашнее задание</i>	148
Развязка	151
<i>Стоит ли в призыве к действию указывать несколько способов отклика?</i>	152
<i>Домашнее задание</i>	153
Постскриптум	154
<i>Что можно написать в постскриптуме?</i>	155
<i>«Рукописные» фрагменты</i>	156
<i>Домашнее задание</i>	157

«Косметика» текста	161
<i>Два слова о шрифтах</i>	163
<i>«Косметические» средства</i>	163
<i>Общие правила оформления</i>	166
<i>Домашнее задание</i>	168
Корректурa	169
<i>Домашнее задание</i>	169
Финальная проверка	170
<i>Домашнее задание</i>	171
Форматы продающего текста	172
<i>Какие бывают форматы?</i>	172
<i>Важные мелочи</i>	174
Секреты успешных продаж	176
<i>Кошка и дверь: при чем здесь копирайтинг?</i>	177
<i>Ссылка на других людей</i>	177
Поддержание эффективности текста	179
<i>Рассылки</i>	180
Работает ли еще факсовая рассылка?	181
<i>Интересные тексты</i>	182
Наружная реклама и реклама в журналах	184
<i>«Если места мало, лучше описывать не продукт, а клиента»</i>	185
<i>Фотографии</i>	185
<i>Привлечение известных людей</i>	186
<i>Минимальные требования к рекламе</i>	187
<i>О купонах в рекламе</i>	187
Ключевые отличия ниши B2B от ниши B2C	189
<i>Покупатели B2B свои покупки планируют</i>	189

<i>Покупатели B2B более искушенные</i>	192
<i>Покупатель будет читать весь ваш текст</i>	193
<i>Текст, который поляризует вашу аудиторию</i>	194
<i>Продажи в B2B — это многошаговый процесс</i>	195
<i>Как набирать контакты в B2B?</i>	195
<i>Покупатель в B2B — это коллектив</i>	196
<i>В B2B продукты, как правило, сложнее</i>	197
<i>Покупка и для компании, и для себя</i>	198
<i>Деньги ДО или ПОСЛЕ</i>	199
<i>Если покупатель в B2B непрофессионал</i>	200
<i>Что делать, чтобы ваше sales letter не казалось спамом</i>	201
Несколько продающих текстов	203
<i>Продающее письмо к тренингу «Лайфстайл победителей»</i>	223
<i>Продающее письмо к тренингу Real Man</i>	257
<i>Продающее письмо к тренингу «Продажи со сцены — 3»</i>	262
Заключение	268

Введение

В подавляющем большинстве компаний продающие тексты, которые предлагаются клиентам для чтения, написаны абсолютно бездарно. Их никто не читает. Они скучны. В них сразу видна «типичная реклама». В них ничто *НЕ цепляет!*

Если вы будете действовать точно так же, как действуют ваши конкуренты, предлагая клиентам изучать описание преимуществ продукта и достоинств вашей компании, то *будете терять львиную долю потенциальных покупателей просто потому, что ваш текст очень плохо продает.*

Если бы нас спросили, какой навык наиболее важен для построения успешного бизнеса, ответ был бы прост: это *копирайтинг* — умение писать тексты, которые продают... за вас и без вас.

Качественно написанный продающий текст способен заменить целый отдел продаж!

Кому необходим навык написания продающих текстов?

- Тому, кто занимается или планирует в скором времени заняться собственным бизнесом.
- Тому, чья работа связана с продажами или общением с клиентами.
- Фрилансеру, который предлагает свои услуги широкому кругу лиц.

- Тому, кто ищет работу и фактически «продает» себя как специалиста.

В любом из перечисленных случаев от умения писать качественные продающие тексты напрямую зависит, как много вы будете зарабатывать.

Сколько бизнесов отделяет от колоссального успеха всего лишь один-два хороших продающих текста! И сколько предпринимателей изменили свою жизнь, освоив навык сочетать рекламу и продающие письма.

Можно ли этому научиться?

Самое интересное, что для того, чтобы научиться «выдавать» грамотные продающие тексты, отнюдь не обязательно быть писателем уровня Тургенева. Вполне достаточно стандартной школьной программы по русскому и литературе!

Ведь *главный секрет создания продающих текстов заключается в том, что они пишутся блоками по определенным шаблонам*, которые мы вам дадим в этой книге.

В процессе ее чтения вы с нашей помощью напишете как минимум один продающий текст для своего бизнеса. Мы подскажем, что стоит писать, а что нет. Вам не придется изобретать велосипед — мы обо всем позаботились. На протяжении всей книги вы будете получать и выполнять задания, которые помогут вам написать отличное продающее письмо.

Как я начал писать продающие тексты (история Николая Мрочковского)

Началось все со случая, когда я, прочитав очередное продающее письмо одного из американских гуру маркетинга,

обнаружил себя сидящим за компьютером с кредиткой, с которой я только что оплатил покупку его семинара стоимостью примерно 80 000 руб.!

Это был далеко не первый случай моего лихачества в плане покупок образовательных продуктов. Я и раньше отличался тем, что запросто мог зайти в книжный магазин и выйти оттуда с несколькими килограммами книг.

Но в этот момент я осознал силу продающих текстов для бизнеса. Ранее я рассматривал письма и описания продуктов как техническую деталь, почти не влияющую на ход бизнеса. А теперь, наконец, понял, что грамотное использование СЛОВА способно творить чудеса.

Используя хороший продающий текст, можно «вытянуть» продажи почти любого продукта, и наоборот — стандартный набор фраз «как у всех» снижает продажи в разы.

И тогда я начал писать. Много... Целыми днями... Я поставил себе задачу каждый день писать хотя бы по одной странице продающего текста и применять его.

Поначалу получалось криво и косо. Письма были абсолютно хаотичными и бессвязными. Клиенты зачастую интересовались, а все ли у меня в порядке с головой, если я шлю им подобный бред. Хотелось все бросить, прекратить мучения, перестать морочить самому себе голову и начать снова делать то, что делали все, — давать стандартное описание продукта.

Но все-таки я продолжал. Писал, зачеркивал, удалял десятки страниц текстов, которые мне не нравились, и писал заново.

Так продолжалось довольно долго — пока я не прошел тренинг по копирайтингу, где мне, наконец, «вправили мозги». Самым важным для меня стало то, что я понял логику написания продающего текста. Теперь я с тоской

смотрел на свои предыдущие бездарные попытки написать, не понимая ключевой сути копирайтинга, хорошее sales letter (продающее письмо).

Первый же текст, который я написал после этого тренинга, принес мне продаж примерно на 150 000 руб.

Вот тогда я полностью осознал всю силу и мощь качественного продающего текста.

Итак, хватит тратить бесценное время, силы и деньги на неэффективный маркетинг и бестолковые рекламные акции.

Научитесь тому, что действительно приносит деньги!
Что вы получите от этой книги?

Вы узнаете, ЧТО нужно делать (и чего делать НЕЛЬЗЯ), чтобы ваши тексты начали продавать.

Мы возьмем вас за руки и пройдем вместе с вами шаг за шагом весь путь освоения копирайтинга, подсказывая, что делать на этом этапе, что на следующем, а что потом... Мы будем находиться рядом с вами все это время. И поэтому сомнения и нерешительность, которые преследуют копирайтеров-самоучек, минуют вас.

Вы узнаете, как думают успешные копирайтеры.

Вместе с вами мы разберем по полочкам реальные примеры готовых успешных текстов, так что вы настолько пропитаетесь пониманием работающей рекламы, что это станет частью вас.

Зачем нам учить вас?

Мы бы могли предложить вам свои услуги в качестве копирайтеров. Одно письмо, написанное для вас, обойдется вам как минимум в 120 000 руб. И надо сказать, это отнюдь не высокая цена, учитывая, что наши письма приносят в разы больше денег.

Однако мы считаем, что гораздо эффективнее будет научить вас писать такие письма самостоятельно! Тем более что мы знаем, как это сделать, — ведь сами когда-то учились этому искусству.

*С уважением,
Андрей Парабеллум, Константин Бенко
(www.infobusiness2.ru)
Николай Мрочковский, Кирилл Белевич
(www.ultrasales.ru)*

Что такое копирайтинг?

Копирайтинг — это не реклама, не тексты в буклетах и на сайте, не продающие письма, а продажа. Акт продажи, но в письменной форме. Единственное, что его отличает, — это носитель.

Все, что у вас есть, — это слова, *текст* — *ваш продавец*.

Когда клиент приходит в салон, чтобы выбрать что-то или получить консультацию, вы можете увидеть его реакцию, адаптировать под него свои призывы или мотивацию, продать и продать.

В тексте этого нет. Вы не видите, как реагирует человек, когда читает, и что самое плохое — вы не можете повлиять на это, ведь вас нет рядом с ним. Все, что есть у клиента, — это текст, и только он может ответить на возражения, если они возникнут.

Хорошего текста много не бывает

Вряд ли человек, пришедший в магазин за микроволновой печью, рассмотрит их все, потом подзовет продавца, задаст один-единственный вопрос, возьмет ту микроволновку, которую ему посоветуют, и уйдет с ней, полностью удовлетворенный.

Вопросов, как правило, бывает много. Клиент ожидает обоснования — почему именно эта модель, а не другая; сколько она стоит; сможет ли он приготовить в ней цыпленка гриль; сможет ли нажимать на кнопки его мама, сумеет ли она разобраться во всех функциях, и т. д. У людей возникает огромное количество вопросов, и на них нужно отвечать.

Поэтому хорошо, когда текста много. Гораздо лучше, когда человек находит ответы на массу вопросов, возникающих у него в голове, в вашем тексте, а не ищет их сам. Это приводит к покупке.

При прочих равных длинный текст продает лучше, чем короткий.

Это не значит, что два абзаца интересного текста лучше превратить в длинную «простыню», разбавив «водой».

ХОРОШИЙ длинный текст продает лучше, чем хороший короткий.

И даже здесь бывают исключения. Если ваш товар недорогой или даже вовсе бесплатный (например, вы «продаете» подписку на сайте), длинный текст может отпугнуть, вызвать недоверие — читателю покажется, что здесь что-то не так, что ему чересчур стараются что-то навязать.

Прежде чем писать

Пять ключей

Прежде чем приступить к написанию продающего текста, вы должны ответить на пять вопросов:

1. Кому вы пишете — кто ваш потенциальный клиент?
2. Основные причины покупки — почему потенциальный клиент должен купить ваш продукт (товар или услугу)?
3. Какие выгоды приносит ваш товар или услуга? Количество лошадиных сил и т. п. — это не выгоды, а технические характеристики. Выгода — это польза, которую получают ваши клиенты. Люди получают пользу не от лошадиных сил, а от того, что они могут с ними делать.
4. Почему люди не покупают ваш продукт? Например: дорого, неудобно, не нравится цвет и т. д.
5. Как вы будете убеждать вашу целевую аудиторию, давая обещания и рассказывая о выгоде? Скорее всего, у вашего товара или услуги найдется много положительных сторон, но в наше время рынок настроен очень скептически. Чем громче обещания — тем больше скепсиса, отторжения и недоверия.

рия. А значит, надо продумать аргументированные ответы на возражения.

Ответив на эти пять вопросов, вы получите пять ключей к секретам успеха вашего продающего текста.

Целевая аудитория

Основное правило копирайтинга: ваше сообщение, любая ваша коммуникация должны соответствовать рынку, которому они адресованы.

Как пример: вы можете написать хороший продающий текст на тему «как откосить от армии». О том, как пройти медкомиссию или поменять гражданство. Вы можете составить отличное sales letter, но если вы отправите его в военкомат, последствия могут быть для вас фатальными. То есть ваше сообщение должно четко соответствовать рынку.

Идеальная целевая аудитория — это те люди, которых вы понимаете. Самое лучшее, если вы — один из них. Например, если вы стилист и захотите что-нибудь продать, то ваша лучшая аудитория — стилисты.

Проще всего продавать в той нише, которая вам уже знакома. Если вы хорошо знаете свою целевую аудиторию, то, скорее всего, вы отлично представляете, как можно достучаться до нее и как правильно донести свое сообщение. Зная потребности своей целевой аудитории, можно написать средненький текст, но получить при этом очень хороший отклик.

Так, если вы едете на пикник по лесной дороге, то очень простого рекламного сообщения, состоящего из одного слова «Дрова» и телефона, для вас будет более чем доста-

точно. Вам не нужно выяснять, каковы преимущества осиновых дров перед березовыми. Вам нужны дрова — вы видите необходимое слово и телефон, и вам этого достаточно.

Средний текст, но в правильном месте, адресованный нужной аудитории, обязательно приводит к успеху.

Типичные ошибки копирайтеров

Как пишут стандартные продающие письма? Большинство людей создают текст вокруг продукта (какой он хороший, какие имеет характеристики). Они описывают преимущества и особенности товара или услуги.

Продвинутые авторы придумывают какую-то историю: как продукт «был найден в полнолуние 33-го мартабря высоко в горах великим гуру» или как родилась идея его создания, как его тестировали. При этом авторы отмечают, что сначала продукт был несовершенен, у разработчиков ничего не получалось, потом его улучшили, а теперь он просто идеален.

Иными словами, они пишут о продукте, о его истории, о результатах его использования. Текст с такой структурой лучше, чем обычное описание продукта, но продавать он будет недостаточно эффективно.

Самые лучшие продающие письма получаются, когда автор вообще ничего не знает о продукте, зато отлично знает его потребителя. В этом случае значительная часть текста представляет собой описание мыслей, чувств, эмоций, страхов потенциального клиента.

Важно также упомянуть проблемы, которые его волнуют: налоговая донимает, ОБЭП нагрязнул, времени на семью не хватает, поставщики подводят, сотрудники не работают,

клиенты надоели и проч. Этот пример касается текста, продвигающего продукт для бизнеса. Для конечных потребителей актуальны иные темы: не хватает денег, нет друзей...

Важно отталкиваться не от продукта, а от человека — вашего клиента. Вы описываете его мечты, мысли, надежды. Это очень важно. Именно это будет отличать ваши продающие письма от всех остальных. Описание повседневной жизни потребителя должно быть их обязательной составляющей.

Например, ваш типичный клиент кушает в McDonalds. Тогда напишите о том, как он каждый день приходит туда, выстаивает очередь, заказывает гамбургер с кока-колой и надоевшую уже картошку.

Если ваш потребитель ездит на метро, то опишите, как он утром выходит из дома, чтобы отправиться на работу, стоит в вагоне в толпе раздраженных потных людей. Ему отравили ноги, и до офиса он добирается уже уставший...

Если же клиент (топ-менеджер, руководитель среднего звена) ездит на машине, то можно описать другую картину. В преддверие рабочего дня, когда ему надо принять какое-то важное решение, он попадает в пробку. Он понимает, что на метро было бы быстрее, но привык к комфорту и не хочет отказываться от него, при этом бензин дорожает, и т. д. и т. п.

Необходимо включать в текст эмоционально окрашенные фразы, а также описание традиционных для целевой аудитории действий. При этом лучше всего вести речь о действиях, которые клиент производит с использованием вашего продукта.

Продающее письмо должно содержать историю о потенциальном покупателе. Например, Золушка мыла полы. Потом ей приснилась фея, которая прилетела и выполнила

всю работу наилучшим образом. Вы пишете не о продукте, вы продаете не тыкву и не волшебную палочку, которая превращает тыкву в карету. История должна быть именно о покупателе. История значит гораздо больше, чем факты. Факты имеют второстепенное значение.

Почему они не покупают и как с этим бороться?

Самая большая проблема человека, которому надо что-то продать, заключается в том, что люди не покупают. Допустим, у вашего продукта довольно большая целевая аудитория, которая имеет деньги и нуждается в нем, но ее представители, изучив предложение, не совершают покупку. Почему это происходит? Можно выделить три основные причины, по которым ваш текст не стимулирует их к приобретению продукта.

Причина первая: *клиенты думают, что ваш товар или услуга не для них*. Вы «не попали» в целевую аудиторию. Следует более точно определить круг людей, которые являются потенциальными потребителями продукта. Эту проблему решить довольно просто.

Причина вторая: *ваш потенциальный клиент не верит вам*. Он сомневается в том, что ваш продукт лучший и заслуживает внимания. Как изменить мнение потребителя? Текст должен содержать характеристики вашего бизнеса, объяснять, почему вам можно и нужно доверять.

В решении этой проблемы могут помочь отзывы, рекомендации, описание вашего опыта. Следует характеризовать себя (компанию, продукт) максимально положительно. В тексте обязательно нужно рассказать о ваших достижениях.

Причина третья и наиболее серьезная при продаже услуг: есть множество людей, которым ваше предложение нравится, и при этом у них есть деньги, чтобы купить ваш продукт. Они даже верят в его качество и способность решить их проблему. Но они не верят в то, что им действительно удастся решить эту проблему. *Это неверие не в вас, а в самих себя.*

Рассмотрим пример. Вы продвигаете услуги по организации праздничных мероприятий. Люди часто не верят в то, что, заказав вашу услугу, они смогут сделать так, чтобы праздник прошел хорошо и все остались бы довольны. В данном случае очень важно гарантировать клиенту поддержку, убедить его в том, что вы будете рядом с ним до достижения нужного результата.

Формирование у клиента уверенности в том, что его проблемы будут решены

Клиенты должны быть уверены в том, что вы будете решать все их проблемы, связанные с услугой. Вы будете звонить им, помогать, консультировать. Кроме того, потребитель должен знать, что при самом неблагоприятном исходе он получит свои деньги назад.

Проиллюстрируем сказанное при помощи примера из жизни.

*Верю в продукт, но...
(история от Константина Бенко)*

Я до сих пор не перевел учет нашей продукции на программное обеспечение 1С. Мы используем MS Excel. Я знаю, что 1С лучше подходит для решения этой задачи, что про-

грамму можно настроить, что она отлично работает. У меня есть знакомые, которые используют ее, и я слышу от них положительные отзывы о продукте.

Однако я думаю о том, сколько времени нужно потратить на настройку. Придется самому что-то делать, разбираться. Это меня пугает и удерживает от покупки программы. Я верю в продукт, но меня смущает то, что мне придется приложить много усилий для решения организационных проблем, связанных с его использованием.

Эта ситуация во многом схожа с заказом услуг по организации праздника. Для того чтобы подготовить праздник, клиенту тоже нужно приложить немало усилий. И с его внутренним сопротивлением этому обязательно надо работать, описывая в письме пути решения проблем.

У спонсоров праздника может возникнуть опасение, что вложение средств окажется неэффективным. И это опасение не беспочвенно. С ним тоже следует работать.

Наконец, люди могут испытывать страх, обусловленный их психологическими особенностями. Таким потребителям кажется, что ваш продукт не поможет именно им, хотя его успешно используют все остальные. Обращаясь к таким клиентам, особенно важно дать им понять, что все заботы вы возьмете на себя. Вы приедете, облакаете их, решите все их проблемы и т. д.

Опишите в письме свой личный опыт. Если в 10-м классе вы продавали мороженое, расскажите об этом. Если вы сами использовали 1С, расскажите, как установили у себя эту программу. Описывайте опыт успешного использования продукта, который вы продвигаете.

Домашнее задание

Продумайте и запишите подробные ответы на девять вопросов о вас и вашем продукте:

1. Есть ли в вашем продукте, в компании или лично в вас что-то, что вызовет доверие при продаже? Это могут быть награды, премии, которые получали ваши продукты, например «Бренд года» или «Награда отраслевой выставки». Скажем, если вы продаете газированные напитки, то на этом рынке проводится огромное количество выставок и конкурсов, тендеров — и вы можете похвастаться заработанными там наградами.

Это также могут быть статьи, которые в выгодном свете описывают ваш продукт или вашу услугу. Наконец, это могут быть ваши публикации в прессе или какие-то факты, которые говорят о вашем опыте в бизнесе, например: «Я 15 лет работаю во флористике».

2. Каковы свойства и особенности вашего продукта? Опишите их максимально подробно, не упуская деталей, со всеми фактами, характеристиками и т. п. Чем больше в этом разделе будет деталей, тем полнее вы сможете написать оффер (предложение, от которого невозможно отказаться), тем больше вы сможете повысить ценность вашего продукта в глазах потребителей.
3. Каковы пять главных выгод, которые приносит клиентам ваш продукт?
4. Каково ваше главное преимущество перед конкурентами? Укажите одно, показывающее, почему клиенту

стоит работать именно с вами и покупать у вас. Причем преимущество должно быть не в том, что вы можете выпустить больше печатных станков в течение года, а в том, что касается выгоды ваших клиентов. Если вашему клиенту нужен один печатный станок, то, сколько бы вы их ни выпускали в год, это не является в его глазах ни вашим преимуществом, ни вашим недостатком. Покажите, что конкретно он выиграет, если будет заказывать у вас, а не у конкурентов.

5. Каковы могут быть основные возражения ваших потенциальных клиентов при покупке вашего продукта? Запишите как минимум пять возражений.
6. Предлагаете ли вы какие-либо гарантии на ваш продукт? Если предлагаете, то какие именно?
7. Есть ли у вас отзывы ваших клиентов? Приведите три-пять отзывов.
8. Какова цель вашего текста? Сформулируйте ее. Здесь речь идет не о вашем продукте, не о том, с какой целью вы его продаете или с какой целью его будут покупать. Здесь мы говорим о том, чего именно вы хотите добиться своим текстом. Причем не стратегически, а конкретно — какого действия вы ждете от человека, прочитавшего ваш текст. Должен ли он позвонить или написать, показать его главному бухгалтеру, зайти на сайт и зарегистрироваться — что именно он должен сделать сразу по прочтении.
9. Представьте, что ваш потенциальный клиент сидит напротив вас. Как вы сможете предложить ему свой продукт? Опишите своими словами и постарайтесь уложиться в три-четыре абзаца.

Несколько нюансов копирайтинга

Изложение от первого лица

Изложение от первого лица — хороший способ повысить эффективность продающего текста. Поэтому, если есть такая возможность, пишите от первого лица. Когда речь идет о малом бизнесе, это вполне уместно. Следует писать от своего имени, описывать собственный опыт. Благодаря этому создается ощущение личного общения с адресатом. Такое общение более эффективно, чем абстрактное обращение от имени компании.

Текст от имени фирмы работает хуже. Но, разумеется, если вы работаете в крупной компании, текст от первого лица будет неуместен. Корпоративные правила не позволяют направлять клиентам такие тексты.

Объем продающих писем

Хорошее продающее письмо содержит не менее 10–12 страниц. Встречаются продающие письма объемом и до 60 страниц. Например, письмо, продвигавшее курс стоимостью \$2500, содержало около 40 страниц. Если смысл и логика изложения определены правильно, то кашу маслом не испортишь.

Но если письмо неинтересно потребителю и содержит только объемное описание продукта, оно бесполезно. Очень важно описывать ваш личный жизненный опыт. А в конце обязательно делать вывод. Каждая история, которую вы приводите в письме, должна иметь мораль и преподносить урок.

Большинство потребителей не читают письмо целиком. Они просматривают текст, прочитывая блоки, важные именно для них. Для каждого человека это будут разные блоки, поэтому все они необходимы. Вот именно по этой причине письмо может содержать 40–60 страниц продающего текста.

Необходимо ли делить обязанности?

Лучше всего не доверять написание продающих текстов сотрудникам, а заниматься этим самому. В таком случае вы начнете лучше понимать своих клиентов и их психологию. *А когда научитесь этому, вам будет уже все равно, что продавать.*

Ведь гораздо важнее, как продавать!!! Для этого просто необходимо понимать своих клиентов и рынок. И если вы не знаете, что нужно вашим клиентам, старайтесь получить об этом как можно больше информации из разных источников, в том числе и от самих покупателей.

Юмор

Важную роль в завоевании доверия вашего читателя играет юмор. Можно ли писать продающий текст в юмористическом ключе?

Многие считают это рискованным, но факт есть факт: в 90% случаев текст, написанный с юмором, оказывается интереснее и «читабельнее».

Кроме того, сдержанный юмор снимает напряжение процесса продаж. Ведь каким бы ни был ваш текст, человек, скорее всего, понимает, что вы хотите что-то продать ему, и ощущает давление. Как бы мягко вы это ни делали, давление все-таки присутствует.

Юмор смягчает это давление, снимает напряжение продажи, поэтому в итоге отклик на такое письмо будет выше, чем на сухой текст.

Но, разумеется, есть и исключения. Если у вас жесткий B2B, если вы строго попадаете в целевую аудиторию, которой нужно быстро понять, о чем вы пишете, то юмор будет в таком случае неуместен.

Рекомендуемая литература

Чтобы научиться создавать продающие тексты, которые воздействуют на эмоции человека, следует изучить две книги и регулярно перечитывать их. Первая — «Психология влияния» Роберта Чалдини¹. Это классика. Эта книга должна стать для вас настольной. Она не имеет прямого отношения к теме продаж, но из нее вы многое узнаете о психологии людей. Это позволит вам понять, как и почему работают те или иные инструменты воздействия на потребителя.

Вторая книга, которую мы вам настоятельно рекомендуем прочитать, — это «Триггеры» Джорджа Шугермана².

¹ Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — СПб.: Питер, 2011.

² Книга «Триггеры: 30 продающих инструментов» включена в издание: Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. — М.: Эксмо, 2010. (См. главу 19.)

Как создавать эффективные продающие тексты?

Цель копирайтинга — создание текстов, которые продают сами. Поэтому навыки копирайтинга можно считать наиболее важными в любом бизнесе. Создав качественный грамотный текст, вы получаете инструмент, который в дальнейшем обеспечивает продажи без вашего участия.

Как научиться создавать эффективные продающие тексты? В овладении соответствующими навыками изучение теории можно считать важным, но не главным. Первостепенным является выполнение практических заданий. *Необходимо практиковаться в написании различных текстов.*

Полезно также знакомиться с уже работающими эффективными продающими письмами, составленными как российскими, так и зарубежными специалистами. Но основное внимание все же следует уделять русскоязычным текстам, хотя бы потому, что не все владеют английским языком. Правда, к сожалению, в России немного копирайтеров, которые создают качественные тексты.

Не стоит пренебрегать и изучением работ других начинающих копирайтеров, поскольку очень часто у них можно подсмотреть множество полезных для себя идей.

В процессе обучения это очень помогает. К тому же впоследствии вы сможете применить заимствованные идеи в своей практике.

Рассмотрим основные теоретические положения, которые необходимо знать для того, чтобы создавать качественные продающие тексты, будь то тексты для сайта, рассылки по факсу или электронной почте, открытки, письма, реклама и прочее.

В чем заключается ошибка большинства копирайтеров, которые пытаются создать продающий текст? Каких знаний им не хватает, какие методы они не используют?

Итак, давайте разберем пять правил хорошего продающего текста.

Правило № 1: вызывайте эмоциональную реакцию

Необходимо, чтобы ваш текст вызывал эмоциональную реакцию. Тот, кто прочитает его, должен подумать: «Этот продукт для меня!»

Большинство людей и компаний начинают с описания своего продукта: какой он нужный и замечательный. Однако должно быть наоборот. Основная часть текста должна быть направлена на то, чтобы *побудить потенциального клиента отреагировать именно таким образом.*

Человек, которому адресован текст, должен почувствовать, что поставщик продукта понимает его проблемы, его чувства, его достоинства и недостатки, его боль, страдания и т.д. Нужно обеспечить эмоциональное вовлечение читателя.

Это же правило, но несколько в ином формате, следует применять и при создании продающих презентаций. По какому принципу строит презентацию большинство

продавцов? Они «бомбят» клиентов аргументами: наш продукт имеет такие-то характеристики, преимущества, он выиграл все номинации в конкурсах и т. п.

А в итоге клиенту хочется как можно быстрее уйти с презентации, чтобы ему перестали докучать агрессивным продвижением.

Правило № 2: опишите целевую аудиторию

Необходимо описывать свою потребительскую нишу — тех, для кого вы создаете текст. Это правило справедливо для всех видов продуктов. Независимо от того, предназначен ли продукт конечному потребителю или приобретается для бизнеса, решение о покупке принимает конкретный человек. Поэтому нужно адресовать свой текст ему. Следует описывать чувства, эмоции. Для достижения цели продающего письма это важнее фактов.

Причем, чем уже ниша, для которой вы пишете продающий текст, тем лучше. Например, вы продаете аквариумы. Универсальный продающий текст об аквариумах довольно-таки расфокусирован. Как его можно сузить? Возьмем для примера аквариумы с морской водой. Целевая аудитория этого продукта менее обширна, но все же довольно велика.

Следует сузить аудиторию до ниши, которая характеризуется целью применения аквариума. Это может быть продажа самих аквариумов, выращивание конкретных видов рыб, декорирование интерьера.

Иными словами, *когда вы пишете какой-то текст, нужно ориентироваться на максимально узкую нишу.* Примеры тем: как изготовить аквариум с морской водой сво-

ими руками, как продать аквариум с морской водой, как отремонтировать аквариум с морской водой.

Рассмотрим другой пример. Продуктом бизнеса является программное обеспечение для автоматизации учета в службах доставки. Продающий текст, предназначенный руководителям транспортных компаний, адресован слишком широкой аудитории, характеристики которой расплывчаты.

Нужно учитывать характеристики компаний, состав парка машин (легковые или грузовые), виды грузов и т. п. Чем значительнее вы сужаете целевую аудиторию, чем прицельнее по ней «бьете», тем лучше работает текст.

При этом можно использовать еще один метод, который тоже дает хорошие результаты. Следует вплетать в текст различные эмоционально окрашенные истории — о продукте, о его создателе, внедрении.

Например, вы сообщаете, что продукт ведет свою историю от Екатерины Великой, что идея его создания пришла вам в голову, когда вы совершали восхождение на Джомолунгму, что такая-то знаменитость или крупная компания применяют этот продукт.

Подобные истории очень действенны, и поэтому их нужно включать в текст. Они обеспечат вашему продающему письму яркое отличие от других подобных текстов и, следовательно, повысят его эффективность. При этом сам продукт и сопутствующие услуги, разумеется, должны быть качественными.

Правило № 3: нетрадиционный подход к выбору СМИ

Третье правило лежит на поверхности, но почему-то им руководствуются немногие. Следует изучать опыт компа-

ний, размещающих рекламу в журналах, газетах и других СМИ, аудитория которых не совпадает с целевой аудиторией вашего продукта.

Совсем не обязательно давать рекламу в изданиях, которые читает ваша целевая аудитория. Если вы продаете аквариумы, это не значит, что нужно непременно размещать продающий текст в журнале об аквариумах. Ведь в таких изданиях очень много аналогичной рекламы от ваших конкурентов.

Следует проанализировать, кто и для чего покупает аквариумы. Например, вы выяснили, что определенная группа потребителей приобретает их для оформления офисов. На аквариум с морской водой приятно смотреть, он вызывает положительные эмоции и т. д. Вероятно, его покупают для офисов, где работают 30–50 сотрудников. Скажем, его мог бы купить для оформления своего офиса юрист. Значит, вам следует определить, какую периодику читают юристы.

Иными словами, когда вы пишете какой-то текст, размещайте его не там, где ищут именно ваш продукт, а там, где есть выход на вашу целевую аудиторию.

Нужно найти индикатор, который позволит определить, правильно ли выбран канал для отправки рекламного сообщения. *Ищите СМИ, где часто размещают рекламу, которая не имеет прямого отношения к теме издания.*

Рассмотрим пример. В журнале *Playboy* совершенно ожидаема реклама виагры, кресел для занятия сексом и других подобных продуктов. Это тематическая реклама. Однако в этом же издании встречается реклама сигар. Этот продукт не имеет отношения к тематике журнала, но его читает целевая аудитория данного продукта.

Подчеркнем еще раз: следует найти издание, интересное вашей аудитории, которое при этом размещает рекламу определенных продуктов в нескольких номерах подряд. Это означает, что данное издание является эффективным каналом рекламного воздействия на соответствующую аудиторию.

Правило № 4: используйте стандартные сюжеты

Существуют типовые истории, которые можно перерабатывать, исходя из особенностей своего потенциального клиента и своего продукта. *Эти сюжеты знакомы всем: «из грязи в князи»; из Золушки в принцессы; приобрел и получил множество бонусов.*

До описанных событий все было плохо, герой жил ужасно, не мог разобраться с администрированием услуг доставки, тратил много денег при неэффективной организации бизнеса, водители подводили, механики воровали дизтопливо и прочее. Но однажды он купил этот продукт и решил все свои проблемы.

Образно говоря, убил дракона и женился на принцессе. Ищите такие истории и перерабатывайте под себя.

Правило № 5: работайте с возражениями клиентов

Пятое правило, важность которого многие недооценивают, таково: текст должен отвечать на возражения клиентов. Ведь возражения будут обязательно. Лучше всего давать ответы на них в форме отзывов других ваших кли-

ентов. Естественно, отзывы должны быть положительными: «Продукт хороший, спасибо!»

Более обширный текст должен соответствовать следующей схеме. «У меня была такая-то проблема. Я случайно наткнулся на сайт, где предлагался такой-то продукт или услуга. Поначалу я думал, что этот продукт не заслуживает внимания, но все-таки решил приобрести его. Поставщик предлагал гарантию. Я подумал, что в крайнем случае смогу вернуть покупку. Купил, и оказалось, что продукт помог решить проблемы. Я заработал много денег. У меня гора с плеч свалилась!»

Такие отзывы лучше не придумывать самому, ведь они все равно вряд ли сумеют произвести впечатление настоящих. Размещайте подлинные отзывы клиентов. Они могут содержать смайлики, орфографические ошибки, несовершенные обороты речи. Не редактируйте отзывы, публикуйте их с сохранением орфографии и пунктуации автора.

Большинство владельцев бизнеса обращаются к корректору, чтобы тот «причесал» текст, сделал его идеально правильным. Но так поступать не стоит, ведь отредактированный отзыв оказывает на читателя гораздо меньшее воздействие.

Оригинальный текст несовершенно с литературной точки зрения, зато понятно, что его автором является реальный потребитель, который описал свои эмоции. Если вы придумываете отзывы сами, вас могут рано или поздно разоблачить. Каким-то образом обман раскроется. Помните, что репутация важнее всего.

Форма обращения

Иногда встречаются тексты, где все обращения (Вы, Вас, Вашими) написаны с заглавной буквы. Мнения о том, насколько в наше время необходимо и полезно «выкать» с большой буквы, расходятся.

Кому-то, например, не очень нравится получать подобные письма, и сами они никогда так не пишут. Однако в личной переписке это нормальная форма обращения.

А вот если вы пишете текст для размещения на сайте или для неперсонализированной рассылки, то писать «Вы» недопустимо. В данном случае мнение едино — «вы» пишется со строчной буквы. Это касается и рекламных, и других подобных текстов.

Единственное исключение — когда у вас персонализированная рассылка, когда получатель будет уверен в том, что это лично вы написали письмо — лично ему. В таких случаях можно позволить себе обратиться на «Вы».

Язык sales letter

Иногда к продукту следует писать не одно, а два или даже больше продающих писем. Например, если вы пишете продающий текст для штаба выборов, для «серьезных дядек» и не можете выбрать, подстраиваться ли вам под их казен-

ный язык или писать по правилам копирайтинга, смело составляйте и забрасывайте сразу два sales letter.

Одно вы пишете казенным языком, и часть серьезных дядек ему радуется, как родному. Другое — живым, потому что кому-то из казенных дядек их язык надоел до тошноты, и они будут рады чему-то новому. *Если же вы выберете только один из вариантов — будьте готовы к тому, что потеряете другую половину аудитории.*

Советы для B2B

В сегменте B2B очень часто проводится анализ рынка. Например, компания каждый год закупает какое-то количество фирменных ручек. Соответственно, делается анализ предложений, обзваниваются 20 поставщиков и собираются их коммерческие предложения. Эти предложения сохраняются и на следующий год. В следующем году объявления снова просматривают, звонят по ним и обращаются либо к тем же, у кого покупали раньше, либо (если у них стало дорого) ищут, какие еще предложения есть по этим ручкам.

Для такого случая вам важно сделать текст таким, чтобы его легко можно было найти в кипе других текстов и чтобы сразу было понятно, о чем он. Здесь не следует делать мудреных заголовков, из которых трудно понять, о чем пойдет речь. Ваш текст уже у вашей целевой аудитории, вам нужно только помочь быстро его найти.

Поэтому сразу, в первых строках, пишете, о чем он. Кроме этого, можно напечатать его, например, на желтом фоне и на нестандартной по размеру бумаге. Есть формат A4, а есть формат Legal или любой увеличенный A4. Такой, который будет сразу виден в ящике стола. *Если бумага при*

этом еще и желтая, будет выступать желтый край — он будет заметен в стопке, всегда на виду.

Таким образом в сегменте B2B мы облегчим поиск своего текста среди прочих.

Две аудитории

Если вы обращаетесь к двум разным целевым аудиториям и они серьезно отличаются друг от друга, то это тоже тот случай, когда нужно делать два текста. Например, на первый и на второй текст идут разные объявления контекстной рекламы.

Один человек реагирует на одно объявление и попадает на нужный ему текст. Другой человек реагирует на другое объявление и тоже попадает на нужный ему текст. В крайнем случае можно сделать две кнопки выбора с открыванием для каждого случая новой страницы с отдельным письмом. Каждый, таким образом, будет читать текст, предназначенный именно ему.

Если же целевая аудитория относительно едина, интересы, выгоды и все остальное совпадают, а различия несущественны (например, одним удобен срок в три месяца, а другим — в месяц), то в этом случае их можно объединить, но при этом немного усложнить текст, написав каждый блок письма два раза — сначала для первых, потом для вторых.

Однако если для первого и второго варианта оффер принципиально разный, то объединять их нельзя, нужно писать два письма.

Узнайте все о своем клиенте

Портрет идеального клиента

Для того чтобы текст стал продавать намного лучше, составьте портрет своего идеального клиента.

Что такое идеальный клиент? Не утопично идеальный клиент, а реальный? Если вы продаете какой-то товар или услугу, то наверняка у вас уже сложился образ потребителя — того, с кем вам приятнее всего работать, того, кто покупает больше всего.

Чем более подробный портрет вашего лучшего клиента вы составите, тем точнее сможете описать выгоды вашего продукта в продающем письме, тем эффективнее оно окажется, тем больше нужных людей будет откликаться на ваш текст.

Возраст, пол, образ жизни, род деятельности вашего клиента — рассмотрите все это в контексте его потребностей. Например, если вы предлагаете автомобили «Хаммер», то, скорее всего, ваш клиент — мужчина. Если же вы продаете цитрамон, то вряд ли пол вашего клиента имеет значение.

Какие события повторяются в жизни вашего идеального клиента ежедневно? Например, каждый день он едет

на работу на машине либо каждый день выкуривает сигару... Опишите то, с чем он сталкивается изо дня в день, как можно более реалистично.

Каковы сокровенные желания вашего идеального клиента? Что заставляет его не спать ночами? Что беспокоит? Чего он боится? Быть может, он боится за свою семью? Или его беспокоят цены на бензин? Опишите подробно, что приносит страдания вашему клиенту? Кто или что раздражает и сердит его?

Есть ли какая-то предвзятость в том, как ваш идеальный клиент принимает решения? Что влияет на его решения? Влияет ли на его решение жена и семья, погода либо что-то еще?

Чем более полно вы опишете своего идеального клиента, тем больше рычагов воздействия на него вы получите. Вы сможете составить продающий текст в соответствии с желаниями и страхами клиента и обойти в нем все возможные возражения, которые могут удержать потенциального клиента от покупки.

Картина рынка

Охарактеризуйте ваш рынок в целом.

Куда он движется, какие тенденции на нем проявляются — ищет ли он более низкие налоги, либо растет, либо меняет один товар на другой?

Напишите, кто уже успешно продает на этом рынке. Необязательно ваш товар или аналогичный вашему. Например, если вы продаете дорогие автомобили, то, скорее всего, на этом же рынке хорошо продаются и дорогие швейцарские часы.

Напишите, кто уже пробовал продать что-то на этом рынке, но безуспешно. Что предлагали вашему рынку, но не сумели продать?

Существует ли в этом сегменте рынка специфическая терминология? Если да, то запишите эти термины. Запишите также типовые, часто встречающиеся возражения, если они есть.

Штрихи к портрету

Описывайте свою аудиторию детально. Ведь то, что вы сейчас напишете, именно эти идеи, мысли относительно вашей целевой аудитории вы будете использовать потом в различных блоках своих sales letters.

Что-то пойдет в блок возражений, что-то в блок бонусов (например, про сокровенные желания) и т. д. *Чем больше подробностей вы опишете сейчас, тем меньше вам потом придется писать с чистого листа.*

Постарайтесь немного дописать портрет клиента. Сфокусируйтесь на том, что не связано напрямую с работой.

Допустим, если вы продаете массажные кресла, то в разделе о том, с какими проблемами сталкивается ваша целевая аудитория, вы, скорее всего, связывали их с болезнями спины. Но это далеко не все проблемы, которые волнуют ваших клиентов. Если у них есть семья, значит, есть и другие заботы. Если нет семьи — это также может их беспокоить. Напишите о том, что не связано с работой и бизнесом вашей целевой аудитории. О том, что не связано с вашим продуктом.

Если вы продаете в компанию, то нужно понимать, что покупать будут в конечном итоге люди и писать вы будете для конкретного человека. Все равно это будет персонали-

зированной продающее письмо. Вы не будете знать, кому именно вы пишете, но обращаться будете к одному человеку или к нескольким. В компании есть и руководитель, и бухгалтер, и продажник. Получается несколько потребителей продукта: один принимает решение, другой в этом участвует, третий является инициатором этого решения. Могут быть и другие люди. Тем не менее, вам нужно сформулировать все эти ответы для каждого из людей, принимающих участие в возможной покупке.

Домашнее задание

Подробно опишите своего потенциального клиента. Сколько ему лет, кем он работает, женат или разведен, с чем он ежедневно сталкивается, что его мучает.

Опишите как можно больше мелких нюансов и подробностей из жизни этого потенциального клиента.

И учтите, что таких клиентов у вас может быть несколько. В таком случае необходимо будет написать портрет каждого.

Предложение, от которого невозможно отказаться

Помните фразу из кинофильма «Крестный отец»? Смысл вашего продающего письма в том, чтобы показать клиенту его выгоду. Причем такую, чтобы он без промедления и раздумий нажал на кнопку оплаты или набрал ваш телефонный номер.

Ваш оффер должен быть своего рода магнитом для потенциального клиента.

Что такое оффер? Если говорить коротко, то **это предложение, которое заставляет купить**. Можно долго объяснять, но проще привести несколько примеров удачных офферов, и вам сразу все станет понятно. Вот они:

- *«Позвоните сегодня и получите месяц бесплатного Интернета».*
- *«В сентябре три окна по цене двух».*
- *«Позвоните сейчас и получите юридическую консультацию бесплатно».*

Почти из реальной жизни:

- *«Купите в январе духи от Nina Ricci и получите сумочку от Lancôme в подарок».*

Ну и еще парочка:

- *«Продажа трехместного дивана ~~21 000~~ руб. 19 990 руб.».*
- *«Напишите сейчас и сэкономьте 10% от любого заказа».*

Это примеры достойных офферов.

Смысл простой: *нужно максимально емко и доходчиво объяснить читателю причину, по которой он должен купить прямо сейчас.*

Как конструировать оффер?

Многие почему-то пытаются привести читателя не к своей цели, а к чему-то другому. Это самая большая ошибка.

Если цель оффера получается расплывчатой или целей несколько, то лучше просто стимулировать клиента на звонок вам.

Оффер должен предлагать человеку сделать то, что вы от него хотите. Если ваша цель в том, чтобы потенциальный клиент позвонил, не надо предлагать ему купить тренинг и получить бейсболку в подарок. В оффере должно быть предложено именно позвонить. Можно написать: «Позвоните сегодня» или «Позвоните в сентябре».

Но лучше назовите причину, по которой стоит среагировать прямо сейчас. Примеры мы уже приводили: *«Позвоните и получите месяц бесплатного Интернета», «Напишите и получите три окна по цене двух»* и т. п.

Цель одна — причин среагировать много

А теперь самое главное. Офферов должно быть как минимум 10 штук. Придумайте 10 причин, по которым читатель вашего текста должен среагировать, и озвучивайте их в разных вариантах.

При этом вы можете работать с напарником, с кем-то из ваших знакомых или родственников, кто сможет дать обратную связь на ваши 10 предложений, оценить, насколько они хороши. Он должен сказать вам, что ему понравилось, а что нет, что предложить еще или что изменить.

Например, он может обратить ваше внимание на то, что у представителей вашей целевой аудитории может не быть телефона либо компьютера, чтобы позвонить прямо сейчас. Обязательно учтите это.

В оффере цель одна, но причины среагировать могут быть разные. И это вовсе не обязательно потребность в вашем продукте. Если вы проводите маркетинговое исследование и цель вашего текста заключается в том, чтобы потенциальный клиент позвонил вам, то причиной для звонка необязательно будет заинтересованность этого человека в маркетинговом исследовании. Целью может быть желание получить бутылку шампанского, которую вы обещаете ему в оффере. Прозвучать это может так: «Позвоните нам сегодня, и мы бесплатно пришлем вам бутылку шампанского».

А раз причина, по которой потребитель должен среагировать, может не иметь ничего общего с вашим продуктом, то здесь перед вами раскрывается простор для творчества.

Полный вперед! Придумайте 10 разных причин, почему нужно среагировать на ваше предложение.

И еще: если вы хотите, чтобы вам позвонили, то звонок, разумеется, должен быть бесплатным.

Ты или Вы — имеет ли значение?

Начинающие копирайтеры задаются вопросом: «Когда пишешь оффер, какое обращение лучше использовать — на «ты» или на «Вы»?»

Это зависит от контекста. Если вы пишете о том, как откосить от военкомата, и ваш текст — для призывников, то смело обращайтесь к ним на «ты». Это работает. Именно так делают в мужских журналах. Вообще если ваш оффер направлен на молодежную аудиторию, то обращение на «ты» будет наиболее уместным.

А если ваша аудитория — люди среднего и старшего возраста, то лучше обращаться к ним на «Вы». Исключения могут быть с банковскими услугами или юридическими консультациями.

В общем, надо смотреть по ситуации.

Одна из частых ошибок копирайтеров

Мы хотим предостеречь вас от одной из часто встречающихся в текстах ошибок. Многие пишут в одном тексте о нескольких продуктах сразу, призывая таким образом читателя приобрести сразу несколько товаров. Этого делать не следует.

Есть технология, позволяющая красиво продавать «пакет продуктов» — сразу несколько вещей. Но это тема отдельного разговора.

А общее правило таково: *один текст продает что-то одно*. Это может быть комплект продуктов, но никак

не предложение купить либо это, либо это, либо то: «Вам на выбор 85 000 вариантов. Может быть, что-нибудь выберете?»

Так делать не надо ни в коем случае. Вы должны продавать одно решение какой-то одной конкретной проблемы потребителя.

Можно предлагать три варианта продукта: базовый, продвинутый и VIP. То есть вы предлагаете либо один курс, либо один тренинг, но у него есть три версии.

Однако продукт все равно один!

Домашнее задание

А теперь переходим к конструированию вашего оффера — к причине, по которой люди должны среагировать и сделать то, что вы от них хотите. Дальше вы будете дополнять свое предложение различными бонусами и т. п. Но сейчас вам надо написать сам оффер — ядро вашего текста, вокруг которого будет «крутиться» все остальное.

Составьте для своего текста 10 вариантов офферов. Поиграйте со словами. Посоветуйтесь с напарником. Просто придумайте 10 «вкусных» офферов!

А из них нужно будет выбрать один. Естественно, самый лучший.

Формулы продающего письма

Какие формулы построения могут быть у sales letter? Этим вопросом задавались все, кто хоть раз писал продающие письма.

Структура всегда определяется текстом. Универсальной формулы нет, и в большинстве случаев все диктуется размером носителя.

Если вы продаете через Интернет, то в 90% случаев схема примерно такая:

- заголовок;
- завязка;
- оффер (предложение, от которого невозможно отказаться);
- выгоды;
- дедлайн;
- развязка;
- призыв к действию;
- постскриптумы.

И на всем протяжении текст разбавляется отзывами и подзаголовками.

Если надо, то меняйте блоки

Вы можете менять эти блоки местами. Ничего криминального в этом нет.

Например, если ваш текст диктует это, можете поменять местами выгоды с оффером. Это позволит мягче подвести читателя к предложению о покупке. Вы перечислите проблемы и перейдете к выгодам: рассказу о том, как эти проблемы будут решены. «А теперь представьте ситуацию, когда этих проблем нет!» — и рисуете картинку светлого будущего. «Вы идете в хорошем настроении, все вам радуются, вы счастливы, у вас в семье все хорошо (и т. д. и т. п.). Нравится?»

У читателя уже капают слюнки — и тут вы переходите к тому, как все это можно получить: «Для того чтобы этого добиться, есть замечательный продукт X».

Все определяется самим текстом. Жестких правил здесь нет. Главное — призыв к действию должен быть в конце, заголовок — в начале. Все остальное — свободно.

Если у вас длинный текст...

Если у вас длинный текст, то помните о двух способах чтения. Перечитайте только заголовки, подзаголовки и т. д. Проверьте, работает ли ваш текст, если прочитать только это.

Кроме того, можете облегчить читателю задачу — отрезумируйте текст.

В конце продающего письма максимально лаконично перечислите выгоды, бонусы, дедлайны, суть оффера и другие существенные моменты.

Если текст длинный, то резюмирующая часть должна иметь объем в полстраницы.

И еще один важный момент, о котором всегда нужно помнить. Если вы сами не являетесь частью вашей целевой аудитории, если вы сами не покупаете свой продукт, не пользуетесь им, то не считайте свое мнение мнением клиента. Это разные вещи.

И даже в том случае, если вы сами покупаете свой товар или услугу, если вы пользуетесь ими, все равно не считайте свое мнение мнением клиента. Вот такое правило для того, чтобы периодически себя одергивать и не терять такое качество, как объективность.

Как правильнее работать над sales letter?

Написание sales letter происходит постепенно. Его нужно несколько раз отредактировать. Но *основу продающего письма лучше всего писать на одном дыхании*. Иначе остываешь, и получается не так эмоционально. А когда включаешься в «поток», то в самом себе находишь нужные эмоции.

Проработав над sales letter какое-то время, после описания выгод начинаешь уже и сам хотеть свой продукт, и это обязательно отражается на качестве текста. Если же сделать паузу и вернуться к тексту на следующий день, то что-то важное будет потеряно. Поэтому правильнее писать его в один прием.

А дальше начинается редактура и шлифовка текста, и это можно делать с перерывами.

Домашнее задание

Вы должны взять любые три sales letters на любом языке. Например, письма Дэна Кеннеди (<http://dankennedy.com>). Те, кто не знает английского, могут взять любое наше

продающее письмо с сайтов <http://infobusiness2.ru> или <http://ultrasales.ru>.

В принципе, sales letters можно найти в любом поисковике.

Есть хорошие sales letters, которые продают книги, скажем, на <http://powerbooks.ru>.

Для тех, кому нужно посмотреть, какие же продающие письма хорошо продают, есть сайт, который называется <http://clickbank.com>. На нем есть маркетплейс, где можно посмотреть по категориям различные сайты, которые продают всевозможные цифровые продукты, от электронных книг и курсов до софта и т. п. Там можно очень ярко и отчетливо увидеть, в какой категории что лучше продается.

Ваше домашнее задание таково: найти три sales letters на любом языке и разложить их по нашей структуре. То есть написать, какие блоки там присутствуют, какие отсутствуют — сделать своего рода критический отзыв.

Для чего мы начинаем с критики? Для того чтобы вы могли немножко включиться в процесс и посмотреть, как это работает у других. Для того чтобы вы поняли и почувствовали ритм этой работы.

В обучении копирайтингу есть одна проблема. Она заключается в том, что учиться этому можно бесконечно. И чем дольше вы учитесь, тем медленнее пишете свои продающие письма. Поэтому наша задача не в том, чтобы научиться, а в том, чтобы действительно писать их. Мы будем учиться методом повторения моделируемых, работающих, уже продающих писем, и это поможет выполнить поставленную задачу.

Когда вы будете работать с <http://clickbank.com>, лучше сортируйте продукты по популярности, потому что чем популярнее продукт, тем лучше он продается. Заодно посмотрите, в каких продуктах что есть. Обратите внимание на отзывы.

Заголовок — ключ к успеху вашего текста

Основная цель заголовка — заставить человека прочитать весь текст.

По опыту проведенных тренингов мы уже знаем, что большинство людей придумывает заголовки, относящиеся к содержанию текста, то есть объясняющие, о чем этот текст. Это неплохо. Но это всего лишь один из десятка видов заголовков.

Имейте в виду, что заголовок — это залог успеха. Ведь если ваш текст даже не начнут читать, все ваши труды окажутся напрасными. Значит, вы не смогли привлечь читателя своим заголовком, он не показался интересным.

Ваш заголовок вовсе не обязан говорить о том, что будет в тексте. Обратите на это внимание. Не старайтесь особенно фокусироваться на том, чтобы объяснить в заголовке, о чем пойдет речь дальше. Главная ваша задача — чтобы потенциальный клиент начал читать текст. Не прочитал, а именно начал читать.

Существует такое правило: на написании заголовков экономить силы нельзя. К каждому тексту вам нужно написать от 10 до 100 вариантов заголовков. Выбрав нужный, не выбрасывайте все остальные варианты, оставьте

их для будущих текстов. Это ценный ресурс, он пригодится вам в будущем. И если вы придумали хороший заголовок, но сейчас он не подходит, тоже сберегите его.

А если у вас есть несколько хороших и подходящих вариантов, то можно использовать их в качестве подзаголовков.

Если вы пишете тексты часто, то рекомендуем создавать свои заготовки — шаблоны заголовков. В них вы потом будете вставлять слова в нужном контексте. Заготовка — это заголовок без ключевых слов, то есть с пропусками.

- *Смело пробуйте наш _____!*
- *Как часто вы говорите _____*
- *Откройте секрет _____!*
- *Сократите ваши _____ наполовину!*

Такие заготовки вы можете использовать в своих продающих письмах. Можете использовать их в подзаголовках, в контекстной рекламе и т. д.

10 техник составления убойных заголовков

Заголовок № 1 — прямой императив

Прием очень мощный, потому как он сразу дает читателю указание. Он будто хватает его за горло и заставляет подчиняться. Этот заголовок обычно подается в форме приказа, но маскируется тем, что человеку предлагается нечто выгодное. Прямо в заголовке. Без лишних рассоливаний.

Пример: *«Зарабатывай на рынке Forex \$3000 в месяц и брось наконец свою опостылевшую работу!»*

Схема построения заголовков такого типа очень проста. Во-первых, вы заостряете внимание на том, какую выгоду получит тот, кто купит ваш товар или услугу. Во-вторых, заголовок имеет форму приказа, чтобы человек загорелся желанием. Именно форма приказа является в таком заголовке спусковым крючком.

Суть техники проста — когда человек давно хотел получить желаемое, а вы показываете ему выгоду, да еще приказываете, он сделает первые шаги в нужном для вас направлении.

Такой заголовок сразу создает в голове читающего определенный образ и заставляет читать дальше.

Заголовок №2 — вопросительный

Пример такого заголовка: *«Что бы вы сделали, если бы выиграли в лотерею 25 миллионов рублей?»*

Задать вопрос — это лучший способ вовлечь человека в любой разговор или в чтение. Как вы знаете, тот, кто задает вопросы, всегда находится в выигрышной позиции и ставит отвечающего в подчиненное положение.

Плюс ко всему, когда вы задаете вопрос, вы запускаете у человека определенную реакцию — поиск правильного ответа. Люди очень последовательны. Поэтому, когда им задан вопрос, их мозг начинает искать ответ, как будто на автопилоте.

При этом поиск ответа рассчитан на проецирование в голове красивых и приятных картин. И ваш читатель уже подсознательно хочет получить эту сумму денег. К тому же

вместо прямого внушения при таком типе заголовка происходит косвенное.

Заголовок №3 — ссылка на свидетелей

Тоже очень сильный вид заголовка, который неизменно привлекает внимание читателя. Для начала приведем пример из кинофильма «Люди в черном»: *«Инопланетянин украл кожу моего мужа!»*

В этом заголовке используется прием «свидетельства от первого лица», который приравнивает читателя к этому первому лицу. Тому, кто все видел. Тому, кто написал этот заголовок.

Пример: *«С помощь внедрения этой книги в свой бизнес я УВЕЛИЧИЛ объем продаж на 37% ВСЕГО ЗА МЕСЯЦ!»*

Этот заголовок также содержит конкретику, которая повышает доверие к вашему тексту.

Кроме того, свидетельство какого-то третьего лица также автоматически повышает доверие читателя. Поэтому вы можете говорить не от первого лица, а использовать другой конкретный персонаж.

Заголовок №4 — полуимператив

Этот прием очень похож на первый, который мы рассматривали ранее. Как правило, такой заголовок состоит из ДВУХ предложений:

1. Сообщение о выгоде для читателя.
2. Приказ использовать это.

Примеры: *«Начни зарабатывать в Интернете. Жми сюда!»* или *«На ВАШЕМ компьютере вирус! Избавьтесь от него НЕМЕДЛЕННО!»*

Информация в такой заголовке дается сжато. Это нужно для того, чтобы у читающего возникло острое желание узнать подробности. *Всегда используйте только конкретные и четкие фразы.*

Заголовок №5 — гарантийный

Ваше предложение должно заключать в себе гарантию результата. Сама по себе гарантия усиливает стимул к покупке... И поэтому ее начали использовать в заголовках. Результат не заставил себя долго ждать.

Давайте поясним на примерах:

- *«Этот курс ГАРАНТИРОВАННО поможет вам похудеть на 4 кг за неделю».*
- *«Никакого риска! Результат 100%, или мы вернем вам все ваши деньги».*

Эти два примера немного различаются. В первом внимание захватывается с помощью слова-магнита. Это так называемый прием «психологической» гарантии. Во втором примере предлагается гарантия конкретная — возврат денег.

Некоторые применяют даже более жесткую схему:

- *«Покупай СЕЙЧАС! Плати потом».*

По этой схеме строится реклама бесплатного тест-драйва или продажа в кредит.

Заголовок №6 — «проблема — решение»

Это самая распространенная схема профессиональных заголовков.

Как вы уже поняли из названия, вам надо погрузить клиента в отрицательное эмоциональное состояние, а потом предложить ему решение проблемы, таким образом *зафиксировав его внимание на ваших плюсах*.

Простой пример: *«Если ЗАВТРА вас уволят с работы, сможете ли вы оплачивать свои счета, как и раньше? Мы ГАРАНТИРУЕМ, что эти проблемы вам не грозят»*.

В данном случае мы заставили читателя задуматься о грустном, напомнив ему о возможности увольнения. Потом сгустили краски еще сильнее. Дали ему возможность увидеть отрицательное будущее. А потом предложили ему надежду и спасение, да еще и подкрепили это словом-магнитом.

Заголовок №7 — персонифицированный

Это очень мощная разновидность заголовков, потому что они *направлены на конкретного человека* и воспринимаются как обращение.

Пример: *«Персональная диета для Вас, Валерия Семеновна!»*

Если вы отправляете письма через сервис рассылок, то можете поставить определенный код, и каждое письмо будет персонифицировано.

Если вы им не пользуетесь, то много таких писем не наштампуете. Однако если вы примените этот вид заголовка, результаты вас **ОШАРАШАТ!**

Заголовок №8 — бенефитный

Такой заголовок очень четко показывает, какова будет выгода от покупки или прочтения текста.

Если вы будете описывать только особенности товара, его технические характеристики, то много не продаете. *Чтобы продать, просто покажите выгоду для клиента.*

Именно это и подразумевает подобный заголовок. Вы буквально кричите о выгоде! На все стороны.

Пример: *«Проверенная ГАРАНТИРОВАННАЯ система увеличения прибыли в малом бизнесе на 30% за месяц».*

Подобные заголовки часто употребляются для обмана покупателей, например на всевозможных сайтах-лохотронах.

Можете найти в Интернете заголовок подобного рода и проанализировать его. Как вам такой, например: *«Точная и проверенная система гарантированного выигрыша в онлайн-казино»?!*

Заголовок №9 — причинный

Когда вам необходимо убедить в чем-то собеседника или читателя, вы можете использовать технику приведения причины.

Это очень мощная техника, которая привлекает внимание оппонента.

Самое интересно, что *причина, указанная в тексте, может быть абсолютно абсурдной*. Самое главное — обосновать ее.

Во многих случаях достаточно просто вставить в заголовок слово «причина», и читатель погрузится в текст!

Пример: *«Пять причин, почему вам стоит прочесть эту книгу до конца».*

Заголовок №10 — числовой

Многие не знают этого, но употребление чисел в заголовках многократно усиливает их воздействие на человека.

Вспомните книги таких людей, как Карнеги, Трейси и многие другие: «12 способов», «15 приемов», «50 секретных техник».

На самом деле все просто. Числа создают КОНКРЕТНОСТЬ и ОПРЕДЕЛЕННОСТЬ. И читатель, видя числовой заголовок, понимает, что ему будет предоставлена конкретная информация. Именно та, о которой сказано в заголовке.

Это и вызывает его доверие и лояльность.

Поэтому смело используйте в заголовках числа.

Несколько «фишек»

Можно вставить в заголовок слова «Новинка!» или «Осторожно!», или «С гарантией». Это тоже привлекает внимание.

Можно добавить что-то странное или необычное. Например, вот исходный заголовок: «Вы хотели бы иметь фотографическую память?» Звучит обычно. Но попробуйте добавить сюда простую фразу, состоящую всего из трех слов: «Мудрость Красного слона». Этим вы точно привлечете внимание к заголовку. Появится какая-то загадочность, вы заинтригуете читателя. Пусть заголовок станет немного нелепым, но зато куда более интересным.

Наконец, есть еще один прием привлечения внимания к заголовку. Вы можете закавычить его, то есть поставить в кавычки. Не обещаем, что это сильно увеличит отклик, но на доли процента может помочь.

Домашнее задание

А теперь небольшое домашнее задание. Вам надо будет составить 25 заготовок-хедлайнов с пропущенными словами для заголовков и подзаголовков. Примеры:

- *Тысячи людей _____.*
- *Даже если они _____.*
- *Дайте мне _____, и я _____!*
- *Вспомните, когда вы могли получить _____ и не получили.*

Как понять, что ваша заготовка интересна и будет работать? Для этого есть простой тест.

Сделав заготовку, задайте себе два вопроса:

1. Заставит ли заголовок на основе этой заготовки прочитать хотя бы первый абзац?
2. Сможет ли ваш заголовок, созданный на основе заготовки, работать без текста? Например, представьте, что вы пустите заголовок бегущей строкой в телевизоре и добавите номер телефона — будет ли отклик? Или представьте, что ваш заголовок действует в контекстной рекламе. Будут ли на него кликать?

И еще одна рекомендация. Заготовки лучше делать с учетом того, что они будут использоваться в вашем продающем письме. Это должны быть практические заготовки. Ими вы будете пользоваться для составления заголовков к текстам о вашем продукте. Все, что мы пишем, — мы пишем про ваш продукт.

Самый простой способ придумать хороший заголовок — это сесть и прочитать много хороших заголовков.

Смысл не в том, чтобы украсть удачную идею, а в том, чтобы воспитать в себе чувство заголовка, чтобы знать, из чего состоит хороший хедлайн. Другого рецепта успеха в этом деле нет.

Еще немного о заголовках

Порой попадаются очень смешные заголовки. Приведем несколько примеров:

- *«Где следует искать подержанного бухгалтера в хорошем состоянии?»*
- *«Вы на здоровье плюете, подружитесь с лечебными грибами, и вместе горы свернете».*
- *«Мы раздаем по 5000 рублей».*

Если вы уже работали с заголовками, то сами знаете, как правильно их оценивать и что из этого работает лучше.

О директ-маркетинге

Немного о рифме (примечание Константина Бенко)

В своей практике я встречаю огромное количество заголовков, которые написаны в рифму. Ничего плохого в рифме, конечно, нет. Но могу вас немножко разочаровать: хорошего в ней тоже мало. Дело в том, что по большей части мы с вами работаем в директ-маркетинге.

Директ-маркетинг — это не совсем реклама. В рекламе, которая идет по телевизору или которую вы видите в метро, часто используются рифмы. Там они нужны, там они работают, потому что главная задача рекламы заключается в том, чтобы запомнился лозунг.

При этом реклама ориентирована на широкие массы, и нужно, чтобы лозунг отложился в памяти большого количества людей. Вот поэтому мы помним: «С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее» и т. д. Такие заголовки в рекламе работают вполне успешно. И наверняка

вы вспомните не один подобный заголовок, даже если ничего не знаете про Мистера Пропера.

Но то, что хорошо в рекламе, не так хорошо в директ-маркетинге. Ведь здесь наша цель не в том, чтобы потребитель запомнил наш заголовок или лозунг. Задача директ-маркетинга — стимулировать потребителя заплатить нам деньги. Причем не в отдаленном будущем, а прямо сейчас. Не «увидел — запомнил — начал мечтать», а «увидел — захотел — купил».

Цель заголовка в данном случае только в том, чтобы человек начал читать ваш текст. И никаких других задач нет. Поэтому если вы стараетесь придумывать рифмованные заголовки, то смысла в этом очень мало.

Дорабатываем ваш оффер

Давайте подробно поговорим о формулировке офферов и их оформлении.

С одной стороны, если говорить просто — «позвони и получишь», это может немного насторожить читателя. В его голове пронесется мысль: «Это что, я просто позвоню — и сразу подарки? Значит, тут что-то нечисто».

Но, с другой стороны, если у вас есть страница информации о товаре (допустим, о паронакопителях) и вы пишете оффер: «Позвоните сегодня и получите от нас коробку конфет», то здесь вы играете честно. Человек видит, что вы продаете котлы, и понимает, что звонок — это начало какого-то разговора. Это привлекает. У вас есть не только оффер, у вас есть целая страница текста, которая описывает, что вы продаете.

И в оффере вы можете предлагать что-то, что не имеет ничего общего с вашим продуктом. То есть *цель текста* — это одно, а *продажа продукта* — совершенно иное.

Вы можете расставить по тексту звездочки. Для чего их используют? Для того чтобы привлечь внимание красивым, коротким оффером, например: «Елка в IKEA за 490 руб.*». После звездочки идут пояснения к акции,

то есть рассказывается, какие условия должны быть соблюдены для того, чтобы это получить. Поясняется, что нужно сделать, в какой промежуток времени и куда обратиться.

Если вы предлагаете ваши продукты простым смертным, то общее правило такое — чем проще оффер, тем он легче произносится, тем он понятнее для потребителя, а отсюда лучше отклик и лучше результат вашей рекламной кампании. Вся сила в простоте.

И еще одна тонкость. Часто в качестве оффера используется такое предложение: «Получи скидку на следующий продукт — 50%». А может быть, вашему клиенту и не нужен следующий продукт? Вдруг это одноразовая покупка?

Поэтому лучше написать просто: «Получи скидку 50%». Все равно каждый четвертый или каждый второй продукт идет со скидкой.

Вся сила в простоте

Рекомендуем вам два направления развития. Первое — стремиться к упрощению, второе — говорить читателю о выгоде.

Чем менее профессионален покупатель, тем проще должен быть ваш оффер. Если вы предлагаете камеру, то он должен быть таким: «3 Мпикс за 3000 рублей». Сложный оффер может быть непонятен простому смертному.

Позволить себе что-то посложнее можно только, если покупатель — профессионал. Например, офисы заказывают бумагу для принтера: «При покупке двух пачек... бумаги вы получите...». Но простой оффер все равно выигрывает у сложного. Чем проще — тем лучше.

По поводу второго пункта. Вам нужно работать над тем, чтобы больше говорить о выгоде читателя. Ведь каж-

дый любит, когда внимание приковано к нему. Так и говорите о клиенте — тогда он будет точно понимать, что ваш продукт — для него.

Замечания по суперпредложению (офферу)

Во-первых, всегда обращайтесь к одному человеку.

Когда вы пишете: «Внимание — акция, первые 20 человек, дозвонившихся в наш офис по телефону горячей линии, получают бесплатные консультации», то вы просто сообщаете людям о чем-то.

Это ошибка. Вы совершенно не трогаете читателя. Лучше написать по-другому: «Позвоните в наш офис и получите бесплатную консультацию». При этом вы обращаетесь к одному человеку.

Еще одна ошибка. *Если вы продаете продукт, который мало знаком рынку, то нужно взывать напрямую к главным выгодам, которые он (продукт) несет.* Не надо прибегать в оффере к скидкам, бонусам, бесплатным консультациям.

Можно использовать один из трех вариантов:

1. Получите 20-процентный рост продаж уже к марту!
2. Раздаем заказы, дарим клиентов!
3. Закажите тренинг по работе с медпредставителями сейчас и получите двукратное увеличение продаж уже к марту!

Несмотря на то, что цель вашего текста — чтобы клиент вам позвонил, ваш продукт несет клиенту выгоду. И в оффере вы декларируете главную выгоду вашего продукта.

Это не работает с повседневными продуктами, которые люди и так покупают. Глупо писать: «Купите хлеб сегодня и будете сыты уже через час». Люди понимают, что, купив хлеб, они его съедят, но им не обязательно покупать его именно у вас.

Домашнее задание

Доработайте ваш оффер.

Суть доработки в том, чтобы сделать его максимально притягательным для читателей. Это важно.

Как только он будет готов, протестируйте его. Лучше всего запустить контекстную рекламу, а в заголовке указать ваш оффер. Если на ваше объявление много кликают, значит, с вашим оффером все в порядке. Если нет — тогда бегом переделывать!

Есть и другой вариант проверки оффера на работоспособность, но он похуже: расскажите о своем предложении знакомым и получите обратную связь от них.

И помните: о сложных вещах можно говорить простым языком!

Примеры офферов

- Как абсолютно каждый человек может зарабатывать деньги, сидя у компьютера в любой точке земного шара?
- Как получить больше денег от вашего бизнеса в короткие сроки без дополнительных вложений?
- Готовы ли вы построить свой собственный бизнес за три месяца?

Как начать текст?

Понятно, что если сразу начать текст с перечисления выгод, то читатели просто не поймут, о чем речь. Какие-то выгоды... Непонятно, для чего... Непонятно, перед чем...

Если потенциальный клиент заинтересовался заголовком и начал читать, нужно оправдать интерес и подогреть его, чтобы он прочитал все о вашем продукте. Почему ваш продукт такой хороший и что он собой представляет? Это задача первой части — одного, двух, трех абзацев в начале текста.

Как это можно сделать?

Самый простой способ — с первых же слов «бить» в то, что интересует человека. Говорить о проблемах, которые решает ваш продукт. Можно описать какую-то жизненную ситуацию. Например, Иван Иванович налил себе кофе и обнаружил, что у него в кофеварке сломался фильтр: «Какой ужас! День потерял!» и т. д.

Вы можете придумать какую-то коротенькую историю, которая покажет, что бывает, когда человек не пользуется услугами вашей компании либо не покупает ваш продукт. Нужно говорить о проблеме, как есть. Для успеха нужно, чтобы человек, читающий ваш текст, сталкивался с этой проблемой регулярно. Тогда вы его заинтересуете, и он продолжит читать. Если вы говорите о проблеме, кото-

рая у этого человека не возникала, вы его потеряли. Смотрите, что волнует, что тревожит больше всего вашу целевую аудиторию.

История — это отличнейший способ начать текст. Если вы располагаете местом, если можете написать большой объем текста, то начать его с истории — это, наверное, один из самых беспроблемных вариантов.

Однако есть и другие варианты. Можно пользоваться некими конструкторами: «Если вы согласитесь хотя бы с тремя из следующих десяти утверждений, то этот текст — для вас». И дальше вы пишете: «С утра у вас болит голова», «Днем вам хочется спать» и т. д., то есть перечисляете проблемы. Наверняка хотя бы три из них окажутся знакомы читателю, и есть шанс, что он продолжит читать, потому что это его заинтересует.

Начинаем с того, что впечатлит людей

С чего еще можно начать текст? Попробуйте взять что-то из описания вашего продукта.

Если ваш продукт похож на «волшебную таблетку», то начинать текст можно с феноменальной выгоды. «Фишка» в том, чтобы заинтересовать читателя. А интересно ему будет то, что его впечатлит. Поэтому, если у вас есть какой-то впечатляющий факт, то приведите его в самом начале.

А потом можно продолжить одной из фраз на выбор:

- «Интересно, каким образом были достигнуты такие результаты?»
- «Хотите узнать, как добиться таких же результатов в вашей компании?»

- «Как вы думаете, каким образом Иван Петрович смог заработать столько денег?»

В общем, пишите о том, что заинтересует ваших читателей.

Еще один неплохой вариант — начать с иллюстрации. С того, что привлечет внимание вашей аудитории. Мы все знаем картинки «до» и «после». Вы можете сделать какие-то распечатки, сосканировать счета, график или диаграмму, показывающие, какую выгоду несет ваш продукт. Самое сложное здесь — гармонично соединить это с остальным текстом, добиться того, чтобы описание мягко перетекало в выгоды и свойства вашего продукта.

Еще один вариант — начать с оффера. Если у вас яркий, красивый оффер, то это будет эффектно.

Обращение к целевой аудитории

Как вариант, вы можете начать с *обращения к вашей целевой аудитории*. Если вы четко попадаете в нее, если вы знаете, что ей интересен ваш оффер, то, называя целевую аудиторию в самом начале, вы привлекаете ее интерес, который в дальнейшем обязательно оправдывается.

Этот прием особенно хорошо работает в сегменте B2B, где вы предлагаете не яркий товар, а какие-нибудь очередные болты или турбодвигатели.

К тому же, начав текст с описания своей аудитории, вы облегчаете читателям задачу последующей сортировки. Вашим потенциальным клиентам будет проще найти ваш листочек у себя в ящике стола.

Но если вы сомневаетесь в том, что вашей целевой аудитории в данный момент интересен ваш продукт,

то лучше не торопиться с этим. Лучше не объявлять, что и для кого вы делаете. В этом случае начните с чего-нибудь более интересного, например с проблем, с которыми ваши читатели сталкиваются каждый день.

Домашнее задание

Напишите начало вашего продающего текста. Пользуйтесь подсказками из этой главы.

У вас должно получиться минимум шесть-восемь абзацев. Потом вы уберете лишнее, но сначала надо написать побольше.

Можно использовать табулированные списки или истории — на ваш выбор.

Примеры начала текстов

Для курса miniMBA

Если вы давно мечтали пройти курс MBA, но вас отпугивала безумная цена этого курса — заплатить 10–20–50 000 долларов может отнюдь не каждый — то сейчас у вас есть шанс!

Мы — Андрей Парабеллум и Николай Мрочковский — провели серию семинаров по основным дисциплинам курса MiniMBA. Семинары исключительно практические — минимум теории и максимум конкретных рабочих «фишек», тактик и стратегий. То, что необходимо менеджерам и руководителям бизнеса в повседневной работе.

Важно! Наша программа ориентирована на малый и средний бизнес. Мы абсолютно уверены в том, что

4/5 знаний, преподаваемых в стандартных программах МВА, рассчитаны на крупные компании и совершенно не применимы в малом и среднем бизнесе.

Мало кто может себе позволить тратить драгоценное время и деньги на то, чтобы изучить макроэкономику и тонкости финансового управления холдингом. В первую очередь необходимо решать самые насущные проблемы.

Поэтому мы не претендуем на то, что после нашего короткого семинара вы будете знать столько же, сколько выпускники стандартной программы МВА, которые учатся два года. Однако мы гарантируем, что дадим вам огромное количество практических инструментов для применения ПРЯМО СЕЙЧАС в вашем бизнесе.

Для тренинга «Малый бизнес на автопилоте»

Вы наверняка знаете, что, когда уходишь в бизнес с головой, на многие вещи просто не остается времени.

Семья, здоровье, отношения с друзьями, отдых — все это отходит на второй план.

Постепенно бизнес вытесняет все остальное, хотя сам по себе он не может быть целью вашей жизни.

Это всего лишь инструмент реализации мечтаний.

Почему же получается так, что, создавая идеальный инструмент, мы часто остаемся в одиночестве?

Ни семьи, ни друзей, зато много денег и нелюбимая работа, которую уже сложно назвать тем бизнесом, о котором мечталось в самом начале.

Вспомните, когда вы в последний раз выезжали куда-то на отдых со своей семьей? Часто ли вы видите с близкими друзьями? А проблемы со здоровьем еще не беспокоят?

Выгоды клиента — это основной блок вашего продающего письма

Обратите особое внимание на описание выгоды, которую получит клиент, если приобретет ваш продукт, — это основной блок. Основной в том смысле, что именно в этом блоке вы убеждаете читателя.

Здесь вы говорите о пользе покупки для потенциального клиента, о том, что он приобретет вместе с нею. Вы пишете это для него!

Поэтому к этому блоку нужно отнестись внимательнее. Привести как можно больше доводов, как можно больше фактов, написать это удобным для чтения языком, чтобы человек увидел в тексте себя.

Разберем пример. Вот описание одной из выгод: «Ведется видеозапись консультаций, вы можете прослушать ее, и не один раз». Здесь допущена грубая ошибка — *видеозапись*, а ее предлагается прослушать.

К тому же про видеозапись можно написать гораздо «вкуснее». Можно написать, что «это все равно, что несколько раз получить консультацию». Можно написать: «Во время консультаций не все то, о чем вам говорят, сразу усваивается. Но это не проблема, потому что есть видео-

запись, которую вы можете смотреть и пересматривать, и каждый раз находить для себя что-то новое» и т. д. Словом, то, что в примере выглядит сухо, скупо или криво, можно написать гораздо красивее.

Часто встречающаяся ошибка — указание крайне слабых выгод. Например: «Вы создадите сайт за 10 дней, и у вас будет инструмент для развития бизнеса».

Что это за выгода такая — «инструмент для развития бизнеса»? Это что — молоток? Если это сайт, то почему это такой хороший инструмент? Описано крайне слабо, выгод не видно. Потенциальный клиент не увидит в этом себя. Он не увидит в этом описании, что же он может получить действительно ценного.

Поэтому такие формулировки не продают ваш продукт. В данном случае можно было написать так: «Уже через 10 дней ваш сайт начнет приводить клиентов в ваш бизнес».

«Приведенные клиенты» — такая выгода всем понятна. Все ищут новых клиентов и новые заказы, и здесь очень конкретно и ясно об этом говорится.

Пишите, как хотите, но у вас должно быть много выгод, красиво расписанных и подкрепленных свойствами вашего продукта. Если вы видите очевидные выгоды — берите их.

Отталкивайтесь не только от свойств и характеристик продукта, но смотрите и в раздел преимуществ. Если вы видите явные преимущества, которые можно описать и подкрепить фактами, используйте их.

Если вы опишете выгоды на примерах — это будет действительно круто!

При этом выгод может быть сколько угодно — количество не ограничено. Пишите чем больше, тем лучше. А потом отфильтруете, возьмете пять ключевых.

Вероятность того, что ваш текст прочитают полностью, стремится к нулю, и с учетом этого нужно в длинном тексте упомянуть ключевые выгоды несколько раз. Просто написать о них разными словами.

Для этого берете список главных выгод ваших клиентов и описываете их двумя способами. И в тексте их повторяете.

Ваша задача — донести, зацепить читателя тем, что будет для него полезно, поэтому не грех повториться дважды, а то и трижды. Это к тому, что количество выгод не ограничено.

Домашнее задание

Ваша задача — описать в sales letter максимум выгод и пользы для читателя.

Причем он должен увидеть не просто абстрактную пользу, а пользу именно для себя. Нужно писать таким языком, чтобы он видел, что ему это будет полезно, чтобы каждая выгода цепляла его.

Итак, напишите блок выгод, и желательно связать их с оффером.

Наши примеры

Для тренинга «Быстрые деньги в бизнесе»

Цель этого тренинга — быстрые результаты!

Быстрая прибыль! Быстрые деньги!

Скрупулезная и длительная проработка бизнеса — это правильно, но... подозреваем, что у Вас нет на это времени.

Поэтому мы будем действовать очень оперативно!
И так же быстро получать результаты!

Это ПРОСТО! Вам ПРОСТО надо выполнять те задания, которые мы будем Вам давать!

При этом — никакой халявы! Задания надо выполнять качественно — это будут три недели **ОЧЕНЬ ПЛОТНОЙ И СЕРЬЕЗНОЙ РАБОТЫ НАД ВАШИМ БИЗНЕСОМ!**

За три недели тренинга под нашим пошаговым руководством вы проработаете в своем бизнесе около 40 различных ключевых точек, каждая из которых способна значительно поднять его прибыльность.

Для тренинга «Психология влияния»

Как тренинг поможет вам?

1. Вы станете более уверенным в себе человеком.

Уверенность в себе и своих силах — это самое важное. Только за уверенным человеком идут другие люди и беспрекословно выполняют его приказы.

2. Вы научитесь видеть манипуляции других людей в свой адрес и сможете противостоять им.

Больше никто не будет манипулировать вами так легко, как раньше. Вы построите свою крепость, на которую внешний мир уже не сможет повлиять.

3. Вы научитесь управлять другими людьми.

Здесь я ничего расписывать не буду, потому что и так все ясно.

Все любят читать

Следующая наша задача — сделать sales letter еще и удобным для чтения.

Сейчас мы поговорим о рассказах и историях, которые так любят читать люди.

Россия — самая читающая страна в мире. В США 81% книг, реализованных за год в книжном магазине Amazon, был продан с пометкой «В подарок». К России это не относится, потому что у нас книжки в основном приобретаются для себя. Люди привыкли читать истории, и им это нравится.

Коротенькая история в два-три абзаца в начале текста сделает ваше сообщение полезным даже нецелевой аудитории.

Кто-то прочтает, потратит время и, может быть, чему-то научится из этой истории, а кому-то, по крайней мере, будет интересно. В любом случае, негатива она не вызовет.

С точки зрения нежелательных рассылок электронных писем и сообщений — такого отторжения уже не будет. Не будет злости по отношению к вам, и вы не испортите себе карму. С этой точки зрения, рассказы и истории работают на вас.

Но все же наша основная цель — не развлечь аудиторию, а продать то, что мы хотим.

Как может продавать история?

Ваша целевая аудитория может не видеть своей проблемы, поэтому не прочтет продающий текст, даже если ее зацепит заголовок и будет осилен первый абзац.

Кто-нибудь из вас точно столкнется с этим, потому что вы продаете новый продукт, у вас нет конкурентов или рынок еще не подготовлен. Вам придется объяснять людям, что это за продукт и зачем он нужен, прежде чем пытаться продать его.

Люди еще не знают, что ваши продукты им нужны, и, соответственно, не хотят ничего о них слышать, какие бы доводы вы ни приводили. Они не будут услышаны просто потому, что потенциальный клиент не понимает, зачем ему нужен ваш продукт, и не хочет понимать это. У него нет такого желания.

Решение следующее: *в самых первых абзацах пишите про читателя и для читателя*. Пишите про то, что для него насущно и важно. Пишите о его проблемах, о нем самом, либо о том и другом сразу. Говорите о том, с чем ваш клиент сталкивается каждый день.

Например, можно написать о том, что ежедневно раздражает читателя, злит его. Или же о его сокровенных желаниях. Это тоже хорошо работает.

Высший пилотаж продающего письма — описать ту ситуацию, с которой человек столкнулся за час или даже за несколько минут до начала чтения. Например, ваша аудитория получает ваш текст, после того как заходит в помещение и вытирает свою обувь о коврик. А коврик, грубо говоря, не первой свежести...

Итак, допустим, вы подгадали нужный момент, и ваш читатель прочел письмо сразу после этого. Тогда текст

про стандартные коврики, которые продаются в супермаркетах и не очень хороши, потому что их приходится вытряхивать, и самоочищающийся суперковрик будет очень кстати.

Составить сообщение в контексте жизни вашего читателя — это самый лучший вариант.

Поучительная история

К этому решению можно прибегнуть в той ситуации, когда читателю неинтересно ваше предложение, потому что он не понимает, зачем ему это нужно. Вы можете начать ваш текст издалека, с какой-нибудь поучительной истории или притчи.

Классический пример: история из *The Wall Street Journal* про двух молодых людей. Вот она в двух словах: молодые люди подружились во время учебы. Оба были амбициозны, оба хорошо учились и хотели завоевать весь мир. Словом, у них были примерно одинаковые ценности.

Но прошло несколько лет, и эти два человека встретились снова. Один работал менеджером среднего звена в какой-то компании. Другой был владельцем этой компании.

В качестве резюме к этой истории задается вопрос — в чем была разница между этими двумя молодыми людьми? Что они по-разному сделали в жизни? Почему хотели одного и того же, но пришли к разным результатам?

Эта история поворачивается так, что различия выявляются не в природной предрасположенности, не в характере и не в способностях, а в том, какими знаниями эти люди наполняли свою голову в течение жизни. Вывод из этой истории таков: *The Wall Street Journal* дает вам правильные знания. Знания, которые читатели могут использовать в своем бизнесе.

Эта история много лет отлично работала и успешно использовалась в качестве sales letter для *The Wall Street Journal*. Поэтому она служит ярким классическим примером продающей истории.

Комментарии с историями в завязке также привлекают внимание, читать их интересно.

Отличный вариант — написать весь продающий текст в виде истории, но это сложно. В этом формате трудно подать выводы. Однако начать текст с истории можно и нужно.

Все мы, и в особенности это относится к россиянам, с детства натренированы читать или слушать истории. Причем от начала до конца. И это хорошо сработает в вашем sales letter. Но проблема в том, что продающие тексты чаще всего бывают длинными, и люди часто читают их не полностью.

История настраивает читателя на прочтение вашего текста. Это первое. Второе — вы можете преподнести мораль истории таким образом, чтобы она работала на ваш продукт, чтобы читатель пришел к выводу о значимости этого продукта для себя.

Даже если ваш текст негладок или зануден и затянут, даже если у вас нет чувства юмора, история все равно поможет вашему потенциальному клиенту прочитать его от начала до конца.

Она сглаживает отрицательное впечатление от плохих текстов.

Главный персонаж — это вы

Если вы строите бизнес не на год-два, а на десятки лет и если вы хотите, чтобы клиенты приходили к вам на всю

жизнь, вы должны сделать себя персонажем, интересным для людей.

Одна из характеристик интересного персонажа заключается в том, что он постоянно сообщает окружающим что-то новое. Он ведет их за собой и учит на примере историй, анекдотов, притч и т. д.

Эти истории можно брать из жизни. Немало полезных ссылок, ведущих на сайты с притчами и увлекательными поучительными историями, можно найти по запросу «поучительные истории» в Google. Можете брать эти истории и переименовывать их под себя.

Но если вам приходится писать много продающих текстов, то постоянные поиски и переделка историй будут отнимать слишком много времени и сил. Если от вас требуется создавать три-четыре текста в месяц, это быстро вам надоест.

Поэтому можно воспользоваться еще одним способом придумывания историй для текстов. Просто берите за основу события... вашей жизни. Например, такое: «Меня остановил гаишник. И когда я уже нервничал по поводу того, что же я нарушил, он подошел и, вместо того чтобы потребовать документы, просто попросил закурить».

Итак, вы берете забавное происшествие и придумываете к нему концовку, иллюстрирующую мысль, которую вы хотите донести до читателя.

Приведенная выше маленькая история подходит, если вы нацелены на B2C продажи. Она служит иллюстрацией того, что даже в серьезной организации, вроде ГИБДД, работают обычные люди, у которых есть те же самые потребности, что у всех остальных.

Вообще же повернуть историю можно абсолютно в любом направлении. И это, в общем-то, несложно.

История вместо sales letter

Sales letter можно писать и по другой схеме: начало истории — продающий текст — продолжение истории — опять продающий текст. Тут работает один хитрый прием: *вы разбиваете историю на две части или просто разъясняете, в чем ее мораль, в конце текста.*

Например, вы начали историю про двух молодых людей. Рассказали о том, что разница была в тех знаниях, которыми они обладали. Потом пишете ваш текст и в конце добавляете фразу: «Вам, наверное, хочется узнать, при чем здесь вообще два молодых человека, о которых мы упомянули в начале этого текста?» А завершаете все моралью своего рассказа.

Так вы решаете сразу две задачи. Во-первых, с самого начала заинтересовываете читателя и настраиваете его на то, чтобы узнать, что будет дальше. Он читает ваш текст, и в конце вы «добиваете» его финальным аккордом — моралью истории.

И если до этого момента читатель сомневался, воспользоваться вашими услугами или нет, то теперь чаша весов заметно склоняется в вашу сторону.

Неожиданный поворот

Еще один интересный ход — когда история абсолютно не связана с текстом. И концовки нет: то ли вам было лень сочинять ее, то ли причина в чем-то другом. Делать так регулярно не советую, но один раз попробовать можно.

Например, написать так: «Вы, наверное, задаетесь вопросом, при чем здесь эти два молодых человека? Мы же говорим об авиадвигателях. А ни при чем!» Таким образом

вы признаетесь в том, что немножко схитрили. Что ваша задача была в том, чтобы человек заинтересовался историей и прочитал текст, потому что он может оказаться очень важным для него. Признайтесь в том, что готовы были воспользоваться всеми способами, чтобы этот текст прочитало как можно больше людей.

Так что *можно совершенно не привязывать историю к тексту, но сработает это максимум один раз*. Во второй раз текст, адресованный той же целевой аудитории и начинающийся с истории, успеха иметь не будет.

Домашнее задание

Ваша задача в том, чтобы найти 10 различных увлекательных историй, которые потом можно вплетать в продающие письма.

Можете в любом поисковике набрать фразу «поучительные истории» или «притчи» и отберите несколько для себя. А потом самую «вкусную» из них вставьте в свое sales letter.

Как стимулировать клиента к покупке?

Для повышения ценности вашего продукта и предложения (оффера) в целом можно эффективно использовать бонусы.

Бонусы выступают в роли дополнительных «вкусностей», которые клиент получает, принимая ваше предложение. Они могут быть связаны с продуктом. Самый простой пример: вы продаете тренинг в коробке, и бонусом к нему идет личная консультация по скайпу.

Могут быть и бонусы, не связанные напрямую с продуктом, но связанные с вашей целевой аудиторией. Например, вы предлагаете заказать бумагу. А если сделать это до определенной даты, то можно в качестве бонуса получить подарок — коробку конфет. Конечно, конфеты далеки от темы бумаги и офисов, но тем не менее такой бонус тоже работает.

При этом бонус не обязательно должен быть привязан к дедлайну. Например, вы можете дополнять коробкой конфет каждый заказ.

Почему бонусы так привлекательны?

Хорошо, когда бонусов несколько. Каждый из них усиливает ваш оффер.

Возьмем все тот же хитрый прием B2B, когда обычные люди заказывают в офис определенную марку бумаги, чтобы получить коробку конфет. Им нет разницы, какую бумагу брать. Она вся одинаковая, деньги казенные, а вот коробка конфет достанется им. И это очень неплохо.

Бонусы могут быть настолько «вкусными», как в прямом, так и в переносном смысле, что клиенты будут заказывать ваш продукт только ради них, а не из-за его привлекательности.

Не удивляйтесь, не обижайтесь и не расстраивайтесь из-за этого. Если вы приготовили хороший тренинг в коробке и добавили к нему пару интервью с кем-то из знаменитостей в качестве бонусов, у вас могут заказать коробку только ради интервью.

Пусть даже это заденет ваше самолюбие. Но не забывайте, что ваша задача — заработать деньги. Если ваш оффер заказали исключительно из-за бонусов — значит, вы придумали что-то стоящее, а это показатель вашей креативности.

Придумайте бонусы для СВОИХ клиентов

Хорошо придумывать бонусы, имея под рукой список сокровенных желаний ваших клиентов.

Если ваш продукт — 15-минутная прогулка на вертолете, то вы можете предположить, о чем мечтает потенциальный клиент. Не о том, чтобы полетать на вертолете, а о том, чтобы похвастаться этим перед друзьями. Ему важна эта минута славы, ведь такое может себе позволить не каждый и даже не каждый второй.

В этом случае в качестве бонуса отлично подойдет, например, бесплатная фотосессия за штурвалом вертолета. И тогда можно вообще не подниматься в воздух!

Вы можете собрать группу из 20 человек, мечтающих полетать, и каждому устроить фотосессию в вертолете, стоящем на земле. Это несложно и недорого. А для потенциальных клиентов это колоссально повысит ценность вашего оффера. Может, это станет как раз тем, ради чего люди вообще закажут ваш сервис.

Так что хорошо иметь под рукой список сокровенных желаний. И хорошо, когда этот список желаний не расходится с действительностью. Но чтобы его получить, нужно знать свою целевую аудиторию.

Вот тогда вы можете сами попробовать придумать бонус к своему предложению. Однако бонусы должны быть реалистичными. Они должны быть осуществимы, ведь не всякий человек может пообещать в качестве бонуса обед с Владимиром Путиным. Такой бонус будет сложно организовать. Однако если это получится, то наверняка привлечет много клиентов.

Реалистичность предполагает также, что стоимость бонуса правильно соотносится со стоимостью продукта. Чтобы бонусом к покупке утюга не шел полет на вертолете. Масштаб бонуса должен соотноситься с масштабом продукта, чтобы прибыль от продукта покрывала, и желательно с лихвой, расходы на бонус.

Кстати, бонусы могут быть и относительно недорогими. Необязательно придумывать что-то типа билета в кино. Это может быть все то же интервью со знаменитостью.

Бонусы для инфопродуктов

К инфопродукту может прилагаться инфопродукт по смежной теме. А если вы продаете сумки, в качестве бо-

нуса может выступать промокаст вашего партнера или промо-CD с часовой аудиозаписью на тему, как стильно выглядеть в наши дни.

Хороший источник бонусов — партнерство с людьми, которые продают примерно для той же целевой аудитории, но совершенно другие продукты. Вы можете, к примеру, находить общую целевую аудиторию с участниками тренингов и совместно придумывать, что можете предложить друг другу в качестве бонусов.

Есть интересный прием, когда вы даете человеку больше, чем он заказывает. То есть радуете его каким-то приятным сюрпризом. Но сюрпризный бонус больше связан с маркетингом, нежели с копирайтингом. А мы занимаемся копирайтингом, поэтому красочно описываем бонусы.

Запомните, что бонусы — это не подачка, на которую ваши клиенты будут кидаться, и их тоже нужно красиво подать. Если вы добавляете к продукту инфопродукт — промо-CD или аудиозапись вашего партнера на какую-нибудь интересную тему, — то хорошо в одном-двух абзацах описать этот инфопродукт, составить своего рода мини-продающее письмо к бонусам. Ведь и бесплатное тоже нужно продавать. А придумать бонус не так сложно, как «вкусно» его описать.

При этом нужно оценивать примерный масштаб бонуса. Если ваш продукт — это котлы, которые окупаются в течение 10 лет, — одно дело, и здесь можно предложить не только билет в кино, но даже и какую-нибудь поездку. А если это сумка, то стоимость бонуса не должна превышать 100 руб. А лучше и вовсе найти бесплатный бонус типа инфопродукта.

Право выбора

Есть и еще одна хитрость с бонусами. Можно заставить потенциального клиента подумать, «покопаться» в них и выбрать, допустим, любые три из пяти на его вкус. Смысл в том, что, чем больше он потратит времени, мыслей и сил на то, чтобы выбрать бонусы, тем больше он «вложится» в ваш текст. С тем большей вероятностью он серьезно отнесется к написанному и с тем большей вероятностью купит ваш продукт.

То есть общее правило таково: *чем больше времени читатель потратит на ваш текст, тем выше будет отклик.*

Это не значит, что sales letter на 150 страниц будет работать лучше, чем 10-страничное. Почему? Потому что если вы написали длинное продающее письмо, не факт, что кто-то захочет потратить больше времени на его прочтение. Может случиться и так, что за него даже не станут браться, а просто выбросят на помойку.

Здесь важен баланс. Вы можете вставить в sales letter анкету, но читатели не захотят ее заполнять, не станут тратить на это время. И ваши усилия пропадут зря. По сути, получится, что вы разбавили свой текст водой, которая оказалось никому не нужна. Поэтому хорошо придумать для sales letter что-нибудь такое, на что читатель станет тратить время, причем по-настоящему, а не просто пролистнет, не вникая, пробежит глазами написанное.

Когда человек выбирает для себя три бонуса из пяти, это отлично. Тем самым он примеряет на себя ваш продукт. Вы позволяете ему заглянуть в будущее. Читатель считает, что продукт у него уже есть. И он прикидывает, что бы ему получить вместе с этим продуктом.

Его одолевают мысли: «Хорошо, продукт я закажу, а что я получу, если выберу вот это? Ага, а если вот так? А вот этот бонус понравится моей жене...» И в этом случае вы можете быть уверены: уж на выбор бонусов человек свое время потратит.

Однако все это справедливо лишь для тех случаев, когда бонусов у вас много — не меньше трех-четырех, и можно выбрать хотя бы любые два.

Как же просчитать, что кто-то мечтает, допустим, полетать на вертолете? Опять же обратиться к списку сокровенных желаний. Вы должны хотя бы примерно представлять сокровенные желания своих клиентов, не связанные напрямую с вашим продуктом.

Понятно, что если вы продаете котлы, то одно из сокровенных желаний вашего клиента — увеличить рентабельность производства или что-то еще в этом роде. Но у него может быть и отвлеченное сокровенное желание — махнуть рукой на дела и на недельку улететь куда-нибудь на Мадагаскар. Это будет интересней, и это также можно использовать в бонусах.

Снова о бонусах

Описывая бонус, следует объяснять детали: в каком виде он будет представлен, как это будет технически реализовано, как и когда его можно будет получить. Мало упомянуть в тексте, что в качестве бонуса идет книга по обучению менеджеров продажам. Нужно обязательно написать, что это за книга, в каком она будет виде — на бумаге, электронная или аудио. Иначе читатель ничего не поймет.

Кроме того, *очень важно написать, как именно можно будет получить бонус*. Придет ли он после оформления за-

каза вместе с коробкой с дисками или для его получения нужно что-то прислать.

Если этот вопрос останется открытым, читатель не захочет сам выискивать на него ответ и выберет наихудший, самый скептический вариант из всех возможных: «Наверное, это какому-нибудь каждому десятому покупателю или еще что-нибудь. Не написали, как получить, и вряд ли я его получу».

Если у вас несколько бонусов и методы получения схожи, напишите о них в самом конце: не надо захламлять свой текст длинным описанием — общей инструкции в заключении будет достаточно.

А если вы пишете, что бонусом идет видеозапись, то неплохо указать, какой она длины, на DVD- или на CD-диске, на каких устройствах ее можно проигрывать, — то есть как можно больше технических подробностей.

Все это упростит вам жизнь. Если вы не распишете эти подробности, часть людей будет звонить или писать вам, забрасывая вопросами: «А как это?», «А у меня Macintosh, будет ли у меня проигрываться?» и т. п.

Но самое обидное, что многие люди, у которых возникнут эти вопросы, махнут на них рукой или постесняются и просто не позвонят. Поэтому лучше все это рассказать в тексте.

В бонусах хорошо работает само слово «бонус», а еще слово «подарок», «получите» и т. д. Но лучше всего — слово «бесплатный». Можно комбинировать эти слова. Писать «бесплатный бонус № 1» или «бесплатный подарок». Понятно, что это тавтология, но тем не менее «бесплатный подарок» срабатывает сильнее, чем просто «подарок».

Хорошо, когда у бонусов есть изображение. Бонусы с картинками смотрятся приятно, «вкусно» и выгодно.

Каждый из них читается легко и интересно, и их ценность действительно возрастает. Человек читает и думает: «Вот действительно хороший бонус!»

Но если изображение бонуса — это просто хорошо, то его название должно фигурировать обязательно. Особенно если описание длинное, важное и нужное, с долгим мягким заходом, то начать его обязательно нужно с подзаголовка, в котором будет название бонуса.

Сразу четко обозначьте: бонус такой-то или бесплатный подарок такой-то, и дальше пишете о важности выбора системы налогообложения или о чем угодно другом.

И выделяйте название бонуса так, чтобы оно бросалось в глаза, чтобы подзаголовок цеплял читателя, который бегло просматривает ваш текст.

Пробники

Теперь поговорим о пробных версиях, которые прилагаются к основному продукту. Идея это очень хорошая, работающая. Парфюмерные магазины и компании предлагают пробники духов, фитнес-клубы — пробные первые занятия или пробную неделю, инфобизнесы предлагают промодиски и т. д. и т. п. Для вас как для продавца, который ищет, как еще увеличить ценность своего предложения, этот прием — просто сокровище.

Вы можете найти и партнера, если у вас схожая целевая аудитория. Например, к инфотренингу можно приложить бесплатное занятие в фитнес-клубе и красиво расписать, что их объединяет: допустим, если слушать в плеере тренинг во время занятий фитнесом, то это развивает и духовно, и физически одновременно. Такие ходы очень сильно поднимают продажи. И вообще, объединяться

с теми, кто раздает бесплатные пробники, — очень хорошая идея. Эти пробники — отличные бонусы.

Не работает как бонус скидка на чужие и собственные продукты. Скажем, 20-процентная скидка в подарок на все последующие продукты не работает.

Сама-то скидка хороша, но подача ее в качестве бонуса не очень эффективна.

И наконец, бонусом можно продублировать важную мысль из раздела дедлайнов. Сообщение о том, что при заказе до такого-то числа человек что-то получает, можно повторить в бонусе. Таким образом, в списке бонусов будет два обычных и один — дедлайновый. Это очень хорошо работает.

Призы клиентам

Теперь поговорим о материальных призах за звонок: чтобы быть уверенным, что это не будет разорительным при малой конвертации, вам нужно знать, сколько денег вы получаете с одного клиента.

Для этого вы берете всех своих клиентов за весь период работы. Делите все деньги, которые они принесли, на количество клиентов и вычисляете, сколько вам приносит один клиент. Далее считаете конвертацию — сколько от рекламной кампании приходит потенциальных клиентов и сколько из них конвертируется в покупателей.

К тому же *необязательно давать материальные призы*. Скидка — это тоже неплохо. Поощрением может быть какой-нибудь каталог, календарь с вашей рекламой либо сувенир — это тоже пойдет вам на пользу.

И не бойтесь повторять что-то из вашего оффера в большом тексте — это не грех. Чем больше об этом будет написано, тем выше вероятность того, что клиент это прочтет.

Вы уверены, что люди будут читать в вашем большом тексте все? Если кто-то прочитал ваш текст от начала до конца, мы снимаем перед вами шляпу. Дело в том, что нет такого человека, который прочитал бы каждое слово, от начала и до конца. Поэтому незазорно и повториться.

Призы и подарки

В sales letter хорошо работают различные призы и подарки: «Собери 30 этикеток», «Собери семь букв», «Первым 50 обратившимся...».

Хорошо построенная система призов и подарков помимо того, что дополнительно мотивирует людей, работает еще в нескольких направлениях.

Во-первых, она вовлекает потенциальных клиентов в какую-то вашу игру, в ваш текст, в ваше предложение. А мы уже говорили о том, как работает вовлечение, — когда человек участвует в чем-то, ценность этого процесса для него повышается. Он с большей готовностью откликнется на ваше предложение, нежели тот, кто палец о палец не ударил и не потратил больше 10 секунд на ваш текст.

При грамотном подходе призы и подарки увеличивают отклик в среднем до 30%.

У Coca-Cola это работает примерно так: все время идут какие-нибудь акции, и покупатель либо собирает крышечки, либо отклеивает этикетки, либо делает что-то еще. И люди ищут в супермаркетах именно бутылки с акциями. Если рядом стоят две бутылки, они купят ту, вместе с которой предлагается какой-нибудь подарок или игра.

Если в качестве подарка вы предлагаете что-то бесплатное, понятно, что нужно сделать акцент на условие: «Приз бесплатно при покупке товара X».

Очень хорошо работают фотографии призов и подарков. Если в тексте у вас предлагается пять подарков или бонусов, то хорошо, если каждый из них будет снабжен маленьким изображением. Так гораздо привлекательней!

Если ваше предложение состоит из продукта и бонусов, указывайте стоимость каждого бонуса, чтобы проще было объявлять цену. Вы уже объявили о выгодах. Теперь, когда пишете о бонусе, укажите его стоимость и подчеркните, что он предоставляется бесплатно.

Если, например, вы продаете тренинг, можно написать, что сам тренинг стоит столько-то, но при этом вы предоставляете в качестве бонуса дополнительную бесплатную информацию на сумму в пять раз больше.

Приведенные цифры повысят ценность вашего предложения.

Домашнее задание

Придумайте несколько бонусов к своему продающему письму. «Вкусно» опишите их и включите это описание в письмо.

Запомните: оно должно выделяться и цеплять внимание читателей. Бонусы должны усиливать ваше продающее письмо.

Наши примеры

Для тренинга «Копирайтинг»

Вместе с этим тренингом вы получаете несколько бонусов!!!

Бонус № 1. Вместе с этим тренингом вы **БЕСПЛАТНО** получаете в подарок два месяца участия в мастер-группе infobusiness2.ru!

Что это значит?

Разумеется, когда вы получите наши продукты, у вас возникнут вопросы по тем или иным пунктам, в контексте именно вашего бизнеса или конкретно вашей жизненной ситуации. И поэтому мы не бросаем вас наедине с дисками, тетрадами и раздатками. Тренинг по копирайтингу был подключен к нашему центру поддержки одним из первых. По каждому заданию вы пишете отчет и задаете вопросы (для этого к каждому занятию прилагается специальная форма обратной связи). Раз в два-три дня мы отвечаем на все вопросы, и вы получаете ответы по электронной почте.

Кроме того, вам доступны отчеты и вопросы-ответы других участников тренинга. В общем, ошибиться вам будет сложно, но если что — есть еще и мастер-группа!

Вы получаете онлайн-площадку, где можете задать любые интересующие вас вопросы по бизнесу, инфобизнесу и личностному росту любому тренеру infobusiness2.ru (Константину Бенко, Антону Макурину и, разумеется, самому Андрею Парабеллуму) и сразу же, в прямом эфире получить ответ.

Вы сразу же вливаетесь в тусовку людей, настроенных на успех так же, как и вы, и уже работающих над повышением своего благосостояния, решающих те же проблемы с бизнесом, персоналом, финансами, самодисциплиной и личностным ростом, дебиторкой, поставщиками, что и вы.

Раз в неделю — онлайн-занятие в мастер-группе с одним из тренеров infobusiness2.ru (каждую неделю тренер меняется, и за месяц вы услышите всех наших тренеров). Темы занятий — различные аспекты бизнеса, инфобизнеса и личностного роста. Для примера — вот темы нескольких

занятий: «Партнерские программы продаж», «Грамотные директ-мейл-рассылки и сегментирование целевой аудитории», «Почему поставленные задачи не выполняются — основные проблемы».

Для занятий в мастер-группе вам нужен только Интернет (достаточно даже медленного диал-ап-соединения), а также наушники или колонки. Вы слышите тренера в прямом эфире, задаете вопросы в чате текстом и получаете ответ сразу же — опять же в режиме онлайн.

Если вам не удастся участвовать в прямом эфире — вы сможете бесплатно скачать аудиозапись занятия мастер-группы и прослушать ее самостоятельно, в спокойной обстановке, в удобное для вас время.

Бонус № 2: сертификат на критику вашего sales letter.

Вы сможете получить обратную связь лично от меня (Константина Бенко) на ваш финальный продающий текст. Я расскажу, что хорошо, что плохо, с чем нужно еще поработать, какие места в вашем тексте сильны, какие слабоваты, на что сместить акцент, и даже поправлю формулировки в вашем тексте, плюс отвечу на любые ваши вопросы.

Бонус № 3: примеры текстов для самых-самых разных бизнесов от других участников онлайн-тренинга.

Разумеется, вы не останетесь наедине с тренингом. Помимо моей обратной связи вы получите готовые блоки текста и примеры выполненных заданий для самых-самых разных сфер российского бизнеса — отчеты других участников тренинга (несколько десятков к каждому заданию). Возможно, вам даже не придется ничего придумывать — будете просто брать и переделывать!

Три условия совершения покупки

Люди не покупают, если не верят вам, не верят в ваше предложение, ваш продукт или ваше заявление. Или если они не верят себе. Бывает, клиенты не верят, что у них что-то получится, что «белая краска в их руках окажется белой, а не серой».

Но если они верят вам — в ваше предложение, и верят в себя, то для совершения покупки нужно, чтобы были соблюдены три условия.

Первое: люди покупают, если их устраивает ваше предложение, если им нравится ваш оффер, если им нравятся указанные вами причины, по которым этот товар нужно купить.

Второе: у них есть деньги, или они в принципе платежеспособны. Есть методики, позволяющие продавать людям, даже если у них нет денег, зато есть кредиты. Кроме того, есть даже не совсем «стерильные» методы отъема денег у населения, которыми пользуются, например, некоторые MLM-компании. Они учат, как нужно правильно попросить деньги в долг у друзей, у родственников или еще у кого-то. Но, по сути, смысл в том, чтобы у человека были деньги, свои или чужие — неважно. Главное, чтобы было, на что купить ваш продукт.

Третье: человек покупает потому, что ваш продукт нужен ему сейчас. Это «сейчас» может быть очень условным. Ведь он может просто хотеть ваш продукт, хотя именно сейчас он ему не нужен. Так покупаются, например, телевизоры или новые телефоны и т. д. Человеку не очень-то нужен телевизор именно сейчас, но он его хочет и поэтому покупает. Он его хочет сейчас, а не завтра.

А вот другая ситуация: допустим, вы продаете спектрофотометр для типографии. Ваше предложение «вкусное», оно устраивает потенциального покупателя, и деньги в бюджете есть, но именно сейчас типография не работает с цветной печатью и спектрофотометр ей не нужен. В итоге покупка не состоится.

Подытожим: люди покупают, если складываются три условия — их устраивает ваш оффер, у них есть деньги и они хотят приобрести продукт сейчас.

До настоящего момента вы учились описывать «свою корову» так, чтобы она понравилась даже вам самому. Вы можете сделать так, чтобы потенциального клиента устроил ваш оффер, чтобы ему понравились ваши выгоды.

Но есть ли у человека деньги или нет — на это вы повлиять не можете. Зато вы можете правильно выбрать целевую аудиторию.

Причина среагировать сейчас

А как повлиять на то, чтобы потенциальный покупатель захотел ваш продукт сейчас?

Вы уже работали над этим, когда писали оффер. Например, вы устанавливали какой-то дедлайн. Так или иначе, вашей аудитории нужно дать причину среагировать сейчас, а не через месяц. Например, закупка авиадвигателей производится раз в год, а у вас они в продаже сейчас. Что же делать?

Вы можете подготовить хорошую презентацию телевизора так, что человек захочет приобрести его прямо сейчас. Но в сегменте B2B как бы вы ни презентовали авиадвигатель, если в компании принята ежегодная закупка, сейчас фирма все равно его не купит.

Поэтому, когда мы говорим о причине среагировать сейчас, это не обязательно означает, что ваш продукт должны купить. Одна из основных целей вашего текста должна быть в том, чтобы потенциальный покупатель именно **среагировал**: позвонил, или зарегистрировался, или написал.

А один из способов побудить человека среагировать сейчас — это как раз дедлайн. Но к нему мы вернемся

позже. А прежде стоит сказать о других способах, более естественных.

Причина среагировать (примечание Константина Бенко)

Когда я работал в типографии, мне как-то попалась реклама сканирующего спектроденситометра. Этот прибор позволяет работать быстрее — быстрее производит контроль цвета и, соответственно, быстрее получает данные, что нужно изменить: где добавить или убавить подачу краски, где долить воды и т. д.

В общем, он позволяет экономить время. Но экономия времени при печати — характеристика сама по себе слабая. Однако этот прибор показался мне полезным, ведь он позволяет много чего делать. Мне он тогда понравился. Оставалось убедить руководство.

Я посчитал, на что влияет экономия времени — на количество тиражей. Каждый тираж — это приладка, корректировка цвета и собственно сама печать. Так вот, экономия на приладке в начале каждого тиража позволяет увеличить производительность на несколько тиражей, которые печатник может отработать в свою смену.

Я посчитал это в денежном выражении, и получилось, что ежемесячная экономия может составить \$1000–2000. Получалось, что прибор окупит себя буквально за два месяца. Я составил микро-бизнес-план и показал, что чем раньше мы внедрим этот прибор, тем больше сэкономим. Я показал выгоду покупки.

Это и есть причина среагировать сейчас. Несмотря на то, что в бюджете не было денег, спектроденситометр

был куплен. Он успешно заработал и, наверное, работает в той типографии до сих пор.

Ваша задача — изучив свой продукт, найти такую причину. А еще лучше указать несколько причин. Поэтому вы можете установить еще и дедлайн или даже пару дедлайнов.

О видах дедлайнов

В мозгу человека гораздо больше центров тревоги, чем центров удовольствия. Поэтому люди гораздо лучше мотивируются страхом что-то потерять, нежели желанием что-то приобрести.

Так вот, *дедлайн как раз и провоцирует страх что-то потерять*. Дедлайном может быть ограниченная серия вашего продукта. Естественный дедлайн — это распродажа оставшихся вещей или еще чего-то. Например, у вас осталось 30 экземпляров продукта, который вы хотите продать.

Но дедлайны могут быть и искусственными. Например, «тающие скидки», когда вы продаете места на семинаре. Вы говорите, что до 10 января скидка составит 50%, до 20 января — 30%, до конца января — 10%, а в феврале скидок не будет. Это тоже дает хорошую реакцию.

Указывайте причину дедлайна

Некоторые дедлайны работают лучше других, но пусть это вас не останавливает: вы можете установить несколько дедлайнов сразу. И если возможно, указывайте причину дедлайна. Например: «Зал не может вместить больше 20 человек». Или: «На коробки с телевизорами попала вода, и они приобрели нетоварный вид, но телевизоры отличные. У нас есть 10 таких коробок, и вот мы их продаем».

Не просто говорите о том, что десяти первым клиентам вы даете скидку, а объясняете причину. Такие дедлайны работают лучше, чем дедлайны без причин.

А можно написать и так: «Мы хотим плотно работать с небольшой группой людей, которых гарантированно сумеем довести до результата». Это причина того, почему на тренинг вы не хотите набирать больше 20 человек.

Доверие к дедлайнам

Ваша задача — дать потенциальному клиенту не только повод среагировать сейчас, но и основания поверить в указанную причину. Если вы говорите, что 30-го стоимость тренинга повышается, а 31-го кто-то звонит и говорит: «Послушайте, вчера я очень хотел, но не успел. Продайте мне по вчерашней цене!» — и вы говорите: «Хорошо», то в следующий раз этот человек уже будет знать, что дедлайн — просто формальность, и всегда можно позвонить и договориться, как ему удобно. Он не будет верить в дедлайн, и через какое-то время тот перестанет работать.

Это один из примеров того, как дедлайн влияет на постоянных покупателей.

Возьмем другой тип ограничений. Вы говорите: «Первые 20 записавшихся получают скидку в 20%». И в этом случае вам следует позаботиться о том, чтобы люди поверили в то, что они попадут или не попадут в эти первые 20 человек. Они не могут никак контролировать или наблюдать, сколько человек к вам записалось. А если они этого не видят, то у них могут возникнуть возражения: «Откуда я знаю, сколько людей записалось до меня?»

Вам нужно позаботиться о том, чтобы они поверили вам. Как это сделать? Самый простой способ — если этот

текст лежит у вас на сайте, то в режиме реального времени меняйте количество записавшихся. Записалось пять человек, зачеркиваете 20 и пишете: «Осталось 15 мест».

Хорошо, когда человек записывается, проверяет текст и видит, что цифра изменилась. А то он записался, а цифра изменилась только на следующий день. Это вызовет большие сомнения, и возникнет вопрос — верить ли вам в дальнейшем? Но в целом будьте осторожней с такими дедлайнами. Если есть возможность привязаться к дате, то лучше так и поступить.

Старайтесь устанавливать дедлайны, которые клиент может контролировать, чтобы вам не пришлось убеждать его в их достоверности.

Как можно потерять доверие к дедлайну? (примечание Андрея Парабеллума)

Я проводил тренинг по копирайтингу в компании, которая выпускает журналы и каталоги разных товаров для дома. Периодически она запускала акции типа «Позвоните нам! Первым 30 дозвонившимся — скидка!» или «Первым 30 обратившимся мы дадим вторую бетономешалку бесплатно!» и т. д. Этот метод был у них в ходу.

Им неважно было, сколько человек позвонило, они все равно всем давали эту карманную бетономешалку бесплатно. Но больше половины их клиентов — постоянные, это люди, которые когда-то что-то уже заказывали у них. Поэтому вероятность того, что этот человек уже когда-то пользовался скидкой, довольно высока.

А теперь представьте, что вы раз 10 заказывали что-то по каталогу, и пять раз из них вы заказывали товары, на которых было написано, что первые 20 клиентов

получат что-то бесплатно. И все пять раз вы эти подарки получали, несмотря на то, что реагировали не сразу, а спустя неделю или месяц. Тогда все это становится для вас прозрачным.

Вот так теряется доверие к дедлайнам. И, соответственно, клиент перестает торопиться: он может взять каталог годичной давности, полистать его и заказать у вас товар на прошлогодних условиях.

Поэтому не советую вам так делать, иначе со временем вы потеряете доверие клиентов.

Домашнее задание

Возьмите описание продукта и клиентов. Ваша задача — придумать как можно больше причин для того, чтобы клиент среагировал сразу. Из них тоже нужно будет выбрать одну.

Дедлайны — это лишь одна из причин, не забывайте об этом.

Поговорим о цене

Как правильно говорить о цене своего продукта?

Не у всех продуктов есть цена, которую вы указываете в тексте. Например, если ваша задача — добиться того, чтобы вам позвонили, то в этом случае цену указывать не обязательно. Тем более если цена — не ваше конкурентное преимущество, и вы не хотите отпугнуть ею потенциальных клиентов. Но это исключение.

Задача продающего текста заключается также и в том, чтобы подготовить читателя к цене. Заявленная цена не должна показаться ему слишком высокой.

Первую, основную часть этой задачи вы уже выполнили, правильно описав выгоды для клиента. Вы, собственно говоря, уже подняли стоимость вашего продукта в его глазах. Он заинтересован вашим продуктом, понимает его достоинства и уже готов за него заплатить. По крайней мере, готов в большей степени, чем до того, как начал читать ваш текст. Теперь остался еще один шаг — объявить цену.

Но прежде чем сделать это, нужно дополнительно еще больше повысить ценность вашего продукта. Так, чтобы она превзошла все допустимые представления, чтобы клиент уже просто мечтал купить ваш продукт, независимо от цены!

Как это сделать? Можно воспользоваться хитрым приемом — предложить читателю самому оценить, сколько может, по его мнению, стоить такой хороший продукт. Вы можете написать: «Как вы думаете, сколько может стоить такой продукт, с такими-то бонусами (перечислить их), который имеет такую гарантию от меня? Как бы вы его оценили?»

Говорите об эффекте от вашего продукта

Другой путь, но очень похожий, — вы можете говорить об эффекте, а не о продукте. Пишите, какой результат приносит покупка вашего продукта. Если вы продаете нагревательный котел, то это даст какой-то экономический эффект. Если тренинг, то он тоже может дать экономический эффект. Расскажите об этом вашим читателям.

Хорошо, если этот эффект переводится в деньги. Вы можете написать, например, так: «Сколько вы готовы заплатить за ежегодную экономию в сумме X?» или «Сколько вы готовы заплатить за то, чтобы пожизненно получать прибыль от инвестиций на бирже?» *Если же эффект использования продукта не переводится в деньги, вы можете говорить непосредственно о самом результате.* Например, можно сформулировать вопрос так: «Как вы считаете, сколько может стоить здоровье вашего ребенка?» или «Сколько может стоить ваша безопасность в автомобиле?» и т. д. Предлагайте читателю оценить эффект.

Поскольку вы уже расписали выгоды, описали случаи успешного применения продукта, и у вас есть отзывы, как правило, это вынуждает потенциального покупателя согласиться с тем, что цена достойна. И он готов за хороший результат заплатить серьезную цену.

Когда вы оцениваете действительный эффект, и у вас получается баснословная сумма, вы указываете ее и уточняете: «Разумеется, я не буду требовать с вас эту сумму. Как вы отнесетесь к тому, что я запрошу с вас в 10 раз меньше?» Или в 50 раз меньше, или, например, 1% от этой суммы.

Если до этого у потенциального клиента могло возникнуть возражение «Нет, это очень дорого», то после таких формулировок он начинает задаваться вопросом: «А почему так дешево?»

На это вы сами должны задать вопрос: «Почему я продаю свой продукт так недорого?» — и далее дать ответ на него.

Если вы даете гарантию на возврат товара, то точно так же нужно объяснить все про нее. Вероятно, далеко не все ваши конкуренты готовы предоставлять такие же гарантии, какие даете вы, поэтому в тексте так и нужно написать: «Почему мы готовы пойти на такие гарантии?» или «Почему мы готовы вернуть вам деньги даже через год?»

Вы снимаете возможные возражения — не просто отрывком в середине текста, а желательно в контексте того фрагмента, где это возражение может возникнуть.

Цифры

Конкретизируйте цифры, это влияет на доверие. На ценность вашего продукта может влиять и то, выражена ли стоимость в круглых или некруглых цифрах.

Если вы продаете какое-то оборудование, то лучше, чтобы цифра была некруглой. Например, такой: 16 380 руб.

Если вы укажете цену в 15 000 руб., то человек посмотрит и решит: «Да, понятно, как они назначают цены, просто захотели получить с этого 15 000». При этом само оборудование может стоить 3500 руб. или около того.

А когда человек видит 16 380 руб., он может предположить, что это цифра действительно обоснованна и получена в результате научного расчета. Вы не просто захотели что-то продать и с каждой продажи получить именно столько, вы, наверное, взяли себестоимость, умножили ее на коэффициент и так получили эту цифру. Это вызывает больше доверия.

Но, к сожалению, некруглые цифры «выглядят» больше, чем круглые. То есть цена в 19 955 руб. воспринимается в сравнении с 20 000 руб. как более дорогая.

На западных рынках все немножко иначе. Там нет такой проблемы с тем, что тренинг стоит \$995 — это не выглядит устрашающе. Там хорошо работают некруглые цифры, которые заканчиваются на 5, 7 или 9.

А у нас круглые числа воспринимаются лучше. Но только в том случае, если вы продаете какие-то «мягкие» продукты, типа тренингов и так далее. Если оборудование — см. выше.

О стоимости товара

Хотелось бы немного поговорить о стоимости товара.

Ставьте такую цену, которую считаете нужной, но не стоит перегибать палку. Вы должны сами верить в стоимость своего продукта. Неверие в стоимость будет чувствоваться в вашем тексте, и такой продукт будет очень сложно продать.

Повышение ценности продукта

Сейчас мы будем заниматься повышением ценности вашего предложения и вашего продукта в глазах читателя.

Есть люди, которым, чтобы принять какое-то решение, нужно видеть факты. Например, им нужны цифры. Но есть категория людей, для которых факты не играют особой роли.

Таким людям важны ваши обещания. Например, что они купят самый яркий фонарь. Неважно, что это обещание ничем не подкреплено.

Вам надо придерживаться середины. Старайтесь подчеркивать ценности и для той, и для другой стороны. *Самая правильная пропорция — это когда вы даете обещание и подкрепляете его каким-нибудь фактом.*

Скидки

Скидка — хорошая причина, чтобы среагировать. Поэтому скидку можно использовать как причину среагировать сейчас.

О значимости скидок все знают, о том, что они работают — тоже, тут мы Америку не откроем. Но есть важный момент: к сожалению, у нас в копирайтинге важную роль играет вопрос доверия. В силу существующих условий рынка мы вынуждены больше работать с возражениями, и это касается и скидок.

Многие люди, видя какую-то скидку, например две цены на молоко в супермаркете, где зачеркнуто 50 руб. и написано 40 руб., считают: «Ага, значит, оно стоило 40 рублей. Они написали 50 рублей и зачеркнули, а теперь продают за те же самые 40. Тоже мне скидочники!»

Это классический пример недоверия к скидкам. Это то, что скептически настроенный читатель увидит в ваших перечеркнутых ценах.

Люди должны верить в ваши скидки. Этот момент обязательно нужно проработать. *У скидок тоже должна быть причина.* Если причина разъяснена, то это во многом нейтрализует элемент недоверия к скидке.

Нужно объяснить в тексте, почему вы решили снизить цену: «Почему мы хотим дать вам скидку на этот телевизор?» или «Почему мы хотим до 30 января дать вам скидку на тренинг? Зачем нам это нужно?»

Причины скидок могут быть совершенно разными, причем почти любой причины, которую вы придумаете, скорее всего, будет достаточно. Даже если она выглядит не очень уважительной.

Знаете эту классическую шутку, когда люди стоят в очереди, и если подходит человек и просит: «Можно мне без очереди?», то ему говорят — нет. А если он заявляет: «Можно мне без очереди, я тороплюсь», то его, скорее всего, пропустят. Дело в том, что, если есть хоть какая-то причина, пусть даже самая нелепая, это несколько оправдывает поступок человека в глазах окружающих. Поэтому, какой бы ни была причина для скидок, лучше указать ее, чем не сделать этого.

Причины для скидок

Вот несколько примеров возможных причин для скидок. Например, вы хотите дать людям возможность купить товар дешевле. Можно ограничиться и таким описанием, но можно написать и подробнее.

Допустим, вы видите свою миссию в том, чтобы осчастливить как можно больше людей на планете, и поэтому вы хотите на какое-то время дать возможность купить ваш товар тем, у кого денег немного. Пусть это будет не так

выгодно для вас, но вы дадите многим людям воспользоваться таким хорошим продуктом, как ваш.

Другая причина — вы хотите встряхнуть продажи. Можно так прямо и написать, что после Нового года всегда бывает затишье, и поэтому вы хотите немножко расшевелить, взбодрить своих клиентов и таким образом оживить бизнес.

Хорошая причина для скидок — желание стимулировать быстрое принятие решения. Вам нравится работать с людьми, которые не ждут чего-то в жизни, не откладывают дела в долгий ящик, а принимают решения сразу и делают все быстро. Это — ваши клиенты, и вы хотите с ними работать.

Если вы продаете какой-то физический товар или информацию, но упакованную в форме физических носителей, потенциальной причиной для скидки может быть какое-то незначительное повреждение товара или нарушение товарного вида.

Один из классических примеров — о котором мы уже упоминали — когда на складе у компании, торгующей видеотехникой, произошла протечка, и коробки, в которых были телевизоры, потеряли товарный вид. По этой причине компания объявила о скидке на некоторое количество телевизоров.

И, соответственно, у покупателей была причина среагировать быстро, потому что подпорченных коробок было всего 10 или 20. В результате эти телевизоры раскупили настолько быстро, что компания стала каждые несколько месяцев повторять эту акцию и уже намеренно портить коробки из-под телевизоров. Эффект превзошел все ожидания, и компания успешно пользовалась этим приемом долгое время.

Таким образом, повреждение товара — отличная причина для скидок, если при этом не нарушена его функциональность. Допустим, вы продаете тренинги в упаковке, и какие-то из коробок имеют маленькие дефекты. С дисками все в порядке, тренинг работает, но на коробках трещины. И это повод дать скидку, о чем вы с радостью и объявляете.

Отличный повод для скидок

Еще одной причиной может быть какая-то специальная распродажа или предпродажа. Например, вы запускаете новый продукт, официальная дата его запуска 35 марта, а 34 марта вы проводите ограниченную распродажу для ваших лучших клиентов.

Объявите им об этом заранее, обязательно сообщите о том, что официальная продажа начнется 35, и напишите: «У вас есть отличная возможность, как у нашего лучшего клиента, 34 марта купить наши лучшие новые продукты с хорошей скидкой».

Ситуация win-win — вы получаете дополнительные продажи благодаря вашим лучшим клиентам, которым вы и так дали бы скидку, но, устроив специальную распродажу, вы польстили их самолюбию.

Еще одна классическая причина скидок — сезонность. Здесь все понятно.

Традиционный повод для скидок — праздники. В году их очень много, они случаются буквально каждый день. Информацию о праздниках несложно найти в Интернете. Татьянин день, он же праздник студентов, День штурмана ВМФ Российской Федерации, Международный день таможенника и т. д. Праздники — неиссякаемый источник по-

водов для скидок, и эти скидки можно продолжать и продолжать, устраивая какие-то акции.

Еще одна хорошая причина — это маркетинговый тест. Иной раз не грех признаться клиентам, что вы решили проверить, как будут обстоять дела с прибылью в текущем месяце, если вы снизите цену продукта на 10%. Оправдывает это себя или нет? Вот вы и решили провести такой маркетинговый тест, о чем можно прямо заявить потенциальным покупателям.

При каждой распродаже выгоду получают не только покупатели, но и вы сами. Вы выручаете друг друга. Вы даете им скидки, а они, в свою очередь, одноразово вливают в вас большую сумму денег. Вот такая взаимовыручка.

Скидки на инфопродукты

На инфопродукты скидки даются таким образом: купил два — получил скидку, купил три — получил скидку. *Чем больше покупаешь, тем значительней скидка, но поток денег, которые идут к вам в карман, должен только расти.*

Также, если купить определенный товар в определенное время, например за 24 часа или даже меньше (на ваше усмотрение), тоже можно получить скидку. Сколько процентов составит скидка — зависит от продукта и от вас, от того, насколько вы щедры.

Бывают однодневные распродажи, на которых все продается за полцены или с большими скидками. Через два-три часа скидки прекращаются, и те, кто успел — молодцы, а кто не успел — «Извините, ждите новостей и дальнейших распродаж».

Анонсы готовящихся скидок

Конечно, мы делаем анонсы и предупреждаем всех о готовящихся скидках и распродажах. Обычно пишется три электронных письма: первое — анонс, второе — приготовились, и третье — понеслась: «Держите ссылочку!», заранее, за день и собственно в сам день распродажи.

Это хорошо подготавливает будущих покупателей. Те, у кого нет денег, начинают метаться по углам, чтобы собрать их.

Как улучшить оффер без скидок

Как можно улучшить оффер, не прибегая к скидкам? Если ваша деятельность связана с установкой и настройкой программ или приборов, эту установку или настройку можно предложить сделать бесплатно. Порой это работает лучше, чем скидки. Разумеется, вместе со скидками это работает еще лучше.

Можно также предложить гибкие условия оплаты: «Заплатите только половину, а вторую половину заплатите после настройки» (либо когда получите эффект и т.п.).

Отдельная тема — предоплата. Если вы продаете достаточно дорогой продукт и требуете быстрой реакции, то постарайтесь дать возможность сделать небольшую предоплату.

Для инфобизнеса предоплата в 1000 руб. работает очень хорошо. Например, в какой-то день вы устраиваете распродажу. Отличное решение, особенно если люди не подготовлены, — это дать возможность заплатить 1000 руб. для того, чтобы воспользоваться скидкой, а остальное доплатить позже.

В этом случае покупатель получает продукт после того, как оплатит его полную стоимость, но с помощью предоплаты он резервирует для себя скидку. Такая схема работает хорошо, поскольку, заплатив 1000 руб., человек уже едва ли откажется от покупки. Но следует уточнять заранее, что 1000 руб. — это невозвращаемая предоплата.

Еще один способ улучшить оффер, не прибегая к скидкам, — это *бесплатное пробное использование в течение какого-то периода*. Способ, который давно используется в продаже программных продуктов: вспомните про демо-версии компьютерных программ.

Классический пример — если вы продаете котенка или щенка, можно сказать: «Возьми на несколько дней, не понравится — верну деньги». Ну кто же вернет щенка? Если ваш продукт качественный, никто уже не сможет отказаться от тех удобств и достоинств, которые он в себе заключает.

Домашнее задание

Придумайте скидку для своего продающего письма и обязательно укажите причину, по которой вы ее предоставляете. Это очень важно.

Когда напишете обоснование для скидки, включите его в продающее письмо.

Наши примеры

Для распродажи тренингов по личностному росту.

Сколько стоит решение твоих проблем?

Прежде чем говорить о стоимости, позволь задать всего один вопрос: «Сколько ты заплатил бы за свое Счастье?»

Давай на минутку представим, что ты пришел в магазин, где продается Счастье. Вот оно упаковано в волшебную таблетку и лежит на витрине. Стоит только съесть ее, и ты будешь счастлив настолько, насколько всегда хотел себе позволить. Все твои проблемы будут решены как по мановению волшебной палочки.

Какую сумму тебе не жалко будет отдать?

10 000? 20 000? 50 000?

100 000? 1 000 000?

М-м-м... Ты сейчас считаешь в долларах или в евро?

У меня для тебя очень хорошая новость! Специальные комплекты, которые мы для тебя подготовили, стоят действительно внушительных денег, но ты получаешь гигантскую скидку в честь первой распродажи! Скидку в 80%!

На тренинги и семинары, которые изменят твою жизнь в лучшую сторону.

Для тренинга «Инфобизнес от А до Я»

Сколько стоит тренинг?

Правильнее было бы спросить: «Сколько стоит мой собственный полноценный прибыльный инфобизнес?» Стоимость создания вашего инфобизнеса — 30 000 руб.

Но гораздо важнее другой вопрос: сколько вы теряете сейчас, каждый день, пока у вас нет инфобизнеса? Возьмите деньги, которые приносит самый простейший инфобизнес (хотя бы \$10 000 или 300 000 руб.), поделите на 30 и вы увидите цифру, которую недополучили сегодня... и вчера, и позавчера... Ровно столько вы недополучаете, пока у вас «нет времени». А сколько стоит ваше время сейчас?

Для тренинга «Быстрые деньги в бизнесе»

Базовая стоимость тренинга — 18 900 руб.

За время тренинга вы заработаете как минимум в три раза больше, чем вложите в этот тренинг.

А если вы всерьез возьметесь за все, о чем мы расскажем, и качественно проработаете все задания, то вопрос окупаемости просто перестанет быть для вас актуальным — вы заработает НА НЕСКОЛЬКО ПОРЯДКОВ больше.

Работа с возражениями в sales letter

Чтобы sales letter не выглядело слишком «продающим», можно включить в него какое-то свое опасение или сомнение. Напишите о небольшом, несущественном недостатке своего продукта.

Например, так: «Да, этот клей действительно очень сильный, и обращаться с ним нужно очень осторожно, ведь он может склеить даже ваши пальцы». Это пример высшего пилотажа: вы говорите о недостатке вашего продукта, который на самом деле является его достоинством.

Можно написать конкретному человеку о его проблемах. Это сделает ваш продающий текст менее официальным.

Сумасшедший способ снять возражения

Есть несколько вариантов снять возражения ваших клиентов.

Один из способов: *можно использовать сравнение цены вашего продукта и его выгод с различными жизненными ситуациями в жизни читателя.*

Приведем пример с сайта Сергея Азимова — профессионального бизнес-тренера по продажам, продающего свою книгу «Продажи-переговоры» за 59 000 руб.

Далее по тексту описаны примеры методов.

Сравнение

Предположим, вы парковались на машине и не заметили низко вкопанный столб. Ущерб составил 59 000 руб. Вытащите деньги из записки и, вздохнув, положите на стол. Через месяц и думать забудете.

Если сломается телевизор, то никому не надо объяснять, как быстро вы пойдете покупать новый.

Метод контрастного восприятия

Предположим, вы работаете за зарплату в 99 000 руб., и вам сказали, что в связи с кризисом зарплату за последний месяц не будет и вас уволят. После недельной паузы вам сообщают, что вас единственного оставляют на работе, но за последний месяц вам заплатят 40 000 руб.

Вы будете на седьмом небе от счастья, хотя только что потеряли 59 000 руб.

Разбить цену

161 руб. в день, если разбить на год. Чашка капучино в кафе Starbucks. Просто одна чашка кофе капучино. 161 руб. в день — вы их просто не заметите! Вы проживете этот год так же хорошо или плохо без дополнительных 161 руб. в день.

Сравнение с выгодой

Предположим, что вы инвестировали эти деньги в книгу. Оторвали от сердца кровные 59 000 руб. И всего лишь через год умудрились заработать целых €2000.

Это означает, что вы инвестировали деньги под 38% годовых, что в нынешних условиях, согласитесь, далеко не худший вариант.

Если же вы взялись за дело так, что в течение года заработали €5000, то процент составит почти 360.

Апелляция к качеству продукта

Продукт опробован в течение шести лет на 4000 слушателях. Многократно оценен слушателями как «лучший из виденных». Чрезвычайно высоко оценен людьми, занимающими руководящие посты в очень крупных фирмах.

Апелляция к безопасности, гарантиям

Гарантия 100-процентного возврата денег по первому требованию, без выяснения причин и лишних вопросов. Количество людей, воспользовавшихся этой гарантией, насчитывает в общей сложности менее 1% от общего количества слушателей.

Апелляция к косвенным выгодам

Помимо алгоритмов, бизнес-идеи и техник продаж и переговоров, участник тренинга получает массу контактов на уровне лиц, принимающих решения, а также возможность стать членом клуба, влиться в чей-либо проект либо пригласить кого-то в свой собственный.

Нарываемся на возражения

Интересный, эффективно работающий стилистический прием — нарываться на возражения. *Вы можете намеренно провоцировать возникновение возражений у читателя.*

Благодаря такому приему вы сумеете избежать неожиданных возражений и направить внимание читателя на те из них, которые вы «обработали» в тексте.

Выбор целевой аудитории

На каждое возражение можно что-то ответить. Но на этот ответ можно придумать новое возражение. Поэтому самых ярых скептиков переубедить очень сложно, почти невозможно. Если последние десять лет кто-то считал, что в Forex людей «разводят на деньги», то любые предложения по инвестированию он будет считать обманом. Переубедить его одним только текстом едва ли удастся.

К сожалению, найдется довольно много людей, которых не убедит ваш текст, и они вам не поверят. Не поверят ни в вашу гарантию, ни в ваши скидки.

Отсюда универсальный рецепт работы с людьми: лучше выбирайте целевую аудиторию. *Если ваш текст вместо дохода приносит только возражения, то это верный признак того, что вы неправильно выбрали свою целевую аудиторию.*

Размещение положительных отзывов

Наверное, самым эффективным инструментом по работе с возражениями является размещение отзывов довольных клиентов.

Представьте, например, что у Юрия Исаева есть текст про лекарственные грибы, которые лечат страшные болезни. Если он просто все опишет и ответит на возражения — особого эффекта это не даст.

Но если он добавит в свой текст отзывы людей, которым эти грибы действительно помогли, то эффект от текста будет гораздо ощутимее. И ни у кого не возникнет сомнений в реальности этих отзывов.

Конечно, найдутся и такие люди, которых даже отзывами не проймешь. Но все-таки стоит помнить — чем больше отзывов, тем лучше.

Основные типы отзывов

Первый тип — разница в результатах

В таком отзыве человек подводит финансовые итоги: «Вот что было, вот что стало после распродажи. Итого вот столько».

Он пишет об этом так: «Большое спасибо! Даже и не думал, что за один день можно столько собрать за сервис в этом бизнесе!» И т. д. и т. п.

Второй тип — превышение ожиданий

«Я думал, что это обычная ремонтная мастерская. Но мне не только починили ноутбук, но и подробно объяснили, как я сам могу решать стандартные проблемы: производить периодическую чистку, обновлять термопасту...»

Положительный отзыв повышает доверие лично к вам: не к офферу, не к тому, что вы пишете, а именно к вам. Повышает доверие, уважение, но повышает и ожидания.

Если клиент придет к вам, а вы не оправдаете его ожиданий, то он будет разочарован.

Третий тип — безымянные отзывы

Безымянные отзывы использовать нельзя. Поэтому считайте, что их нет. Чем больше в отзыве информации об авторе, тем лучше: укажите полное имя, профессию, сколько лет он является вашим клиентом, пациентом, покупателем, откуда он, напечатайте его фотографию и т. д. Все это повышает доверие к отзыву и тексту в целом.

Как получать положительные отзывы?

Что делать, чтобы получить хорошие отзывы? Самое простое — *выбирайте счастливых клиентов*. Спрашивайте у них отзывы правильно и в правильное время. Правильное время — это когда клиент совершает покупку и он доволен, или когда клиент получает пользу от вашего продукта.

Спрашивайте только то, что вам нужно услышать. Возьмите список возражений, задавайте клиентам наводящие вопросы и закрывайте их положительными отзывами. Одно и то же возражение лучше закрыть несколькими способами. Можно использовать несколько отзывов и что-то еще пояснить словами. При этом не бойтесь повториться.

Помогайте клиентам писать отзывы

Если вы только начинаете какое-то дело, то у вас еще мало клиентов и нет отзывов. *Важно, чтобы ваши первые отзывы от первых клиентов были просто идеальными.*

В этом случае можно даже помогать клиентам написать отзывы или писать их самостоятельно, конечно же, согласовывая с клиентами.

Клиенты почти всегда бывают очень заняты, и это хороший повод предложить клиенту написать отзыв за него и подкорректировать, если что-то не так, а потом согласовать.

В 90 случаев из 100 с вами согласятся и даже не станут поправлять те отзывы, которые вы за них написали. Поэтому можете сколько угодно лить мед — скорее всего, клиент подо всем этим подпишется.

Совет по написанию отзывов

Часто отзывы начинаются с представлений. Например: «Мы представляем такую-то компанию» или «Я менеджер такой-то компании, мы занимаемся тем-то и сотрудничаем с этими» и т. п.

К сожалению, после этого почти никому и никогда не удастся интересно рассказать о себе, получается скучно или даже занудно. Такое представление убивает ваш отзыв. Нужно поставить его в конец.

Сначала пишите сам отзыв о том, что человек сделал, попробовал, и все у него получилось замечательно. А уж в конце представьте его: откуда он, какую компанию представляет и как давно вы вместе работаете.

Получите отзыв от авторитетного, известного человека

Если среди ваших клиентов есть люди, пользующиеся на вашем рынке авторитетом, или даже знаменитости,

то каждый их положительный отзыв пойдет за 10 обычных.

Добейтесь того, чтобы у вас был отзыв этого известного человека, написанный вами. Разумеется, сначала надо получить согласие автора на публикацию. Не говорите ему: «Разрешите мне разместить отзыв от вашего имени». Нужно хитрить: «Я взял на себя смелость разместить у себя отзыв от вашего имени, но если вы против, я его сразу же уберу». Часто это срабатывает.

Если у вас совсем нет отзывов, можно предложить клиенту бесплатный товар, или услугу, или хорошую скидку на что-то в обмен на положительный отзыв.

Используйте чужие отзывы об аналогичном продукте

Можно брать и чужие отзывы об аналогичном продукте. Например, можно взять отзыв знаменитости и написать у себя: «Джордж Майкл пользуется для тренировки мышц тренажером X». Получается, что у вас почти что есть отзыв от Джорджа Майкла, и вы не нарушаете его права, потому что он действительно говорил, что пользуется тренажером марки X.

Переносите положительные отзывы из одной ниши в другую

Можно брать положительные отзывы ваших клиентов и вставлять их в описание других продуктов. На вашу репутацию будут работать любые положительные отзывы.

Можно и переносить отзывы из одной ниши в другую. Например, вы работали с полиграфистами, а сейчас хотите работать с рекламщиками. *Возьмите старые отзывы и вставьте их в другой контекст.*

Заказывайте независимые экспертные оценки

Если же у вас нет ни клиентов, ни отзывов, и вы не можете найти отзывы на аналогичные продукты, закажите независимые экспертные оценки, обзоры или тесты. Как правило, *в результате теста выявляются и плюсы, и минусы.* Но никто не запрещает вам описывать только плюсы и опускать минусы, и ваш продукт будет смотреться в выгодном свете.

Домашнее задание

Опишите в своем продающем письме возражения клиентов и обработайте их с помощью техник из этой главы или отзывов своих клиентов.

Помните, что отзывов много не бывает. Как говорится в старой русской поговорке: «Кашу маслом не испортишь».

Отзывы наших клиентов

Результаты участников базовой группы тренинга — через 2 недели после начала тренинга

Из 401 стартовавшего участника:

1. 289 заработали более 1000 рублей.
2. 165 заработали более 4000 рублей и уже окупили вложения в тренинг (это не считая того, что еще только набираем обороты).

Вот здесь отчеты клуба 4000+ — <http://4winners.ru/training/fastmoney/fastmoney4000>.

3. 24 человека заработали более 10 000 рублей.
4. 8 человек заработали более 35 000 рублей и борются за суперприз (у лидера пока 100 500 рублей).

Кому интересно — борьбу и отчеты чемпионов о заработанных деньгах можно посмотреть здесь — <http://4winners.ru/training/fastmoney/fm-chempion/>.

5. 11 человек сошли с дистанции — мы им вернули деньги и распрощались навсегда — более они в наших тренингах никогда участвовать не будут (всего 2% — мы, честно говоря, думали, будет больше).

Отзыв участницы тренинга перед 7-м днем

Мои результаты на сейчас:

1. Заключила 2 договора на оказание услуг по скрытому маркетингу. Один на 15 000 р. в месяц, второй на 25 000 р. в месяц. По каждому из них получила предоплату 50%. То есть в сумме 20 000 р. (в качестве доказательства могу предоставить сканы договоров).
2. Ноут за 10 000 через авито.
3. 45 р. написание текстов.
4. 1000 р. PR.
5. 1500 р. фото.
6. 600 р. печатная машинка.
7. 2000 р. набор инструментов.



8. 50 р. мягкая игрушка (женщина, которая купила эту мягкую игрушку, помимо денег подарила мне гель для душа. Это было очень мило).

Итого: 35 195 р.

До шести знаков мне, конечно, далеко, но заработанная сумма очень радует, учитывая, что на тренинг ушли последние (на тот момент) деньги)))

Алиса Закс

Отзыв о тренинге:

«За первые 2 недели я окупил тренинг уже 9 раз»

Всем привет!

ФИНАНСОВЫЙ ИТОГ

Вебинар + Тренинг = 33 500

Распродажа = 90 000

Партнерство — 1300

ИТОГО — 124 800



Таким образом, за первые 2 недели я окупил тренинг уже 9 раз. Не считая завязанных знакомств, новых подписчиков и тех перспектив, которые еще обязательно будут.

Мой совет всем — Если Вы хотите прорыва своего инфобизнеса, если вы хотите понять КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ изнутри, если желаете за 3 недели достичь больше чем за прошлый год — Учитесь у тех, кто этого уже достиг!

А результаты Андрея и Николая говорят сами за себя — 400 человек по 9900...

Если Вы знаете, кто достиг того же — СРОЧНО НАПИШИТЕ МНЕ ОБ ЭТОМ.

Алексей Лукьянов
Независимый бизнес-тренер и консультант

Отчет участника тренинга — 882 429 руб. (в марте 2011 г. оборот был 250 000 руб.)

Финансовые результаты:

- Удалось договориться о снижении аренды до 1 июля на 92 160 руб.;
- Отгружено продукции и сделано ремонтов на сумму 882 429 руб. (в марте 2011 г. оборот был 250 000 руб.)
- Кроме того, на следующей неделе отгружаем электродвигатель на 330 000 руб.



Из всего, что было дано на тренинге, делала:

- будила спящих клиентов;
- провела ревизию расходов;
- начала послепродажное общение с клиентами: довольны или нет качеством;
- готовлю акцию на ремонтные работы. Потребовалось время, чтобы в голове уложилось, что это можно применять и у нас;
- увидела, какой у нас, по большому счету, бардак с реальным учетом.

Считаю тренинг очень полезным. Было трудно изменять свои представления о том, что это можно и нужно делать в нашем бизнесе.

Теперь нужны время и терпение, чтобы убедить мужа, что надо внедрять больше и денег тоже будет больше.

У меня получился такой симбиоз БДБ и БДК, консалтинг семейного предприятия.

Плюс в том, что знаешь всё изнутри, а минус — не всё от тебя зависит.

Спасибо Вам большое, Андрей и Николай, и отдельное спасибо всем участникам тренинга.

*Елена Возчикова, Екатеринбург,
продажа и ремонт электродвигателей*

Что, помимо отзывов, влияет на доверие клиентов к вам, вашим услугам и продукции?

В первую очередь, на доверие клиентов влияют ваши прошлые успехи: какие-то награды, премии, полученные за все время вашей деятельности.

Например, вы производите газированные напитки. Один из ваших продуктов в прошлом году завоевал такую-то премию. Вы решили производить другой продукт. И на этикетке этого нового продукта вы можете смело размещать информацию о том, что ваша компания в прошлом году стала обладателем престижной премии. Если ваш бизнес существует довольно долго, то это тоже один из факторов повышения доверия к вам.

Обязательно доносите до клиентов информацию о своем опыте и достижениях.

Публикация статей

Кроме того, на доверие клиентов влияют опубликованные статьи — как ваши собственные, так и третьих лиц.

Своими статьями вы повышаете свой статус как эксперта. Чужие публикации носят независимый характер, к тому же люди вообще склонны доверять мнению третьих лиц.

Проводились исследования, в результате которых был сделан вывод: порядка 80–90% людей доверяют мнению незнакомого человека, который кажется им экспертом в какой-то области. А если этот человек еще и знаменит и авторитетен, то он автоматически переходит в разряд знакомого человека, и его мнению доверяют гораздо больше читателей.

Признание недостатков

Признание недостатков — очень интересный способ повышения доверия. Но этого не хватает большинству компаний, презентующих свои продукты. К примеру, пылесос в рекламе хорош всем: он и прочный, и бесшумный, и всю пыль уберет, и всех паразитов уничтожит, и места занимает мало — в общем, нет у него ни одного недостатка.

Это вызывает возражения типа: «Ничего идеального нет, в пылесосе обязательно кроется какой-то серьезный недостаток». Человек, который хочет найти в чем-то подвох, обязательно найдет его.

Не заставляйте читателей искать подвохи, сами расскажите им о маленьких недостатках. Помните пример с клеем? «Да, этот клей действительно очень сильный, с ним нужно обращаться очень осторожно, он может склеить даже ваши пальцы».

Любой продукт имеет как плюсы, так и минусы, ничего идеального действительно не бывает. Если недостатки будут относиться к основной функции, то, конечно, клиент

откажется от покупки. Никто не купит клей, который плохо клеит.

Но если вы признаете недостатки, которые не относятся к основным выгодам продукта, если они не уменьшают его полезных для клиента свойств, то он начнет доверять вам еще больше.

Например, человек хочет купить роскошный лимузин. Ему не обязательно, чтобы лимузин разогнался до 100 км/ч за шесть секунд. Лимузин покупается как символ роскошной жизни, а не для быстрой езды. В список причин, по которым клиент хочет его купить, не входит скорость или количество лошадиных сил. Главное — внешний вид и удобство внутри. Признайте «недостатки», и это только добавит доверия вашему предложению.

Заявите о своих недостатках сами, и бонусом вам будет дополнительное доверие от читателя, от покупателя.

Использование изображений

В работе над завоеванием доверия клиентов хорошо помогают изображения, иллюстрации, фотографии «до» и «после». Все изображения и все фото нужно подписывать — это будет обязательно прочитано наравне с заголовками.

Вспомните, как вы просматриваете журналы? Пролитываете страницы, натываетесь на какое-то интересное фото и непременно читаете подпись под ним. Этим нужно пользоваться.

Как? *Старайтесь в подписи включать самое интересное: плюсы продукта или главные его качества.* Ваши подписи должны работать как заголовки. Человек заинтересуется и захочет прочитать об этом более подробно.

Пусть клиент погрузится в текст

Важный аспект написания текста — это вовлечение читателя. Чем больше человек вовлечен в ваш текст, чем больше он вложит своего времени, сил и средств в его прочтение, тем выше вероятность того, что он среагирует. Тем выше вероятность того, что вы получите отклик.

Психологический эффект такого приема прост и понятен — человеку, уже потратившему какое-то время, силы или другие ресурсы на то, чтобы проработать предложение (например, разгадать ребус у вас в тексте), зачастую бывает сложнее отказаться от этого предложения. Ведь тогда получается, что его вложения были напрасны. Этот механизм работает на бессознательном уровне.

Поэтому общее правило таково: *чем больше времени, сил и других ресурсов читатель вложит в ваш текст, тем выше вероятность отклика.*

Как можно заставить вчитаться?

Самый простой способ заставить вчитаться в ваш текст — это в каком-то месте предложить читателю заполнить небольшую интересную мини-анкету или ответить на ко-

роткий тест с набором возможных ответов: «Отметьте то, с чем вы сталкиваетесь в бизнесе» или «К какой категории вы себя относите».

Буквально пять-восемь вопросов, не больше, чтобы человек не устал и был готов потратить три минуты на то, чтобы узнать результат теста. Человек берет ручку, что-то отмечает — значит, он уже участвует.

Хороший вариант: «Если вы узнаете себя в этом описании». Это тоже заставляет читателя задуматься над тем, как описанное относится лично к нему. Он примеряет проблемы, о которых вы рассказываете, на себя.

Тесты тоже продают ваш продукт — если человек поймет, что у него что-то не так, он уже будет готов что-то с этим делать.

Другие возможные формулировки: «Задайте себе эти пять вопросов...», «Если вы ответили “да” на любые три из этих вопросов...» и т. д.

Кроме того, можно включать в текст интересные ребусы и что-то подобное, но все это желательно как-то обыграть, чтобы было понятно, что в тексте о бухгалтерских продажах делает кроссворд sudoku. Объясните, как это связано с содержанием.

Персонализация

Персонализация, если она вам доступна, очень важна. Как правило, если на сайте у вас есть сбор контактов, то вы знаете имена посетителей или их никнеймы (что хуже, чем имена, но лучше, чем ничего).

Человеку нравится видеть свое имя. Нравится, когда текст написан не просто куда-то в космос, а адресован ему лично: «Константин, вы являетесь привилегированным кли-

ентом нашей компании» и т. д. Поэтому, если есть возможность персонализировать ваш текст, — персонализируйте.

Самое популярное место для имени — это, конечно, приветствие: «Константин, здравствуйте!» Однако персонализация только лишь в приветствии весьма прозрачна: человек может предположить, что его имя добавлено автоматически, и никто лично ему письмо не писал. А вот если его имя еще пару раз упоминается где-то в тексте, то уровень доверия становится гораздо выше.

Идеально, если удастся не просто подставить имя, но и весь текст составить не для широкой аудитории, а для одного человека.

Вместо того чтобы говорить: «Все участники тренинга получают вот это, вот это и вот это», пишите: «Вы получите вот это, вот это и вот это». Пишите для одного человека, так, как будто вы открыли электронную почту и сочиняете письмо ему лично.

Куда еще можно добавить имя адресата?

Итак, вы можете добавлять имя адресата, того, кто будет читать sales letter, всюду по тексту. Но мы рекомендуем вам следующие варианты:

- обращение в заголовке. Это очень хорошо работает и мало используется;
- обращение в подзаголовках;
- обращение в дедлайне.

Хорошо работает имя адресата, добавленное в постскрипtum: «И не забудьте, Василий...» — и далее пишете, что именно он не должен забыть.

На русском языке делать персонализацию не так просто. Здесь вы можете столкнуться с такой проблемой, как склонение. Имен и фамилий в русском языке много, и все они склоняются по-разному.

Существует софт, который позволяет делать рассылку, склоняя имена и фамилии людей. Но, в основном, к сожалению, там только библиотеки, а не готовые программы. Поэтому, если заняться этим серьезно, то, скорее всего, вам понадобится программист.

Домашнее задание

Придумайте способ приковать читателя к тексту продающего письма.

Это может быть тест. Это может быть табулированный перечень проблем. Это может быть головоломка или, на худой конец, загадка.

В качестве примера можете использовать тест из продающего текста к тренингу «Психология влияния» Кириллы Белевича. Вот он.

Как часто вы исполняете указания?

Подумайте, сколько раз в день вам дают указания и вы, скрипя зубами, их выполняете?

Это может быть абсолютно идиотский приказ шефа-придурка. Или ваша вторая половина опять просит сделать что-то, угрожая закатить скандал. Но вы ведь на самом деле ее любите, или она (он), по крайней мере, очень сильно вам нравится, и поэтому вы не хотите ссор. Тем более из-за такого пустяка, как приезжающие на несколько месяцев родственники.

И вы идете не только на примирение с окружающими вас людьми, но и на компромисс с самим собой. А окружающие уже считают вас слабым и начинают давить сильнее.

К чему это все было сказано?

Мы подготовили специальный тест. Пройдите его.

*Подвержены ли вы манипуляциям
и можете ли сами управлять людьми?*

1. Поддаетесь ли вы на уговоры коллег и близких сделать то, что изначально делать вовсе не собирались?
 - a. Нет, если я сам не хочу, уговорить меня невозможно.
 - b. Только если они меня очень-очень попросят и дело будет действительно стоящим.
 - c. Мне бывает очень сложно отказывать людям.
2. Готовы ли вы жертвовать собственными интересами, чтобы сохранить хорошие отношения с людьми?
 - a. Нет, для всех хорошим не будешь.
 - b. Иногда, бывает, иду на некоторый компромисс, но полностью своими интересами никогда не жертвую.
 - c. Главное для меня — сохранить хорошие отношения с людьми, ради этого я могу пойти на уступки.
3. Случалось ли вам, поддавшись на уговоры продавца, покупать ненужный товар или вещь?
 - a. Нет, меня на уговоры не купишь.
 - b. Одного раза мне вполне хватило, чтобы больше не совершать подобных ошибок.
 - c. Да, бывало.

4. Как вы поступите, если ваш начальник попросит вас выполнять работу, не входящую в ваши должностные обязанности, или просто переработать, говоря, что он этого не забудет и обязательно в скором времени повысит вам зарплату и вообще всячески благодетельствует?
 - a. Во-первых, я ему не поверю, а во-вторых, отошлю его к должностной инструкции, положениям КЗоТ или еще подальше.
 - b. Соглашусь только в виде исключения и заранее оговорю причитающиеся мне компенсации.
 - c. Думаю, попереживав, соглашусь, ибо с начальством спорить себе дороже. А вдруг и правда зарплату поднимет?
5. Участвуя в споре, что вы предпочитаете: соглашаться с точкой зрения оппонента или отстаивать собственное мнение по обсуждаемому вопросу?
 - a. Буду отстаивать свою точку зрения, пока окружающие не докажут мне, что я должен принять их позицию.
 - b. После предварительного обсуждения могу принять позицию оппонента, если в ней нет принципиальных противоречий с моей собственной позицией.
 - c. Что толку упорствовать, ведь все равно большинство людей поддержат именно точку зрения оппонента?
6. Часто ли коллеги, ссылаясь на чрезмерную загруженность, просят вас «помочь» им и выполнить их работу?

- a. Нет.
 - b. Иногда (нечасто).
 - c. Довольно часто.
7. Как вы поступите в такой ситуации: вы собрались уходить, а ваш знакомый начал с упоением рассказывать волнующие его новости?
- a. Извинившись вежливо, твердо скажу, что сейчас говорить не могу.
 - b. Поговорю немного ради приличия, а потом постараюсь свернуть разговор.
 - c. Буду терпеливо выслушивать знакомого, втайне надеясь, что он скоро замолкнет.
8. Ради своей пользы можете ли вы говорить человеку то, что он хочет слышать, а не то, что есть на самом деле?
- a. Да, это самый верный способ получить желаемое.
 - b. Возможно, в каких-то случаях да.
 - c. Не думаю, что это лучший способ добиваться своего.
9. Для того чтобы сделать карьеру и быть преуспевающим бизнесменом, важно ли поддерживать определенные связи и знакомства с нужными людьми?
- a. В наше время иначе нельзя.
 - b. К сожалению, самому пробиваться очень трудно.
 - c. Всего надо добиваться самостоятельно и только честным трудом.
10. У каждого ли человека есть слабое, уязвимое место?

- a. Слабости имеют свойство обнаруживаться.
- b. Некоторые люди кажутся неуязвимыми.
- c. Обычно в слабостях наша сила.

Результаты теста

Как считать баллы: ответ а — 3 балла, ответ б — 2 балла, ответ с — 1 балл.

10–15 баллов. Рискнем предположить, что вы человек добрый и очень порядочный, поэтому стремитесь помогать людям и даже испытываете некоторые затруднения в ситуациях, когда лучше было бы отказать.

Вам следует помнить, что есть люди, беззастенчиво пользующиеся вашей добротой и безотказностью, которую они воспринимают как слабость, для того чтобы, используя ваш труд и ваше доброе и отзывчивое сердце, удовлетворять собственные вполне земные потребности.

Будьте осторожны: используйте свою чувствительность, чтобы распознавать потенциального манипулятора, и научитесь отказывать ему!

16–25 баллов. Вы неплохо адаптированы к жизни в современном обществе и вполне устойчивы к попыткам скрытого психологического воздействия со стороны других, особенно малознакомых людей.

Но в случае, если манипулятор (начальник, близкий человек) опытен и знает, на какие рычаги вашей души нажимать, вы можете не выстоять под напором подобного «обаяния» и поддаться на «уговоры» манипулятора, поэтому помните, что вы представляете не меньшую ценность, чем любой другой человек, и вполне имеете право на психологическую независимость.

26–30 баллов. Вы человек независимый и самостоятельный, вами очень сложно или даже почти невозможно манипулировать, так как вы довольно легко распознаете попытки скрытого психологического воздействия и ставите агрессора на место.

Однако рекомендуем вам научиться управлять людьми, чтобы получать от них действительно максимум.

Гарантии

Хорошо, когда гарантии есть, и понятно, что они выгодно отличают вас от конкурентов, особенно если те никаких гарантий не дают.

Бывает, вам кажется, что гарантия невыгодна, но на самом деле она влияет на покупательское решение. И даже если вы продаете, например, подготовительный курс для поступления в университет, то тоже давайте гарантию на результат. Если ваш клиент не поступит, вы вернете деньги.

Так что не бойтесь давать гарантии. Тем более что есть способы снизить число возвратов по ним. Прежде всего, есть три главных типа гарантии. Первый — это гарантия на ожидание: «Если ваши друзья не начнут вдруг созревать, что вы сделали пластическую операцию, просто верните пустую баночку, и мы отдадим вам все ваши деньги».

Обратите внимание: вы не гарантируете результат, который заявляете в продающем тексте к продукту («ваши морщины разглядятся»), а заявляете *гарантию на ожидание*. Ваш клиент ожидает, что все вокруг будут замечать произошедшие с ним перемены, и это вы гарантируете.

Гарантия на результат

Второй вид гарантии — это *гарантия на результат*, когда вы гарантируете собственно то, о чем заявляете.

И, наконец, существует *абсолютная гарантия*. Полная и безусловная. В этом случае неважно, по какой причине клиент недоволен продуктом: его маме не понравился цвет книжки, форма ручки или что-то еще в составе вашего продукта, и этого достаточно, чтобы он мог получить свои деньги обратно.

Гарантии сразу нескольких типов в одном тексте работают лучше, чем одна гарантия. Например, можно совмещать гарантию на ожидание и гарантию на результат. И здесь важна формулировка.

Вот еще один пример: «Я лично гарантирую — вы будете довольны тем, что это мероприятие позволило вам заработать действительно большие деньги в ретейле». Хорошая, красивая формулировка очень важна. И желательно, чтобы она была корректной и понятной, написанной хорошим языком.

Как снизить количество возвратов?

Самая простая стратегия — давать как можно более длительную гарантию. При трехнедельной или трехмесячной гарантии человек, покупающий продукт, понимает, что у него есть не так уж много времени на то, чтобы опробовать его и, если что, вернуть. Он знает, помнит об этом и поэтому всячески тестирует продукт.

Если же гарантия составляет, скажем, два года, то это совсем другое дело. Ваш покупатель думает, что в крайнем случае за два года недостатки успеют проявиться. «Если

что-то не будет устраивать — через два года верну». И если даже недостатки заметны, человек не торопится возвращать продукт, потому что впереди еще много времени. А в итоге получается, что он просто забывает воспользоваться гарантией.

Так что большая гарантия, начиная от года, влияет на возвраты. *Чем дольше гарантия, тем ниже процент возврата.*

Бонусная гарантия

Бонусная гарантия означает, что при возврате клиент получит не только деньги, но и что-то еще сверх того: «Возьмите все деньги назад плюс...»

Или другой неплохой вариант бонусной гарантии: «Оставьте себе эти бонусы, даже если вы решите забрать деньги».

А не случилось ли вам попадать в такую ситуацию, когда конкурирующие компании дают невыполнимые гарантии. Они крупно пишут: Unlimited, а дальше мелкими буквами по-английски разъясняют, что они имеют в виду. Надпись Unlimited читают все, а текст мелким шрифтом — почти никто.

С этой проблемой можно справляться по-разному. Во-первых, можно игнорировать ее. Во-вторых, в своем продающем письме можно написать прямым текстом: «Вам может показаться, что эта гарантия не так хороша, как у конкурентов, но обратите внимание на то, что написано у них мелким шрифтом — вы узнаете то-то и то-то».

А третий способ — поступать точно так же, как конкуренты, надеясь на то, что, если получается у них и притом давно, то рынок привык и у вас тоже получится.

В США, например, в супермаркетах, на ценнике отображена одна цена, а покупатель оплачивает сверх того налоги, не указанные в ценнике. Понятно, что это вводит покупателей в заблуждение, но американский рынок к этому привык, поэтому все в порядке.

Точно такая же ситуация на нашем рынке жестких дисков. Все привыкли писать определенный объем в гигабайтах, хотя на самом деле, если перевести все в правильные гигабайты, объем получается меньше. Но рынок привык, и никто не пытается с этим бороться. Что мешает вам поступать точно так же?

Есть и еще один вариант — похитрее. Можно дать в sales letter какое-нибудь утрированное обещание всех благ на свете, а потом написать: «Ну, вы же понимаете, что это невозможно? Точно так же, как слово Unlimited, которое вы видите у конкурентов, вовсе не означает, что вам дадут Unlimited-гарантию».

Как правильно очернять конкурентов?

Как сделать, чтобы ваш шаг не выглядел как попытка очернить конкурентов?

Ни в коем случае не давайте свою оценку ситуации. Если вы пишете честно, то, наоборот, раскрываете людям глаза. Вы же не говорите, что это непорядочно или неправильно. Вы просто объясняете, как все работает на самом деле, и ни о каком очернении конкурентов речи не идет.

Домашнее задание

Проработайте блок гарантий в вашем продающем письме.

Помните, что одна гарантия — это хорошо, но две или три сделают ваше sales letter еще сильнее.

Можете смоделировать любой гарантийный блок из наших продающих писем.

Наши примеры

*100-процентная гарантия возврата денег
в течение 90 дней!*

Мы хотим дать Вам 90 дней на то, чтобы Вы изучили любые наши тренинги, семинары и аудиопродукты и поняли для себя, насколько сильно они работают именно в Вашей ситуации.

Прослушайте все аудиоматериалы. Прочитайте документацию. Сделайте так, чтобы это работало на Вас.

Если Вы не будете впечатлены содержанием и результатами, мы вернем 100% Ваших денег. Без препятствий. Без проблем. Без лишних вопросов. В конце концов, если мы не дали Вам тех результатов, которые обещали, то не заслуживаем Ваших денег. Мы ценим Ваше время и средства!

К сожалению, если Вы решите, что наши модели, практики и стратегии Вам не подходят, мы больше не сможем продать Вам ничего из наших материалов или тренингов.

Сумасшедшая гарантия

100-процентная гарантия — благодаря нашим технологиям, за время тренинга Вы заработаете в три раза больше, чем вложите в этот тренинг, или мы вернем Вам все Ваши деньги.

Естественно, при условии, что Вы будете выполнять те задания, которые мы будем Вам давать. Если Вы про-

сто слушаете и вообще ничего не сделаете — вероятнее всего, ничего не заработаете.

Потребовать деньги назад Вы можете в течение одного месяца после начала тренинга.

К сожалению, если Вы решите, что наши модели, практики и стратегии Вам не подходят, мы, естественно, возвратим Вам все деньги, но больше не сможем продать Вам что-либо из наших материалов или тренингов.

Развязка

Что касается завершения продающего письма, то тут цель состоит в том, чтобы читатель среагировал: купил или сделал то, чего вы добиваетесь от него текстом.

Вы по-всякому намекали или прямо говорили об этом в течение всего текста. У вас есть оффер, вы описали выгоды от вашего продукта. Теперь вам нужно, чтобы человек среагировал. Единственное средство для этого — написать, что именно ему нужно сделать. Скажите читателю точно, что вы хотите, чтобы он сделал.

Если вы уже говорили об этом в тексте, например, в оффере, — «позвоните нам до 30 числа и получите супер-бонус», то в конце текста переформулируйте эту фразу. Укажите номер телефона, дайте комментарии — платный звонок или бесплатный. Напишите другими словами, чего вы хотите от того, кто прочитал ваш текст.

На худой конец можно просто повторить ваш оффер.

К сожалению, большинство людей, начинающих писать продающие тексты, забывают сделать это. Забывают попросить человека среагировать: позвонить или написать. А бывает, что какая-то внутренняя слабость просто не позволяет им сделать это: им кажется, что так они давят на читателя.

К сожалению, сам человек вряд ли догадается, что ему делать, даже несмотря на то, что вы описали все преиму-

щества своего продукта. И даже если он поймет, что хочет приобрести этот продукт, не факт, что он догадается взять трубку и позвонить вам прямо сейчас. Он может не видеть, чего вы от него хотите.

Может быть, он должен зайти на сайт и заказать там продукт, или позвонить вам, или написать об этом, или ждать следующего предложения, или ждать, когда в следующем выпуске журнала вы напишете, что нужно сделать. Не давайте человеку поводов для таких раздумий. Надо оформить ваше предложение так, чтобы у клиента даже вопроса не возникало, что делать дальше.

В тексте должно быть указано: «Позвоните прямо сейчас», «Напишите вот на этот адрес», «Нажми сюда!» или «Нажмите кнопку “Оплатить” сейчас».

Можно прямо на кнопке оплаты заказа написать: «Да, я хочу получить **эту выгоду** через 30 дней», «Да, я хочу получить бесплатный тест-драйв», «Да, я хочу получить это» и т. д.

Если человек прочитал большой текст и еще не среагировал (не сделал того, что вы от него хотите), то у вас остался один-единственный шанс заставить его поступить так, как вам надо. Используйте этот шанс.

Человек прочитал ваш текст, дочитывает последние слова, и если через 10 секунд он не реагирует, то, скорее всего, он не реагирует уже вообще никогда. Поэтому ваша задача в последнем абзаце — в одном, двух, трех предложениях написать призыв к действию.

Стоит ли в призыве к действию указывать несколько способов отклика?

В самом призыве к действию делать этого не стоит, потому что вы запутаете потенциального клиента, если пред-

ложите: «Позвоните нам или напишите на электронную почту».

Многообразие вариантов несколько дезориентирует клиента и снижает отклик.

Тем не менее, вам следует предложить несколько способов ответа. После призыва к действию у вас есть строка контактов, где указан телефон. Добавьте туда адрес электронной почты, ICQ, чат на сайте и т.д. Дайте много контактов, а в призыве к действию упомяните один, и пусть человек выбирает сам.

Домашнее задание

Напишите развязку к вашему продающему тексту. Можете просто переформулировать свой оффер.

Постскриптум

В настоящее время рынок, к сожалению, таков, что обилие ярких постскриптумов уже не повышает доверия так, как хотелось бы. Напротив, чем более яркие и кричащие постскриптумы присутствуют в продающих текстах, тем хуже они работают.

Постскриптумы важны. Хорошо, когда они есть (один-два), но если они чересчур кричащи, их эффективность приобретает знак минус.

Для чего в принципе нужны постскриптумы? Они хорошо читаются. Наряду с заголовками, подзаголовками, подписями к изображениям, постскриптумы цепляют взгляд читателя, даже бегло просматривающего ваш текст.

Как это можно использовать? Постскриптумы, точно так же, как и подзаголовки, могут привлекать внимание людей какими-то выгодами.

Кроме того, у обычного среднего человека нормальный постскриптум все-таки повышает доверие. Если ваша аудитория достаточно искушена в теме инфобизнеса и тренингов личностного роста, то, скорее всего, такие читатели видели уже не один, а как минимум десяток продающих текстов, в которых есть постскриптумы.

Именно поэтому в этой аудитории эффект доверия несколько ниже. Но в глазах обычного человека *постскрип-*

тум немного приближает ваш текст к рукописному формату.

А элемент такого «ручного» труда добавляет доверия к вашему продающему тексту. Понятно, что постскрипtum вы не будете писать от руки, но тем не менее... Легкое ощущение того, что этот текст более естественен, присутствует.

Что можно написать в постскриптуме?

В постскриптуме можно написать то же самое, что и в подзаголовке. Если потенциальный покупатель пробежал ваше продающее письмо глазами, и его еще ничего не зацепило, то постскрипtum — ваш последний шанс задержать его внимание до того, как он отложит текст.

Поэтому здесь можно еще раз повторить самые яркие, самые важные детали вашего sales letter: какие-то особо привлекательные выгоды или обещания, дедлайны, гарантии и бонусы.

Самое важное, что есть у вас в тексте, самое интересное, чем можно сильнее всего зацепить читателя, вы можете либо просто повторить, либо написать другими словами.

Можно еще раз повторить в постскриптуме оффер или его ключевой момент. Можно также написать о какой-то новой выгоде или дать новое обещание — что-то, о чем вы нигде еще не писали.

Как правило, *несколько постскриптумов работают лучше, чем один*. Два-три продают хорошо. Четыре — хуже.

Иногда нас спрашивают: вот, например, Дэн Кеннеди продолжает писать по шесть постскриптумов и ничего, почему же у нас так нельзя? Дело в том, что на Западе много другой рынок. Там уровень доверия к инфобизнесу

существенно выше, чем в России. У нас, к сожалению, еще очень много людей в принципе не доверяют инфобизнесу.

Если у вас в письме три постскриптума (вы решили рассказать о трех дополнительных выгодах), тут важно правильно чередовать их.

Если первая мысль была важна, то второй постскриптум можно сделать не таким значимым, а третий — снова важным, создать таким образом некую волну. Чередование работает лучше, чем просто три одинаково сильных постскриптума.

Кроме того, один из постскриптумов можно выделить другим шрифтом или, еще лучше, написать от руки. Но не старайтесь делать это слишком ярко. «Написать от руки» — значит отсканировать и вставить в ваш текст, а не дописывать самому каждое sales letter.

И будьте аккуратнее с выделениями шрифтом, так как чрезмерное использование этого оформительского приема подрывает эффект доверия.

Зато в самом конце текста вы можете отдельно в рамочке разместить «красивую» гарантию или информацию о премии, награде с графическим изображением. Например, это может быть виртуальная медаль, как, например, в некоторых обзорах программ или компьютерного оборудования от известных журналов. Там иногда бывают такие медали: «Выбор журнала».

«Рукописные» фрагменты

В конце текста хорошо работает подпись. Раньше она работала еще лучше, но и сейчас этим приемом можно воспользоваться. *Отсканированная подпись в конце текста тоже вызывает доверие.*

Люди, конечно, понимают, что подпись отсканирована и размножена, но, тем не менее, легкий эффект личного контакта в подсознании возникает.

Хорошо работает также ваша гарантия, написанная от руки, или рукописные отзывы. Чем более убедительно вы создаете у вашего читателя впечатление, что автор долгими вечерами сидел и писал от руки текст, тем больше это вызывает доверия.

Очень эффективно также работают post-it (наклейки). Если ваш текст напечатан на бумаге, и вы высылаете его, допустим, тысяче адресатов, то можете дать задание кому-то из сотрудников, чтобы он подписал вручную тысячу post-it (что-то вроде «Обратите внимание» или «Главному бухгалтеру», или что-то еще, что привлечет взгляд) и наклеил их на ваш текст.

Такой элемент «хенд мейд» очень повышает доверие — у человека создается впечатление, что этот текст кто-то действительно написал лично для него.

При повторных рассылках на post-it можно написать, например, такую фразу: «Видимо, в прошлый раз письмо до Вас так и не дошло, поэтому высылаю еще раз». На полях периодически можно приписывать: «А вот это — самое интересное для Вас». Кстати, это касается не только бумажных версий, но и текстов на экранах мониторов — на сайтах и т. д. Можно отсканировать рукописный текст: «Вот это — самое важное для Вас», поставить изображение, повернуть его.

Домашнее задание

Допишите к вашему продающему письму блок постскриптов.

Вкратце упомяните про оффер — причину приобрести ваш товар.

Также отсканируйте вашу подпись и поставьте ее в конце текста. Это создаст эффект личного общения.

Наши примеры

*Постскриптумы к тренингу
«Малый бизнес на автопилоте»*

P.S. Всего одна идея

Всего одна идея, услышанная на этом семинаре, может сделать Ваш бизнес проще и прибыльнее.

Согласитесь, это совершенно смешная цена за проверенные знания о том, как создается малый бизнес на автопилоте.

Конечно, Вы можете на эти деньги сходить один раз в кафе и дальше не обращать внимания на стратегии, которые помогают бизнесу развиваться и приносить НОРМАЛЬНЫЕ (!) дивиденды — 200%, 300%. Самое обычное дело...

P.P.S. Знания — они навсегда!

Рекламные акции могут провалиться или принести деньги разово. Хороший продажник может увеличить Вам продажи, но, скорее всего, рано или поздно он уйдет. А вот навык и знания останутся с Вами НАВСЕГДА!

Постскриптумы к тренингу «Жесткие переговоры»

P.S. Последнее слово, если Вы все еще настроены скептически

Если Вы впервые узнали обо мне, не читали мои обучающие материалы, не смотрели мои телепередачи, не изу-

чали мои статьи в деловых журналах и еще ни разу не проходили мои семинары и тренинги, то я вполне допускаю некоторый скептицизм с Вашей стороны. И Вы правы. Вокруг полно людей, которые стремятся под любыми благовидными предложениями завладеть Вашими деньгами.

На этом семинаре я постарался по максимуму убрать все возможные риски для Вас, поскольку по опыту знаю, что когда Вы примените технологии, которым я обучаю, и получите конкретные результаты в виде возросшей прибыли, увеличившихся объемов продаж, премий и зарплат, то надолго станете моим лояльным клиентом. Все, что Вам необходимо, это применить данные технологии в своей компании.

Вы можете прослушать тренинг, получить все бонусные аудио- и видеозаписи и в конце, по первому требованию, получить ВСЕ свои деньги назад до последней копейки! Я знаю, что большинство людей — хорошие и честные, и им хочется получать в ответ такое же честное отношение к себе. Именно поэтому я даю такую 100-процентную гарантию — я уверен, что Вы останетесь довольны!

Постскриптумы к тренингу «FM1.2»

P. S. Несколько предупреждений:

Тонны грязи

Когда Вы решите пойти вместе с нами вперед, будьте готовы к тому, что в самом начале пути на Вас будут выливаться тонны неадекватности и грязи. Это не потому, что Вы что-то делаете неправильно или с Вами что-то не так. А потому, что люди о-о-очень не любят, когда кто-то пытается нарушить их статус-кво.

Некоторых это останавливает. А остальные добиваются огромных результатов!

«FM1.2» — это не семинар и даже не тренинг!

Это система построения Вашего собственного, полноценного, прибыльного инфобизнеса! Поэтому, пожалуйста, не приобретайте FM1.2 с целью ознакомления или поиска интересных идей для реализации когда-нибудь в будущем.

Ваша жизнь начнет меняться СРАЗУ!

И если Вы не хотите этого — лучше и не начинать!

Р. Р. S. Вам не нужно ЗНАТЬ БОЛЬШЕ, чтобы стартовать лучше!

Поверьте: Ваших сегодняшних знаний БОЛЕЕ чем достаточно для того, чтобы открыть свой собственный полноценный и прибыльный инфобизнес.

Поэтому хватит ждать, пока прилетит волшебник на вертолете и наполнит Ваш холодильник продуктами, а карманы купюрами. Просто кликайте кнопку «Купить» и уже сегодня начинайте менять свою жизнь!

«Косметика» текста

Как сделать так, чтобы при прочтении вашего текста человек не заснул, а остался бы в адекватном состоянии и сумел воспринять то, что вы написали?

Тексты часто получаются довольно длинными, и понятно, что в разных случаях вы будете преобразовывать их в разные форматы, порой значительно сокращая. Но возьмем самый сложный случай, когда у вас остается большой текст. Проблема в том, что, увидев такой объем, многие могут только из-за этого не захотеть читать его. Люди боятся читать «простыни» текста.

Поэтому задача «косметики», вообще оформления, верстки вашего текста — повысить вероятность того, что он будет прочитан. Задача «сделать красиво» не стоит. Ваш текст не должен быть украшен цветочками. То, что необязательно, зачастую вредно.

Итак, первая и главная задача оформления текста — повысить вероятность того, что он будет в принципе прочитан. Желательно, кроме того, удержать человека за чтением, чтобы, начав читать, он не остановился на третьем абзаце, например, потому, что у него устали глаза.

Вторая задача верстки — выделить в тексте ключевые моменты: подзаголовки, подписи под фотографиями, все то, что зацепит человека, который бегло просматривает ваш текст.

И, наконец, еще одна задача верстки — сделать этот длинный текст менее пугающим. Иногда даже можно передать ваше сообщение лишь изобразительными средствами, когда картинка говорит сама за себя, но это частный случай.

Есть один хитрый прием, который называется «двойной способ чтения». *Люди в принципе читают двумя способами* — в каких-то ситуациях человек готов прочитать текст от начала до конца, а в каких-то случаях просматривает только заголовки, то есть читает «по диагонали». Это относится и к коротким текстам, и к длинным, и даже к книгам.

Читая книгу «по диагонали», человек выделяет для себя основные тезисы, то, за что зацепится глаз. Но книга — это, что называется, крайний случай, а вот к вашим текстам это относится напрямую. Чем длиннее текст, тем больше людей будут читать его не весь, а по частям или даже просто по подзаголовкам.

Понятно, что вы постараетесь написать длинный текст с расчетом на то, что потенциальный клиент прочтет его полностью. Но важнейшая цель, которой вам нужно достичь, — сделать так, чтобы он принял решение купить ваш продукт или сделать то, чего вы от него хотите добиться с помощью этого текста.

И нужно, чтобы он смог сделать это, прочитав лишь заголовок, подзаголовки, подписи к фотографиям и собственно инструкцию, как купить, то есть призыв к действию. Это и есть ключевые моменты. И задача привлечения к ним внимания решается при помощи «косметики».

После того, как вы сверстаете, отформатируете, оформите ваш текст, выполните финальную проверку. Посмотрите только то, что выделено, — достаточно ли этого

будет для принятия окончательного решения? И если человек решит купить — достаточно ли того, что у вас выделено, для того, чтобы он смог это сделать?

Выделен ли телефон, или кнопка «Оплатить», или что-то подобное — обеспечена ли возможность купить ваш продукт, читая не весь текст, а только заголовки, подзаголовки и т. д.?

Если у вас длинный, хорошо составленный текст, большая часть людей будет покупать ваш продукт, не читая письмо полностью. С помощью «косметики» этого можно добиться.

Два слова о шрифтах

Имеет ли значение шрифт? Тут все, конечно, зависит от носителя и от того, кто, где и как привык читать. Если берешь газету, а она набрана шрифтом Times, это смотрится непривычно. Или открываешь художественную книгу, а она напечатана шрифтом Arial (без засечек), и это тоже не всем удобно читать.

Зато на экране компьютера лучше отображаются шрифты без засечек, потому что засечки очень мелкие. Не у всех мониторов имеют достаточное разрешение, поэтому в компьютерных текстах традиционно стараются обходиться без них. Все к этому привыкли, и если получают текст, напечатанный шрифтом с засечками, его может быть даже сложнее воспринимать. Конечно, шрифт — дело вкуса, но общий принцип таков.

«Косметические» средства

Какие средства существуют для того, чтобы выделить текст?

Сначала поговорим об инструментах, а потом сформируем общие правила грамотного их применения.

Итак, какие существуют возможности? У вас на компьютере их множество, и вы можете набрать текст обычным шрифтом, или полужирным, или с подчеркиванием, или курсивом, а также выделить кусок текста другим шрифтом или цветом.

Скажем, заголовок можно выделить полужирным шрифтом и дать его другим цветом; какую-то цитату написать курсивом; выделить цветом, размером букв и полужирным шрифтом целый блок или выделить прописными буквами несколько слов, например «СПАСИБО».

Сделать текст более «читабельным» помогают списки, например: «подарок № 1, подарок № 2, подарок № 3». Списки, как и заголовки, разбивают вашу длинную «простыню» на логические блоки, и читатель получает структурированный текст, более удобный для чтения. Списки значительно упрощают чтение текста, и их тоже можно выделить другим шрифтом.

Иногда удобно применять *зачеркнутый текст*. Им можно выделить, например, прошедший дедлайн. У вас на тренинге было 20 мест, а осталось 15, и вы зачеркнутым текстом выделяете «20 мест» и рядом пишете обычным шрифтом «15».

Можно использовать *рукописные заметки*, когда какой-то отзыв, или чеки, или надписи вы делаете от руки. С отзывами это работает особенно хорошо — вы сканируете рукописные отзывы и выкладываете их такими, как есть. Проще сделать это, выбрав «рукописный» шрифт на компьютере и что-то им оформив, но гораздо больше доверия вызывают фотографии и сканы вырезок и отзывов, написанных от руки на листочках.

Помимо этого, в инструментах есть *затенение и выделение*. Вы можете задать другим цветом фон, и фрагмент текста будет таким образом выделен.

Подзаголовки — это тоже элемент «косметики». Они обязательно должны быть выделены. Для этого можно использовать рамки и бордюры. Гарантии, например, хорошо заключать в рамку. Отзыв тоже можно заключить в рамку и дать курсивом, то есть придать ему легкий оттенок написания «от руки».

Фотографии — также важное средство оформления. Их задача — повысить «читабельность» вашего текста, то есть вероятность того, что он будет прочитан, зацепить, оживить скучную «простыню» каким-то ярким элементом. Ту же задачу решают графики и диаграммы: очень наглядно, полезно и делает ваш текст не таким пугающим.

Если вам для текста нужны *изображения*, используйте ресурсы по их поиску. В Интернете есть много хороших источников, как платных, так и бесплатных, где вы можете скачать нужную вам картинку, иллюстрацию и вставить в ваш текст без проблем с авторскими правами.

Если ваш текст размещен на сайте, очень хорошо добавить его *аудио- и видеофрагментами*. Ведь в Интернете очень много статической информации — текстов и картинок, — а вот какие-то динамические элементы, аудио- и видеоврезки, — это гораздо интереснее.

Это может быть мини-презентация, когда в начале текста вы представляетесь и рассказываете, что вы предлагаете в тексте. Если эта презентация будет длиться 10 минут, то никто ее смотреть не станет, а если две-три минуты (не больше), то с удовольствием посмотрят.

Это «очеловечивает» ваш текст — люди видят, что интересующий их товар продает живой нормальный чело-

век. Они смотрят вам «в глаза», слышат, как вы говорите, поэтому больше доверяют вам. Это мощный ресурс повышения доверия.

Если вставляете видеоролики, то можете сделать их автозапуск при заходе на страницу с письмом. Но помните, что они должны быть короткими.

Общие правила оформления

Как грамотно применять средства оформления, что нужно иметь в виду при использовании «косметических» инструментов? Ведь для того чтобы просверлить дырку в стене, вам не нужно использовать все 28 инструментов, которые лежат у вас в ящике.

Самое главное — это баланс. Вам не нужно делать текст максимально пестрым. Вы можете подумать, что чем пестрее, тем проще читать. На это не совсем так. Бывают слабо оформленные тексты, бывают, наоборот, чересчур пестро оформленные — не нужно кидаться из одной крайности в другую. Важно чувство меры.

Основной принцип таков: если ваш текст просто тянется длинной «простыней», то человек устает читать и засыпает или даже вовсе не принимается за чтение. Он боится большого текста. И в результате ничего не происходит, никакого отклика нет.

Если текст оформлен чересчур пестро, то это может действовать по-разному. Во-первых, такой текст тоже может напугать читателя. Глаза устают почти сразу, человек утомляется и буквально через три-четыре абзаца откладывает текст в сторону.

Во-вторых, в последнее время возникло недоверие к пестрым текстам. Сейчас, когда экономическая ситуация

оставляет желать лучшего, все стараются выделиться как можно заметнее — делают свою рекламу по телевизору громче, придумывают кричащие и по форме, и по сути заголовки. А если есть какой-то рекламный текст, то его оформляют так, чтобы он сразу бросался в глаза.

К сожалению, это производит обратный эффект. Возникает своего рода парадокс: чем больше пестрит ваш текст — тем меньше к нему доверия, чем более текст скупен — тем больше ему доверяют, но проблема в том, что его невозможно читать.

Пестрый текст до какого-то момента читается проще, но он быстро начинает утомлять, а в результате доверие сходит на нет. Поэтому баланс необходим.

Итак, надо соблюдать правила.

Абзацы должны состоять не более чем из 10–15 строчек, иначе их будет трудно читать. Большой абзац, много букв — читать не хочется.

Между абзацами должен быть интервал. Не красная строка, а именно интервал между нижней строчкой первого абзаца и первой строчкой второго абзаца. Большой, маленький — неважно, главное, чтобы он был заметен.

Интервалы очень важны. Текста в Интернете это не так касается, потому что здесь есть огромное пространство для текста, и вы за него не платите. К примеру, написано ли у вас sales letter на одну страницу или на 500 — размещение в Интернете будет стоить для вас одинаково.

Но если речь идет об объявлении в газете, или рекламе, или просто тексте на бумажном носителе, или вы делаете рассылку директ-мейл, то текст на трех листах может стоить в полтора раза дороже, чем на двух. Поэтому возникает соблазн втиснуть побольше текста на одну страничку.

Так вот, нужно давать глазам читателя отдых. *Пустое белое пространство важно и нужно.*

Первая ошибка, которую делают люди, пытающиеся уместить три страницы текста на двух листах, это уменьшение отступов и полей — сверху, снизу, слева, справа. От этого ваш текст хуже воспринимается.

Поэтому не нужно экономить на интервалах. Это обойдется вам дороже, чем распечатка дополнительной страницы.

В тексте должно быть не больше двух-трех шрифтов. Что считать шрифтами? Если один абзац набран шрифтом Times, а второй Arial — это другой шрифт. Если текст набран полужирным, то это тоже другой шрифт. И если блок выделен курсивом, то это тоже еще один шрифт.

Выбирайте не больше двух-трех цветов на текст. Причем первый цвет — это черный. Второй может быть красным, синим, каким-то еще — для выделения подзаголовков. В цветовом решении также должен выдерживаться баланс. Если вы выбрали два цвета, допустим, красный и черный, красного в тексте должно быть не больше 10%. А лучше меньше — 5% или 3%. Больше 10% не годится совсем.

Общее правило: соблюдайте баланс и давайте глазу читателя отдыхать.

Домашнее задание

Оформите продающее письмо, чтобы оно выглядело более привлекательно. Особое внимание уделите рисункам, фотографиям и выделениям.

Нужно, чтобы ваш продающий текст «цеплял» взгляд клиента — ему должно быть интересно.

Корректурa

Доверие к текстам, в которых есть грамматические ошибки, значительно снижается. Если по тексту видно, что писал его энтузиаст на коленке левой ногой — никакого доверия не возникнет. А оно — ключевой фактор для покупки. Если нет доверия — нет продажи.

Ошибки в тексте убивают ваши возможные продажи. Они ставят ваши продающие письма в один ряд с теми абсолютно дилетантскими образцами, которые мы на каждом шагу видим в Интернете. Поэтому имейте в виду на будущее — прежде чем выпускать тексты «в жизнь», обязательно надо найти корректора и показать их ему.

Это может быть ваш знакомый, который не просто грамотно говорит и пишет по-русски, но и видит ошибки, и знает, какие из них встречаются чаще всего.

Ваш текст обязательно должен вычитать корректор.

Домашнее задание

Проверьте свой текст на наличие ошибок. Исправьте их.

Прочитайте sales letter и по возможности удалите «каждое второе слово». Сделайте ваш текст максимально емким, несущим как можно больше смысловой нагрузки. «Воду» из текста нужно нещадно вырезать.

Финальная проверка

Чтобы ваш текст был эффективным, стоит провести финальную его проверку.

Для этого необходимо выполнить некоторые действия. Этот завершающий этап следует тогда, когда вы уже несколько раз проверили текст, перечитали его и исправили все, что возможно.

Первое, что нужно сделать, — это прочитать текст вслух. Не обязательно читать его слушателю, можно прочесть себе или в микрофон. Это делается для того, чтобы убедиться, что ваш текст не звучит по-книжному, а больше походит на живую речь. *Чем больше ваш текст будет походить на живую речь, тем больше доверия он вызовет у читателей.*

Люди на это очень реагируют, потому что «живые» тексты, написанные простым языком, стали в последнее время большой редкостью.

Второе — дайте прочесть ваш текст восьмилетнему ребенку. Если он дочитает его до конца, и ему не надоест на середине, — это уже говорит о хорошем результате и о том, что ваш текст увлекателен.

Третье — необходимо проверить, все ли необходимые блоки и элементы присутствуют в вашем тексте: заголовок, оффер, дедлайн, призыв к действию, отзывы, бонусы,

работа с возражениями, завязка, развязка, постскрипумы. Все это должно быть.

Действенный способ проверки текста — дать его нескольким клиентам. Выбрать нескольких «любимых» и потом спросить у них, готовы ли они купить продукт прямо сейчас. Это и будет оценкой результативности вашего текста.

Хороший продающий текст должен быть большим, и пишется он, как правило, долго. Когда текст объемный, есть больше возможностей сделать его лучше, подправить, изменить, перенести, что-то добавить и т. д. Вследствие такой работы и получаются хорошие тексты, которые работают на результат.

Домашнее задание

Проведите финальную проверку вашего текста. Вы должны сами радоваться и хотеть купить описываемый продукт.

Если все устраивает, прочтите продающее письмо вслух. Текст должен читаться легко и непринужденно. Можете также дать sales letter на прочтение своему знакомому — пусть он выскажет свое мнение.

Форматы продающего текста

Когда тексты получаютя довольно объемными, многих это пугает. Однако если вы продавали вживую, то знаете, что чем больше говоришь, тем больше продаешь. То же самое относится и к тексту. Чем больше хорошего текста, тем лучше.

Пустое место ничего не продаст, поэтому хорошего текста много не бывает.

Когда у вас есть длинный текст, вы свободны в том, что с ним делать. Вы можете сгенерировать из него любые форматы. Можете отправить его по электронной почте или по факсу, можете разместить на сайте или сделать голосовую презентацию либо открытки. Тот же продающий текст можно оформить в виде презентации на CD или аудиозаписи. В общем, вы можете выпустить свой текст в абсолютно разных форматах.

Какие бывают форматы?

К сожалению, зачастую объем текста определяется носителем. Если носитель предполагает маленький объем, например это открытка, то размер имеет значение.

Используйте самую большую, максимально возможную открытку — отклик на нее будет больше. Оффер и дедлайн разместите и на лицевой стороне, и на обороте.

Персонализация, если она возможна, тоже должна присутствовать.

Если вам нужно сократить объем, то общее правило для коротких текстов таково: абсолютный минимум — это оффер и контакты. Это в том случае, если места у вас даже меньше, чем в контекстной рекламе. Если у вас есть место хотя бы на три строчки — то давайте оффер и дедлайн. Либо только оффер, но такой, чтобы он заинтриговывал читателя, заставлял его кликнуть. А дальше он попадет на ваше продающее письмо.

Если у вас помещаются оффер, дедлайн и призыв к действию, то это уже что-то. Если помещается что-то еще, то добавляйте отзывы, выгоды и т.д. Лучше начать с выгод, а следующий приоритет — отзывы.

Если возможно, включите в текст и то и другое — немножко выгод и немножко отзывов. Это лучше, чем много выгод совсем без отзывов или, наоборот, много отзывов, но без выгод.

Для презентаций на диске — те же блоки, те же правила, все то же самое. Что касается дисков, здесь важно то, что это относительно недорого, если сравнивать с ссылкой на бумажном носителе. Кроме того, можно сделать аудио-CD, при этом у вас будет 80 минут. Вы можете назвать это обзорным аудиокурсом. Но на самом деле у вас будет продающая презентация, ваш продающий текст, оформленный в аудиоформате. Люди могут слушать вас 80 минут, но они никогда не будут 80 минут читать ваш текст. В этом преимущество аудио-CD перед продающим текстом. Еще один плюс: CD контролирует последователь-

ность информации — человек не узнает цену до тех пор, пока ему ее не назовут.

В аудиозапись можно добавлять отзывы голосами авторов или каких-то реальных людей, что повышает доверие. Если у вас есть возможность записать аудиоотзыв, например, по итогам тренинга, сделайте это. Не выключайте камеру после тренинга, попросите людей сказать, что они думают обо всем увиденном, услышанном. Так у вас появятся аудиоотзывы. Ну и, конечно, на CD можно добавить музыку и звуковые эффекты.

Важные мелочи

Если ваш текст напечатан на бумаге и имеет объем в несколько страниц, то, независимо от того, скреплены листы или нет, обязательно добавляйте нумерацию и фразу «продолжение на следующей странице» или «переверни страницу».

Если клиент разделил ваше sales letter на три части, отдал, например, бухгалтеру, продавнику и сисадмину, и текст разлетелся, это поможет человеку, который увидел только одну из частей, понять, что есть и другие страницы.

Вы никогда не знаете заранее, как в этой компании произойдет покупка вашего продукта. Что им поможет, а что не поможет. И вы крайне редко можете узнать причину, по которой потенциальный клиент не стал покупать. Вы не знаете, сколько людей не купили ваш продукт, потому что они потеряли следующую страницу. Такая мелочь ничего не будет вам стоить, но где-нибудь, когда-нибудь это ружье выстрелит.

Хороший прием — использовать в тексте терминологию вашей целевой аудитории, какие-то присущие ей профессиональные жаргонные слова (например, медпред).

Читатель видит, что автор говорит на его языке, а значит, понимает его. Он видит в авторе коллегу, а не продавца. Это повышает уровень вашей экспертности в глазах читателя. Даже если сам читатель какие-то из использованных вами профессиональных терминов не поймет, у него тем более возникнет ощущение того, что вы давно и плотно работаете в этом сегменте рынка.

Однако это не отменяет того, что надо стараться писать о сложных вещах просто.

Секреты успешных продаж

Есть один способ, основанный на знании психологии, и применять его надо, когда вы продаете продукт в нишу личного роста. Довольно часто можно столкнуться с такими людьми, которые утверждают, что они использовали подобные продукты уже неоднократно, и результата нет.

В такой ситуации необходимо объяснить человеку, что все, что он делал до этого момента, не имеет значения. В отсутствии результата нет абсолютно никакой его вины. Возможно, ранее приобретенные продукты не соответствовали его индивидуальным особенностям, не было достаточно времени, чтобы применить их правильно, зато было множество других причин.

До покупателя следует донести, что ему необходима система, которая будет относиться к нему с пониманием и учетом его индивидуальности, и только тогда он достигнет желаемого результата.

Этот способ следует использовать очень осторожно, потому что вы обманываете человека: вполне возможно, что в том, что у него нет результата, виноват он сам. Подобным образом *следует продавать только ту продук-*

цию, которая действительно способна помочь вашей целевой аудитории. Только те продукты, которые сработают.

Если продукт действительно поможет человеку, а вы дадите ему возможность думать, что результат — это полностью его заслуга, то он будет покупать у вас снова и снова.

Кошка и дверь: при чем здесь копирайтинг?

Есть еще один интересный прием, назовем его «ускользающая покупка». Помните пример с кошкой, которая хочет попасть за закрытую дверь? *Люди хотят то, чего они не могут получить.*

Тут есть важное правило — этим приемом нельзя пользоваться после того, как вы уже повысили ценность продукта в глазах клиента.

Чтобы заставить человека как можно быстрее среагировать на ваше предложение, вы можете усилить желание воспользоваться им, написав: «Вы можете быть не готовы...» или «Это предложение не для всех...»

На самом деле предложение действует для всех, но у человека создается ощущение, что он должен быть каким-то образом выбран для того, чтобы получить возможность купить такой замечательный продукт. Такими формулировками вы добиваетесь легкого эффекта «закрытой двери», через которую человеку очень хочется пройти.

Ссылка на других людей

Мы уже говорили о том, что можно писать так: «Самые продвинутые компании используют эту методику» или «У Джорджа Клуни есть такие же часы...»

Другая сторона этой медали — если чуть-чуть передать, можно перегнуть палку. Тогда такой довод покажется издевкой. Издевкой в том смысле, что «уже весь прогрессивный мир давно пользуется нашим продуктом, в стороне остались только такие, как вы».

Постарайтесь ссылаться на тех, кто уже пользуется вашим продуктом, так, чтобы в ваших словах не слышался упрек. Делайте это корректно, аккуратно и вежливо, чтобы читатель не чувствовал себя «тормозом», который до сих пор до не додумался до такой очевидной вещи. Это тонкий момент, и на него нужно обращать внимание.

Поддержание эффективности текста

Если у вас есть текст, который хорошо работает, со временем его эффективность неизбежно начнет снижаться. Причины этого неизвестны, но снижение эффективности любого текста происходит всегда — это факт. Поэтому с первоначальным текстом всегда нужно проводить работу.

Самое простое на вид и самое сложное на деле решение — это просто переписать существующий текст заново, когда его результативность начнет снижаться.

Можно добавлять в текст небольшие изменения, но делать это часто. Так, вы можете периодически добавлять в текст отзывы о своем продукте или улучшать существующее оформление.

Хорошим ходом считается смена носителя — текст можно преподнести как презентацию на CD или сделать аудиоверсию текста. Эти способы помогают сохранять эффективность текста без особых усилий и вложений.

Как часто следует менять и дополнять текст? Это нужно делать только в тот момент, когда снижается отклик и доход. Вам собственный текст может надоесть гораздо раньше, ведь вы видите его чаще и устаете от него.

Но это совсем не значит, что он надоел и клиентам. Если текст работает и приносит доход, не нужно трогать его и что-либо менять.

Рассылки

Обязательно стоит подписаться на рассылки и чаще заходить на сайты профессиональных маркетологов. Там вы сможете получать интересную информацию, как продают свои продукты другие, и наверняка найдете что-нибудь полезное для себя.

Работает ли еще факсовая рассылка?

Нужно ли отправлять продающие письма не только по электронной почте, но и по факсу? Нужно обязательно, даже если вы продаете сумки, и, таким образом, ваши продажи вовсе не B2B.

Не только люди, занимающиеся инфопродуктами, должны взять факс на вооружение. *Факсовая рассылка — это необычный, очень хорошо «цепляющий» ход.*

И если вы продаете не в сегменте B2B, это еще не значит, что ваша целевая аудитория не имеет доступа к факсовым аппаратам.

В офисах, как ни странно, работают обычные люди, которым не все равно, как они выглядят. Им не все равно, какие у них отношения в доме. Им не все равно, чем и как питаться, какую одежду носить и т. д. Это люди с теми же самыми потребностями, что и у вашей целевой аудитории.

Поэтому для вас база данных юридических лиц с номерами факсов — это дополнительная возможность заработать «горшочек с золотом». Только ваша лень может быть причиной того, что вы не рассылаете факсы.

У вас может не быть аппарата в офисе, вы можете работать дома или жить в деревне, без Интернета. Но в лю-

бой деревне есть отделение связи «Почта России», оказывающее услугу по отправке факсов.

И эта стандартная услуга стоит порядка 2 руб. за один раз. А 2 руб. за одного потенциального клиента — это совсем не много. Вполне можно потратить 200 руб. и разослать 100 факсов, хотя бы для того, чтобы посмотреть, какой будет отклик. Такая возможность есть у всех.

Насколько законна массовая рассылка по «холодной базе»? Не будет ли это считаться спамом? Можно ли махнуть на это рукой и продолжать рассылать свои продающие тексты?

Да, считаться спамом и быть законным — это немножко разные вещи. В нашей стране пока что нет законов, регулирующих факсовые рассылки. В США, например, уже запретили рассылать факсы по «холодной базе». У нас же никаких нормативных документов, регулирующих этот вопрос, нет. Поэтому руки у вас пока не связаны.

Интересные тексты

Еще один важный момент: *спам, рассылаемый по «холодной базе», будь то электронное письмо, факс или физическая рассылка, должен быть максимально интересным.*

Люди не любят получать сообщения, которых они не ждали. Но, так как нам нужно что-то кушать, мы вынуждены делать рассылки.

Как компенсировать дискомфорт возможного читателя вашего текста, получившего сообщение, которое теоретически можно отнести к спаму? Все, что мы можем сделать: во-первых, постараться попасть в целевую аудиторию, чтобы ваше предложение оказалось нужным и полезным, а во-вторых, постараться доставить хотя бы удовольствие

от прочтения вашего текста тем, кому предложение придет не по адресу.

Вы ведь улыбнетесь, если к вам в офис придет необычный, смешной факс... Это же прикольно, несмотря на то, что вы не заказывали его. Порадуется хотя бы секретарь, который больше всего страдает от спама... Он же может поделиться радостью, вместе с вашим сообщением, и со всей компанией.

Наружная реклама и реклама в журналах

Наружная реклама и реклама в журналах — это очень эффективное средство, которое обязательно нужно использовать. Если ваша компания делала и делает журнальную рекламу, и она является успешной, стоит начинать паковать эту рекламу в директ-мейл.

При этом желательно, чтобы реклама выглядела так же, как страница из журнала. Страницу можно увеличить, уменьшить или свернуть.

Очень интересный прием — продавать рекламу журналу, но не страницей, а отдельно. Большинство журналов продаются в термоусадочной пленке или в пакетах, поэтому туда можно вкладывать директ-мейл. Таким образом, вы можете успешно дублировать вашу рекламу.

Один из вариантов — договориться с журналом, чтобы разослать по базе подписчиков ваш текст. Можно сделать это без журнала или вместе с ним. Когда реклама рассылается вместе с журналом — это вызывает больше доверия к ней и к вашей компании. Это происходит за счет слияния авторитетов вашей фирмы и журнала.

Если ваша компания начинающая и еще никому не известна, то следует распространять рекламу с известным

журналом, который поднимет ее авторитет. И наоборот, когда журнал неизвестен, а компания уже популярна — журнал тоже приобретает определенную репутацию.

«Если места мало, лучше описывать не продукт, а клиента»

В условиях ограниченного пространства человеку интересней почитать про себя, а не про продукт. Поэтому, если перед вами стоит такой выбор, лучше опишите какую-то проблему клиента. Это будет интереснее. О самом продукте вы можете рассказать по телефону.

Заинтересовав человека, вы сможете добиться того, чтобы он позвонил вам. Не сразу купил продукт, а именно позвонил. А дальше вы начнете продавать по телефону.

Фотографии

При оформлении рекламы особое внимание стоит уделить фотографиям. Они, как правило, решают три задачи.

Первая — *привлечь внимание*. Здесь самыми оптимальными вариантами считаются смешные или шокирующие снимки. Но главное, чтобы фотография задерживала на себе взгляд.

Вторая — *облегчить чтение*. Суть этой задачи в том, чтобы фото было иллюстрацией к написанному тексту и облегчало читателям его восприятие и понимание.

Третья — *повысить доверие*. Для этого, как правило, используются фотографии автора или команды.

Очень эффективны фотографии продуктов, в особенности бонусных. Лучше всего работают фотографии реального продукта, а не виртуального. Реальный продукт

следует сфотографировать и устранить все его недостатки в Photoshop.

Фотография не должна быть желтой, на ней не стоит отображать что-то лишнее. В общем, продукт на фото должен выглядеть выгодно. Нет ничего лучше такой фотографии реального продукта.

Привлечение известных людей

Если у вас есть возможность привлечь для своей целевой аудитории знаменитостей, обязательно используйте это. *Люди доверяют авторитетам, даже если как личности они им не нравятся и вызывают раздражение.* Психология такова, что мнению человека известного люди верят гораздо больше, чем мнению обычного человека.

Если у вас есть отзыв о вашей продукции, оставленный знаменитостью, обязательно донесите эту информацию до своих потенциальных клиентов. К отзыву желательно добавить фото и даже несколько строк для тех, кто, возможно, об этой знаменитости не слышал.

Если вы ищете известную персону, стоит обратить внимание на бывших спортсменов. С ними работать гораздо проще, чем со звездами кино или эстрады. В них, как правило, гораздо меньше пафоса, напускного величия — они ближе к обычным людям.

Спортсмены, уже оставившие спорт, эстрадные исполнители, ушедшие со сцены, бывшие телевизионные ведущие — все эти люди могут помочь вам в рекламе вашего продукта. Вы, в свою очередь, можете подарить им свой продукт в обмен на отзыв — это всегда очень хорошо работает.

При работе с людьми следует получить разрешение на отзыв, который вы используете один раз или несколько.

Лучше всего, если это разрешение вы получите в письменной форме, тогда впоследствии у вас не возникнет никаких проблем.

Минимальные требования к рекламе

Один из вариантов копирайтинга — это реклама, материал на одну-две страницы, который вы размещаете в журналах или газетах.

Все те же самые правила копирайтинга действуют и при написании рекламных текстов.

В идеале должны быть соблюдены все 15 пунктов. Если у вас есть ограничения по времени или месту, то нужно иметь как минимум заголовок, дедлайн, призыв к действию, отзывы.

Если у вас еще меньше места и времени, то все ужимается до оффера и призыва к действию (но даже и его можно опустить, если места нет совсем). И лучше описать клиента, нежели продукт.

О купонах в рекламе

Часть рекламы может быть сделана как купон. Даже если люди не вырежут его, они обязательно его прочитают. Купоны притягивают внимание. Купон могут прислать на почту либо принести вам лично в руки.

Когда вы указываете телефон, не забывайте писать: «Спросить Дмитрия Ивановича» и т.д. Также можно прикрепить фотографию, необязательно вашу. Это может быть фото вашего менеджера или одного из сотрудников.

Реклама может быть от его имени. Тогда вы по первому вопросу будете знать, откуда вам звонят. Иногда ставят

и добавочные номера, чтобы точно знать, какое предложение сработало, и посчитать количество звонков и продаж.

Смысл купона в том, что это привлекательная упаковка вашего оффера.

Большинство рекламы не работает потому, что ее никто не читает. Большинство ваших продающих писем не дают результата, потому что никто не стал тратить на них время. А чтобы их читали, нужно привлекательно «упаковать» свое предложение.

«Упаковка» текста играет куда более важную роль, чем сам текст.

Добиться хорошего результата можно, не изменив в рекламе ни одного слова, — достаточно поменять фон, сделать более красочные цвета, чтобы люди замечали ее. Но все это нужно тестировать, так как на каждом рынке все работает по-разному.

Ключевые отличия ниши B2B от ниши B2C

Теперь немножко отвлечемся и поговорим на другую тему, не связанную исключительно с копирайтингом и продающими текстами. Рассмотрим в целом маркетинг для B2B по сравнению с B2C. С акцентом на то, как эти отличия влияют на продающий текст.

Поскольку самое важное — это знать своего клиента, независимо от того, как продаешь: текстом или вживую, в этой главе мы будем говорить об отличиях самой ниши B2B от ниши B2C и о том, к чему это ведет в продажах для этих ниш и какие изменения в директ-маркетинге в связи с этим потребуются.

Существует несколько ключевых отличий. Есть, конечно, много мелких, но сейчас мы будем говорить об основных отличиях.

Покупатели B2B свои покупки планируют

Покупатели B2B в гораздо меньшей степени подвержены эмоциональным импульсам при покупке, чем покупатели B2C.

Что такое эмоциональный импульс? Это когда вы идете по супермаркету, видите носки, они вам понравились

чем-то, и вы решаете: «О, отлично, куплю пару носков». Или видите новый плазменный телевизор и думаете: «Какой хороший, сейчас я его куплю».

Ваша покупка не запланирована, а спонтанна. Вы совершаете ее под влиянием какого-то внутреннего импульса.

Так вот, *в B2B случайные, спонтанные покупки бывают крайне редко*. Если компании что-то нужно, то ее работники ищут продукт. Если не нужно, то никто даже заглядываться на плазменные телевизоры не будет и, уж конечно, не будет читать тексты, связанные с ними.

Как же это отличие влияет на ваши тексты и на вашу маркетинговую кампанию?

Начнем с того, что в B2B покупки чаще всего производятся в какой-то определенный момент времени.

Чтобы быть конкретными, возьмем, например, такой жесткий B2B, как авиадвигатели. Вряд ли какой-то человек в компании, даже ее генеральный директор, прочитав ваше sales letter, решит прикупить себе пару авиадвигателей. Тут, опять же, — если нужно, то ищут, а если нет, то и искать и читать не будут.

Что с этим делать? У вас есть авиадвигатели, которые нужно продать. У вас есть текст. Ваша задача — сделать так, чтобы текст попал в нужный момент к вашей целевой аудитории.

Например, они закупают двигатели два раза в год. Значит, необходимо сделать так, чтобы, когда этот момент наступит, нужный человек увидел ваш текст. Тогда он его, по крайней мере, прочитает, и ваши усилия не пропадут зря.

Второе — это отклик, то есть насколько его зацепит ваше sales letter. Об этом мы говорили на протяжении всей книги.

Для того, чтобы человек прочитал ваше sales letter, вам надо доставить его в нужный момент. Но так как нужный момент бывает всего два раза в год, то тут два варианта: либо вы знаете, когда он наступает, либо не знаете. Если вы знаете, что ваш рынок занимается закупками авиадвигателей в августе или в апреле, значит, вы «бомбите» потенциальных клиентов в августе и в апреле.

Но если на рынке, скажем, 500 покупателей, и все они покупают два раза в год, но в разное время, и вы не знаете, когда, то в этом случае вам нужно «бомбить» их сообщениями постоянно, чтобы, когда нужный момент наступит, ваш текст был прочитан.

Допустим, вы каждый месяц отсылаете продающий текст. И если вы отослали его пять раз, а отклика нет, то это не повод не слать шестой раз. Потому что на шестой раз в этой компании может наступить как раз нужный момент, когда ваш текст, ваш продукт пригодятся.

Кроме того, многие компании, получая предложения купить что-то типа бумаги, принтеров, кружек, аккумуляторов и т. д, складывают предложения в отдельные папки, и когда приходит нужный момент, открывают и выбирают наилучшее.

В свете этого *ваша задача — написать такой текст, взглянув на который, сразу можно понять, что именно вы продаете.* Тогда ваш продающий текст отправится в нужную папочку.

А во-вторых, когда нужный момент наступит и они будут рыться в папочке, то, взглянув на ваш текст, они должны сразу увидеть оффер, не продираясь через истории и тому подобное.

В этом случае истории и хитрые заголовки, которые не относятся к вашему продукту, не работают.

Да, они цепляют внимание, но в этом случае, когда вы знаете, что потенциальный клиент будет искать текст в нужный момент в папке, вам надо, чтобы он нашел ваше предложение как можно быстрее и проще.

Поэтому запутывать и обходными путями подводить читателя к тому, что вы хотите продать, в этом случае неуместно.

Покупатели B2B более искушенные

Следующее ключевое отличие — покупатели B2B более искушенные, более продвинутые. Их тренируют покупать. Мы с вами тренируемся продавать, а покупателей B2B учат покупать.

Торговаться с ними сложнее, им труднее «впарить» какую-то ерунду. Даже без специальных тренировок, если человек уже четыре года занимается закупкой ручек или кружек, то он столько собак на этом съел, что ввести его в заблуждение почти невозможно.

И вообще, чем профессиональнее покупатели, тем более это правило справедливо. Если вы видите, что ваш покупатель достаточно искушен, то давайте как можно больше фактов и как можно меньше старайтесь в текстах «зацепить». Убирайте из текста эмоциональные моменты и красивые описания. Например: «С этим шарфом ваши клиенты будут уютно чувствовать себя зимним вечером перед камином в вашем кафе». Такой текст в данной ситуации будет продавать не очень хорошо.

Человек ищет шарф. Он знает, какие вообще шарфы бывают. Он покупает их для своего кафе каждый год. Поэтому в большей степени оперируйте не пространными красивыми описаниями, а сухими фактами: состав, вес, цена и т. д.

Старайтесь добавить в ваш текст факты, статистику, характеристики.

Итак, допустим, вы знаете, что покупка вашего продукта случается два раза в год. Тогда вам нужно провоцировать текстом не на покупку, а на отклик, любой отклик.

Провоцируйте отклик, обещайте какой-то бонус (конфеты, шампанское или что-то еще) просто за то, что человек позвонит и попросит рассчитать цену.

Что это дает? Во-первых, ваши тексты будут работать круглый год, генерируя поток потенциальных клиентов. Но не абстрактных, а таких, с которыми вы уже познакомились. Вы будете знать, когда им потребуется ваш товар, когда нужно надавить.

Если человек откликнется, возможно, вам удастся узнать, кто принимает решение о покупке, кому нужно будет писать текст в нужный момент времени.

Словом, если у вас B2B, то это не повод писать два текста в год и отправлять своим клиентам только эти два текста. Пишите постоянно, но в качестве реакции требуйте не продажу, а любой отклик. И тогда закрывайте продажу другими способами или тоже текстом, но в нужный момент. Ведь вы уже будете знать и когда он наступает, и нужных людей, и т. д.

Покупатель будет читать весь ваш текст

Вот еще одно важное отличие B2B — ваш покупатель, скорее всего, прочитает весь ваш продающий текст, каким бы длинным он ни был. Или, по крайней мере, отсканирует его и положит себе в папку в компьютер для дальнейшего анализа.

Помните, мы говорили с вами о том, что длинные тексты ваши клиенты едва ли прочтут? К B2B это не отно-

сится. Если компания два раза в год ищет авиадвигатели, то каким бы объемным ни был текст про авиадвигатели, про важность их применения, про характеристики и прочее, когда проводится анализ рынка, покупатель будет читать этот текст целиком.

С одной стороны, это хорошо, с другой — плохо. Хорошо тем, что **весь ваш текст будет прочитан**, то есть у вас будет больше места, времени и возможностей, чтобы убедить потенциального клиента. С другой стороны, если в вашем тексте есть какие-то слабые места, то все они тоже будут прочитаны, каким бы мелким шрифтом вы их ни напечатали.

Вот такое важное отличие.

Текст, который поляризует вашу аудиторию

Если вы напишете какой-нибудь серый текст и отправите его своей аудитории в первый раз, он не вызовет никакой реакции и никто не скажет вам, что ваш текст ужасен.

В другой раз вы можете написать текст, который поляризует вашу аудиторию. Кто-то будет гореть желанием купить ваш продукт, а кто-то начнет поливать вас грязью на всех форумах в Интернете, писать злобные статьи и брызгать слюной от ненависти к вам. Вот тут придет много откликов — отрицательных. Но у потенциальных читателей, которых ваш текст поляризовал в другую сторону, будет и положительный отклик в виде желания купить.

И тогда решайте сами, «вам шашечки или ехать?».

Пишите тексты, которые продают, не думая об отрицательной реакции. Но если вопрос в том, как сделать текст, чтобы он зацепил как можно больше людей, но не вызвал

негатива, то здесь помогают интересные тексты. *Универсальный рецепт — сделать текст интересным.*

Тогда, даже если ваш продукт не нужен, резкой отрицательной реакции не будет. Интересная история часто компенсирует дискомфорт от попытки что-то навязать читателю.

Продажи в B2B — это многошаговый процесс

Для получения контактов в B2B стимулируйте любой отклик. Не продажу, а отклик.

В B2B при помощи самого текста проводится мало продаж.

Скорее всего, продажа у вас будет многоэтапной: текст, встреча, презентация или собеседование с финансовым директором, или что-нибудь еще. Текстом вы лишь провоцируете отклик.

Текст в B2B — это лишь инструмент для знакомства, для начала диалога.

Крайне редко бывает, чтобы после одного-единственного «касания», после одной-единственной попытки продажи человек сразу купил.

Вам нужно делать несколько «касаний». И только текстом вы не обойдетесь.

Помимо текста вам нужно будет встречаться с людьми.

Как набирать контакты в B2B?

Чтобы набирать контакты, лучше начинать с продающего письма не дорогого продукта, а чего-нибудь более универсального. Тут работает принцип фронт-энда и бэк-энда.

Например, вы хотите продать в банк печать их ежегодного годового отчета. Чтобы они ее у вас заказали, вы можете для начала предложить им отпечатать у вас фирменные бланки, визитки или еще что-то. При этом вы можете сделать очень хорошие предложения, сработать буквально по себестоимости, продемонстрировать свой профессионализм, качество продукции и т. д.

После этого уровень доверия к вам будет достаточен для того, чтобы предложить более дорогой продукт.

Тут речь даже не о том, как — текстом или не текстом — продавать основной продукт. Диалог в B2B вообще удобно начинать с какого-то недорогого продукта, который компании покупают часто и могут в этом случае рискнуть. А уж дальше можно продавать дорогой высокомаржинальный продукт.

Покупатель в B2B — это коллектив

Покупатель в B2B — это не один человек. Если вы, продавая какой-то тренинг личностного роста, можете обращаться к человеку лично и ждать, что он примет решение, и работать с его возражениями, то в B2B так не получится.

Допустим, ваш продукт нужен продавцу. Решение о покупке принимает руководитель. Консультируются они с каким-то третьим лицом или нет — неизвестно. Это может быть друг директора, или технический эксперт компании, или компьютерщик. А за выделение финансовых средств из бюджета отвечает и вовсе кто-то четвертый.

К чему это ведет?

Во-первых, как мы уже говорили, *в B2B сложно сразу продать текстом*. Но здесь спасает схема «бэк-энд — фронт-энд». Сначала вы текстом предлагаете что-то та-

кое, на что компания может легко согласиться и рискнуть. Чтобы какой-то один человек попробовал и принял решение. Скажем, для того, чтобы заказать бумагу в офис, достаточно одного человека из снабжения.

После одной или нескольких таких продаж недорогого фронт-энд-продукта вы добиваетесь нужного уровня доверия со стороны компании. Вот тогда вы можете провести переговоры о чем-то более серьезном. После этого вы можете написать тексты нужным людям, каждому — один текст: один — компьютерщику, другой — финансисту, третий — директору.

Можно даже запаковать это все в один конверт, приложить и к каждому тексту прикрепить бумажку: «Этот текст передать...», или в самом начале текста написать: «Этот текст передайте вашему системному администратору», «Этот текст передайте вашему финансовому директору».

Таким образом вы сможете показывать выгоду для каждого из участников, для каждого из людей, которые будут принимать решение о покупке вашего продукта.

В B2B продукты, как правило, сложнее

В B2B все вообще немножко сложнее. В частности, и сами продукты. Опять же, *как правило*. Потому что бумага — она и есть бумага, пусть даже у нее есть технические характеристики: вес, формат, качество и прочее.

Но большая часть продуктов в B2B куда сложнее: это детали для механизмов, масла, технические жидкости и т.д. Это приводит к тому, что вам нужно больше описания и характеристик, включая, например, срок окупаемости, в продающем тексте. Но при этом меньше эмоциональных сторон.

Чтобы принять решение о покупке тренинга, особенно недорогого, человеку нужно понять для себя всего лишь несколько вещей. Чтобы принять решение о покупке отопительного котла, человек должен проанализировать очень много всего: например, КПД; как к нему подвозить топливо; как часто нужно менять фильтры; сколько людей потребуется для обслуживания; какая у него рабочая температура, вес и габариты; крепится ли он к стенам на кронштейны и подойдет ли он к стандартным трубам.

Ваш текст должен просто изобиловать терминами, характеристиками, статистикой. Необходимо делать акцент на таком описании.

Покупка и для компании, и для себя

И последнее отличие, на котором хотелось бы заострить внимание: покупатели в B2B покупают и для компании, и для себя.

Обратите внимание: когда первое лицо компании принимает решение о покупке, для него может быть важно не только, как ваш продукт повлияет на эффективность работы его компании, но и то, как он будет выглядеть в глазах конкурентов или клиентов. Может быть, ему будет важно, что скажет его жена по поводу новой печатной машины.

Мы, конечно, утрируем, но надо знать, что человеческие струны все равно при этом задеваются.

Даже если взять не первое лицо в компании, а, к примеру, бухгалтера или менеджера. Он хочет купить определенный софт (программу). И при этом он может думать не только о компании, но и о своей карьере. Например, насколько это выделит его в глазах руководителя, на-

сколько он будет смотреться ответственным, продвинув это решение.

Если вы продаете в B2B, то обязательно подумайте, кому вы пишете текст и какие выгоды могут быть лично для человека, который читает ваш текст.

Деньги ДО или ПОСЛЕ

Еще один момент, уже не относящийся к B2B. Существует общепринятая практика брать деньги после предоставления услуги. Например, после того, как консультация закончилась.

Как в таком случае работает гарантия возврата денег? Например: *«Если вы не согласитесь с каким-либо из этих утверждений, я верну вам деньги после первой консультации».*

Дело в том, что, если человек сначала получает продукт, а потом принимает решение, платить или нет, вероятность того, что он решит не платить, гораздо выше, чем когда человек сперва платит, а уж потом получает продукт или услугу.

Если человек уже заплатил деньги, то психологически он уже совершил покупку. Чтобы отказаться, ему нужно совершить еще одно действие. Но люди, как правило, ленивы. Им проще чего-то не делать, чем что-то сделать.

Если человек получил продукт, но еще не платил, ему нужно что-то сделать, то есть заплатить. В этом случае, руководствуясь принципом «проще чего-то не делать, чем что-то делать», он, скорее всего, вам не заплатит.

Если же он вам уже заплатил и получил продукт, то на этом этапе для того, чтобы вернуть деньги, ему, опять же, нужно что-то сделать. Но тут уже принцип ра-

ботает в вашу пользу: проще ничего не делать и не забирать свои деньги обратно. И, скорее всего, человек так и поступит.

Таким образом, просто изменив момент передачи денег, вы можете сократить возвраты более чем в два раза.

Вот ситуация, когда после первой консультации вы продолжаете обучать, продолжаете проводить консультации по продукту за отдельную плату. Получается, что у вас в таком случае есть два продукта: есть консультация как продукт и есть лекарство как продукт. Если вы берете деньги и за одно, и за другое, то относитесь к консультации тоже как к продукту.

Если покупатель в B2B непрофессионал

Если продвигается сложный технический продукт, но люди, которые занимаются этой закупкой, ничего в этом не понимают, то есть покупатель у вас непрофессиональный, то большая часть текста у вас должна быть написана для дилетанта. Простыми словами о сложном.

Вы можете добавить техническую часть отдельно и приписать: «Буду признателен, если вы покажете эти выкладки вашему эксперту».

Чтобы убедиться...

(примечание Константина Бенко)

Мне недавно пришло очередное предложение по поисковой оптимизации, где вначале было написано о выгоде: «У вас будут заказы, у вас будут покупатели, у вас будет вообще все».

Вдобавок автор предложил какие-то технические выкладки, но не стал включать их в основной текст. Он напи-

сал: «Вы можете проанализировать эти выкладки самостоятельно либо с человеком, который разбирается в поисковой оптимизации, чтобы убедиться в моих заявлениях».

Вот такой вариант.

Что делать, чтобы ваше sales letter не казалось спамом

Если вы отсылаете sales letter с дорогим продуктом топ-менеджеру, то лучше делать это всеми доступными вам способами: электронной почтой, в конверте, факсом и т. д.

Если у вас B2B, то без нескольких «касаний» не обойтись.

У разных топов есть разные предпочтения. Кто-то любит электронную почту, а кто-то — не «электронный человек», и почту у него проверяют секретари.

Но если вы можете сделать только одно-единственное отправление, то *делайте 3D-мейл*.

3D-мейл — это физическое отправление вашего предложения о покупке: в каком-то конверте, или в коробочке, или в чем-то еще. Это не просто листок бумаги или набор брошюр, а какой-то предмет, причем трехмерный. Это может быть какая-нибудь бусина, свисток, монета — а может быть что-то большое типа бутылки или коробки.

Неважно, что вы отправите с помощью 3D-мейла, но это послание гарантированно будет открыто. Человек, получив что-то в конверте и пока не понимая, что это такое, обязательно его откроет. Он не выбросит его, не сочтет спамом и, по крайней мере, взглянет на ваш текст.

А дальше все будет зависеть от того, какой у вас заголовок, как оформлен текст, зацепит он или не зацепит потенциального покупателя.

Если вы отправляете свисток, то можете начать текст с вопроса: «Зачем я отправил вам этот свисток?» и т. д. Такой текст точно будет прочитан.

Поэтому, если у вас есть только один вариант отправки вашего предложения, то это — 3D-мейл.

Несколько продающих текстов

Сразу предупреждаем вас о том, что из этих текстов мы исключили картинки, видео (с этим пока в книгопечатании проблемы) и отзывы участников. Поэтому просто ориентируйтесь на сами тексты. Уверены, они доставят вам удовольствие!

Письмо банка «Тинькофф. Кредитные системы»

Вам нужны деньги? Они у Вас есть!

Наше обращение к Вам не случайно! Вы как человек с активной жизненной позицией, скорее всего, уже брали кредиты и знакомы со всеми их достоинствами и недостатками. Все мы, и я не исключение, берем кредиты. С кредитом мы позволяем себе чаще обновлять гардероб, радуем себя новой бытовой техникой, путешествуем. Но, несмотря на все то положительное, что кредиты несут в нашу жизнь, кредит — это не всегда так удобно, как хочется нам. Во-первых, во время кризиса стало намного сложнее получить кредит, и Вы, скорее всего, сталкивались с малоприятной, подчас унижительной необходимостью искать поручителей или посвящать в свои дела бух-

галтерию для получения справки о доходах. Во-вторых, стоимость большинства кредитов резко возросла. Все это может принести в жизнь только лишние хлопоты, и сам кредит становится в полном смысле слова «золотым» для Ваших нервов и кошелька!

Подобных проблем легко избежать, воспользовавшись услугами Банка «Тинькофф. Кредитные системы». Мы предлагаем самый удобный и безопасный кредит — кредитную карту «Тинькофф Платинум», которая имеет ряд выгодных преимуществ:

- расширенный беспроцентный период кредитования на все покупки по карте — до 55 дней;
- выгодные процентные ставки и отсутствие скрытых комиссий;
- возобновляемая кредитная линия (своей картой Вы можете пользоваться сколько угодно раз);
- ежемесячный платеж составляет всего 6% от задолженности;
- бесплатное погашение в сети партнеров банка. А это — более 160 000 точек оплаты по всей территории России, в удобных местах шаговой доступности!

Думаю, Вам будет приятно узнать, что кредитный лимит в размере 30 000 руб.* Вам уже предварительно одобрен. Как только мы получим Вашу анкету и оформим карту, эта сумма может быть увеличена! Также мы предлагаем Вам не обычную карту, а СРАЗУ карту класса ПЛАТИНУМ, которая имеет ряд неоспоримых преимуществ перед другими картами, — ведь ВЫ заслуживаете лучшего.

Открывая кредитную карту, Вы, по сути, получаете кредитную линию, которая дается Вам навсегда! Если же Вам

не нужны деньги сегодня, Вы можете просто не активировать нашу карту и держать ее в кошельке до того момента, когда она понадобится. Это не будет Вам ничего стоить!

Мы доверяем Вам, поэтому предлагаем стать обладателем кредитной карты «Тинькофф Платинум» Вашему хорошему знакомому или родственнику, на которого можно положиться так же, как и на Вас!

Обратите внимание: в наш конверт вложены две анкеты. Анкета красного цвета — для Вас.

Чтобы получить кредитную карту «Тинькофф Платинум», Вам необходимо:

- заполнить анкету красного цвета;
- сделать ксерокопии двух разворотов вашего паспорта: один — с фотографией, второй — с адресом последней прописки;
- отправить документы в банк в одном из прилагаемых к письму конвертов. Отправка для Вас бесплатна.

Анкета синего цвета — для Вашего знакомого или родственника, который благодаря Вам тоже может получить кредитную карту «Тинькофф Платинум».

Для этого ему необходимо:

- заполнить анкету синего цвета;
- сделать ксерокопии двух разворотов своего паспорта: один — с фотографией, второй — с адресом последней прописки;
- отправить документы в банк в одном из прилагаемых к письму конвертов. Отправка также бесплатна!

Спешите ответить нам — анкеты, присланные в течение семи дней, будут рассмотрены в приоритетном порядке.

Более подробную информацию о льготных периодах кредитования, процентных ставках и особенностях работы банка Вы найдете в прилагаемом буклете.

Вы также можете позвонить нам на бесплатную круглосуточную линию по телефону: **8-800-555-777-8** (*бесплатно по России, в том числе с мобильных телефонов*) и задать интересующие Вас вопросы. Будем рады на них ответить!

*С уважением,
президент банка «Тинькофф. Кредитные системы»
Оливер Хьюз*

Продающий текст для фасадных материалов

«Забудь об этом, Алексей! Никто в России не будет покупать твою фасадную систему. Она же самая дорогая на рынке! Кто ее будет монтировать? Все твои конкуренты давно уже построили заводы в России и производят свои материалы здесь. У них огромная сеть партнеров, отлаженная за 15 лет присутствия на рынке!»

Вот что говорили мне коллеги по строительному бизнесу о выходе немецкого концерна Sto AG на российский рынок с фасадными материалами, которыми обработано более 500 000 000 кв. м фасадной площади по всему миру.

Но у меня есть что ответить этим экспертам. За прошлый год на российском рынке продано 20 000 кв. м фасадных систем Sto. Кто же эти люди, заплатившие более 100 евро за квадратный метр фасадной системы?

Василий Цюрупа, домовладелец: *Я знаком с материалами Sto и рад, что они наконец-то пришли в Россию.*

Да, эти материалы самые дорогие в отрасли. Но мое право выбирать, что покупать, — «мерседес» или «запорожец». «Запорожец» дешевле. Выбор — купить 10 «запорожцев» или один «мерседес»? Для меня нет выбора. «Мерседес»!

Игорь Кравцов, подрядчик: Мне говорили, что с дорогими материалами работать невыгодно. Слишком мало заказов. Однако все заказы на работы по фасадам Sto поступили мне из их офиса — от Алексея. Пройдя программу обучения работе с материалами Sto, мы успешно выполнили два фасада, которые по праву являются предметом моей гордости. Более того, эти два объекта принесли мне столько же денег, сколько предыдущие пять объектов, вместе взятые! Мои рабочие отказались работать с конкурентными материалами, сказали, со Sto работать гораздо удобнее и приятнее. С этого года мы полностью перешли на работу со Sto.

Далеко не секрет, что любой производитель чего угодно, запуская завод в России, даже не предполагает, насколько упадет качество его продукции.

Мы возьем все материалы из Германии, с завода, в готовом к употреблению виде и в герметичной упаковке. На стройплощадке нужно только открыть, перемешать и нанести.

На прошедшей в прошлом году выставке «Мосбилд» к нам на стенд зашли почти ВСЕ конкуренты, чтобы поприветствовать наш выход на российский рынок. Они поступили так потому, что наши разработки помогают оздоровить отрасль, повысить качество строительства. Ни один из них не сказал: «Вы ничего не продадите!» Они говорили о совместной работе по продвижению отраслевых стандартов, о создании мощной ассоциации производителей для

продвижения интересов отрасли в правительстве и прочие интереснейшие вещи.

Восемь из десяти заказчиков, которые в прошлом году выбрали материалы наших конкурентов, на мой вопрос: «Купите ли Вы их продукцию еще раз?» — ответили: «Нет!» Как Вы думаете, сколько заказчиков, которые приобрели материалы Sto, выразили желание продолжить в том же духе? ВСЕ!

О качестве материалов может сказать известный в экспертных кругах сотрудник ЦНИИСК им. Кучеренко А. В. Лисицкий: *8 октября прошлого года нашим институтом были проведены огневые испытания фасадной системы StoTherm Classic с утеплителем из пенополистирола и декоративными элементами из верофила. По результатам испытаний системе присвоен класс пожароопасности конструкции К0, что является лучшим показателем.*

Настоящим подтверждаю, что компания Sto является ЕДИНСТВЕННЫМ производителем, успешно испытанным в России фасадную систему с декоративными элементами.

Температура на поверхности фасада при испытаниях достигала 856 градусов Цельсия.

Продолжительность испытаний составила 45 минут.

Дополнительный тепловой эффект от фасадной системы составил менее 5% (допустимо пренебречь).

После испытаний общая геометрия фасадной системы осталась без изменений.

В подтверждение качества нашей продукции прошу обратить Ваше внимание на следующие моменты:

- На все продукты, выпускаемые нашей компанией, имеется сертификат TUV.
- Все наши фасадные армирующие массы и штукатурки имеют наивысшую в отрасли паропроницае-

мость (например, паропроницаемость армирующей массы StoArmat Classic выше в 14 раз, чем у аналогичного конкурентного продукта одного из лидеров российского рынка, при 30-процентной разнице в цене).

- На сайтах нашей компании <http://www.sto.de> и <http://www.sto.co.uk> Вы можете найти и совершенно бесплатно скачать исчерпывающую информацию о любом нашем продукте (общий химический состав, паропроницаемость, адгезионные свойства, рабочий диапазон температур, прочность на отрыв, ударопрочность, варианты исполнения, диапазон колеровки, рекомендации по применению, информационные брошюры и т. д.).

Вы всегда можете запросить аналогичную информацию у наших конкурентов. Уверен, что при настойчивом подходе к вопросу с Вашей стороны, они Вам ее предоставят. Таким образом, Вы составите мнение о продукции Sto.

После всего вышесказанного упомяну, что в настоящее время я могу организовать специальные условия по совместной работе с Вами.

Прошу Вас принять мое предложение по сотрудничеству на специальных условиях и оценить нашу работу и материалы с Вашей точки зрения.

Просто пришлите письмо с Вашими координатами по адресу: mail@domain.com, либо звоните по телефону: +7555 55 555 55.

Я встречу с Вами, и мы оговорим все детали специальных условий.

Мое предложение действительно до 1 апреля, после этой даты мы не сможем предложить Вам действующих в настоящий момент условий сотрудничества.

*Ваш производитель строительных материалов,
Ситников Алексей*

Текст для продажи строительных материалов

Уважаемый коллега!

Вы наверняка можете вспомнить самое красивое здание, которое Вы посетили. С изысканным декором фасада, мягкой атмосферой эксклюзивных интерьеров...

Наверняка это был элитный отель или клуб, а может, другое место, куда Вы были приглашены или проводили там свой отпуск, а может быть, обсуждали важные вопросы бизнеса.

Я уверен, что этот момент ярким пятном вошел в Вашу память и приносит Вам удовольствие каждый раз, когда мысли уносят Вас в то прекрасное время и место.

Наверняка пришлось задуматься, как же возможно такое создать? Требуется поистине идеальные архитектурные, интерьерные, строительные решения! А строительные материалы для таких мест, вероятно, изготавливают на фармакологических производствах!

Дело в том, что именно такие материалы и решения созданы немецкой компанией Sto AG. И производственные помещения компании действительно напоминают фармакологический завод. Стоимость этих строительных материалов самая высокая на рынке. С этими материалами и решениями работают такие люди, как сэр Норман Фостер и господин Эрик ван Эгераат, а список лишь некоторых референций тоже не дает соскучиться:

- здание Европарламента в Страсбурге, Франция;
- королевский театр в Амстердаме, Нидерланды;
- знаменитый «Огурец», Лондон, Великобритания;
- отели HYATT по всему миру;
- отели HILTON по всему миру;
- автоцентры Mercedes-Benz по всему миру.

Строители знают, что их лучшие навыки и опыт могут пригодиться только, когда они используют подобные строительные материалы. Только в этом случае возникают лучшие в мире здания и интерьеры!

Общеизвестно, что немецкие производители чтут традиции и качество. В Германии экономный домовладелец покупает дорогие отделочные материалы, чтобы потом не разориться на ремонтных и эксплуатационных расходах. Поэтому наш бизнес долгое время был известен лишь среди немецких заказчиков.

Однако в наш адрес стало поступать много запросов из других стран. Мы объявляли свою премиум-цену, но заказчиков в первую очередь интересовало качество! Теперь немецкий рынок — лишь половина нашего бизнеса.

В настоящее время мы поставляем свои продукты в 52 страны мира, в 26 странах открыты дочерние предприятия, компания владеет 18 производственными площадками в разных уголках нашей планеты. Продукция Sto уже более восьми лет поставляется в Россию.

Прошу Вас принять наше предложение по сотрудничеству и стать нашим партнером на специальных условиях.

Детали специальных условий удобнее всего обсудить лично, поэтому звоните в самое ближайшее время, мы будем рады встрече с Вами.

Для подтверждения серьезности наших намерений, а также предварительной оценки перспектив сотрудничества с Вашей компанией на специальных условиях, мы готовы отгрузить в Ваш адрес любой имеющийся у нас на складе продукт с 35-процентной скидкой. Обычная скидка для партнеров составляет 20%.

К данному письму прилагается подробный каталог наших материалов, а также имеющихся складских запасов.

Это предложение действительно до 1 апреля 2009 года. После этой даты мы не сможем предложить Вам специальных условий сотрудничества. Звоните!

Остаюсь в Вашем распоряжении для решения любых коммерческих и технических вопросов,

*Ситников Алексей,
отдел развития бизнеса
дочернего предприятия концерна Sto AG в России
Тел.: +7555 55 555 55
username@domain.com*

*Продающее письмо «Как стать богатым,
будучи ленивым» — классика продающего текста*

Большинство людей слишком заняты зарабатыванием на жизнь, чтобы делать деньги.

Я трудился изо всех сил. Пахал по 18 часов в день семь дней в неделю. Но деньги я начал делать только тогда, когда начал работать меньше, гораздо меньше.

Например, эту рекламу я написал за два часа. Немного удачи, и она принесет мне 50, а то и сотню тысяч долларов.

Более того, я собираюсь предложить вам прислать мне \$10 за то, что обошлось мне не более чем в 50 центов. И я попробую сделать это предложение столь непреодо-

лимо привлекательным, что вы будете последним тупицей, если не примете его.

В конце концов, почему вас должно тревожить то, что я получу прибыль в \$9,50, если я при этом покажу вам, как получить гораздо больше?

Так вот, я настолько уверен, что вы обязательно заработаете кучу денег моим ленивым способом, что готов дать вам самую невероятную в мире гарантию.

Она звучит так: я не стану обналичивать ваш чек и не стану получать ваш денежный перевод в течение 31 дня после того, как вышлю вам свои материалы.

Таким образом, у вас будет уйма времени на то, чтобы получить их, прочитать и все самим попробовать.

Если вы не будете согласны с тем, что мои материалы стоят как минимум в 100 раз дороже, чем вы за них заплатили, верните мне их. А я верну вам ваш необналиченный чек или денежный перевод.

Единственная причина, по которой я не буду высылать вам материалы и лишь затем выставлять вам счет, а также не буду высылать все наложенным платежом, заключается в том, что оба эти метода обходятся дороже в плане как времени, так и денег.

Итак, я уже готов дать вам возможность совершить самую выгодную сделку в своей жизни. Потому что я собираюсь раскрыть вам то, на отработку чего у меня ушло 11 лет жизни, а именно: **как делать деньги, будучи ленивым.**

Похоже, мне придется сейчас немного похвастаться. Но я не против. Это нужно сделать, чтобы доказать вам: если вы вышлете мне \$10 (которые я сохраню на депоненте, пока вы не убедитесь в ценности полученных вами материалов), то совершите самый мудрый в своей жизни поступок. Я живу в доме стоимостью в \$100 000. Я это

знаю, потому что отклонил предложение о покупке его у меня именно за эту сумму.

Мой ипотечный кредит составляет менее половины этой суммы, и единственная причина, по которой я его еще не погасил, это слова моего бухгалтера по налогообложению, который говорит, что в таком случае я поступлю как полный идиот.

Мой «офис» расположен примерно в 2 км от дома, прямо на берегу моря. Вид из него настолько прекрасен, что большинство людей не понимают, как я вообще могу заниматься там работой. Но я ею занимаюсь, причем с успехом. Примерно 6 часов в день, 8 или 9 месяцев в году. Остальное время я провожу в нашей «хижине» в горах. Я заплатил за нее \$30 000 наличными. У меня две лодки и «кадиллак». Все оплачено полностью. Есть акции, облигации, инвестиции и депозиты в банке. Но самое главное, чем я обладаю, поистине бесценно: у меня есть время на семью. И я покажу вам, как я этого добился — по-ленивому. Я раскрою вам секрет, которым до сих пор поделился лишь с несколькими друзьями.

Для этого не требуется иметь какое-то специальное образование. У меня оно среднее.

Для этого не надо обладать каким-то «капиталом». Когда я сам только начал, я был в таких долгах, что один друг-юрист посоветовал мне банкротство как единственный выход из ситуации. Он ошибся. Мы выплатили все долги и, помимо ипотеки, теперь не должны никому ни единого цента.

Для этого не требуется «везения». Сам я заработал больше, чем мне нужно, но я не обещаю вам, что вы заработаете столько же денег, сколько и я. А может, вы

заработаете даже больше моего. Я лично знаю человека, который, используя эти принципы и изрядно потрудившись, заработал \$11 млн за восемь лет. Но деньги — это не все.

Для этого не нужен «талант». Просто должно быть достаточно мозгов, чтобы знать, что искать. И я вам скажу, что именно.

Для этого не надо быть «молодым». Одной женщине, с которой я работал, было 70 лет. Она объездила весь мир, и все деньги, которые ей были нужны, она зарабатывала тем, чему я ее научил.

Для этого не надо иметь «опыт». Другая женщина, вдова из Чикаго, применяя мой метод, уже пять лет зарабатывает в среднем по \$25 000 в год.

Что же для этого действительно требуется?

Вера. Вера, достаточная для того, чтобы сделать попытку. Достаточная, чтобы усвоить то, что я вам пришлю. Достаточная, чтобы применить эти принципы на практике. Если вы сделаете только это — не больше, но и не меньше, — вы добьетесь таких результатов, каких сами не ожидали. Помните: я вам это гарантирую.

Вам не придется ради этого бросать свою работу. Но очень скоро, возможно, вы начнете зарабатывать столько, что сможете позволить себе такой поступок. Помните: я вам это гарантирую.

Самый мудрый человек, которого я когда-либо встречал, как-то сказал мне фразу, которую я никогда не забуду: «Большинство людей слишком заняты зарабатыванием на жизнь, чтобы делать деньги». Вам не надо тратить столько времени и усилий, сколько потратил я, чтобы убедиться в его правоте.

Я докажу вам это, если вы пришлете мне купон сегодня.

Я не прошу вас «поверить» мне. Просто попробуйте. Если я не прав, все, что вы потеряете, — это несколько минут и марку за 8 центов. А если я прав?

Джо Карбо

*Продающее письмо к тренингу
«Быстрые деньги в Интернете — 2»*

Как абсолютно каждый человек может зарабатывать деньги, сидя у компьютера в любой точке земного шара.

Пять проверенных способов быстро заработать деньги через Интернет (*за время тренинга вы заработаете минимум 1000 руб.*).

Обновление в 2012 году.

Из-за гигантского количества заявок мы повторяем этот сумасшедший тренинг (первый поток проходил в феврале 2011-го).

Год назад его проходил в прямом эфире 401 человек! А сейчас на него *уже 2980 заявок!!!* Мы столько явно не потянем, так что, кто успеет вписаться — вам сильно повезло!

В этом заходе все будет намного сильнее — появятся дополнительные модули, будут учтены ошибки прошлого потока, усилено то, что выстрелило, что-то, что сработало не очень, — наоборот, урезано.

Мы подготовили совершенно взрывной тренинг — по зарабатыванию денег через Интернет. Законно. Быстро. Без каких-либо стартовых вложений. Без требования специальных знаний. Не MLM!

Поодиночке эти способы уже применяют сотни людей (за рубежом — десятки тысяч, но в России это пока новая ниша). Но впервые у вас есть шанс получить их все вместе в сжатом виде — только самое ценное. То, что действительно работает. Без воды.

Вести будем мы вдвоем — Андрей Парабеллум и Николай Мрочковский. Мы разработали для вас подробную пошаговую инструкцию. Что и как делать. В какой последовательности. По каждому из способов. Чтобы заработать деньги. Вам надо лишь взять и сделать это.

Гарантированный результат: 1000 руб., которые вы заработаете прямо в процессе тренинга (те, кто дойдет до конца и будет выполнять задания, разумеется). Это минимум. Многие заработают на порядок больше.

Результаты участников базовой группы — через две недели после начала тренинга

Из 401 стартовавшего участника:

- 289 заработали более 1000 руб.;
- 165 заработали более 4000 руб. и уже окупили вложения в тренинг (это не считая того, что мы еще только набираем обороты);
- 24 человека заработали более 10 000 руб.;
- 8 человек заработали более 35 000 руб. и борются за суперприз (у лидера пока 100 500 руб.).
- 11 человек сошли с дистанции — мы вернули им деньги и распрощались с ними навсегда. Больше они в наших тренингах участвовать не будут. (Всего 2% — мы, честно говоря, думали, будет больше.)

После тренинга вы сможете продолжить использовать все эти способы (либо наиболее понравившиеся вам) и зарабатывать снова и снова. Для кого-то это может стать дополнительным источником дохода.

А кто-то решит вообще бросить работу и начать заниматься только заработком через Интернет. Ведь это воз-

возможность работать где угодно — из любой точки земного шара. Мы сами проводим много времени в путешествиях и при этом не перестаем зарабатывать деньги.

**Хватит бесцельно лазить по Интернету,
писать друзьям на Facebook и ВКонтакте,
оставлять бестолковые комментарии в блогах
— зарабатывайте на этом!**

Как будет построен тренинг?

Тренинг будет длиться пять (с понедельника по пятницу) + один день (на следующей неделе) + еще ряд бонусных блоков, о которых вы узнаете в процессе прохождения тренинга.

Каждый день мы будем рассказывать вам об очередном способе заработать деньги и давать конкретные задания. Вы будете реализовывать их и... зарабатывать деньги! Сразу!!! (Иногда на следующий же день, иногда в течение нескольких дней.) Каждый способ уже действительно проверен и работает.

По итогам каждого дня вы будете писать отчет — что вы сделали? Что получилось, а что нет? Сколько вы заработали?

На шестой день мы поздравим вас с первыми заработанными деньгами и... покажем, как вы можете зарабатывать НАМНОГО больше.

В чем именно суть тренинга?

Интернет — это, прежде всего, информация, которая людям нужна. И мы научим вас грамотно работать с этой информацией. Так, чтобы другие люди были готовы вам за это платить.

Причем мы представим вам пять РАЗНЫХ способов. Даже если один конкретный способ вам не подойдет — другой сработает на ура.

Программа тренинга

Мы намеренно не раскрываем всю программу. Пусть это будет приятным сюрпризом!

Ограничения: кому НЕ подойдет наш тренинг

Наш тренинг предъявляет некоторые требования к уровню участников. Если вы им не соответствуете, скорее всего, наш тренинг вам не подойдет.

Вы компьютерный «чайник» — если задача уровня создать себе ящик электронной почты или завести аккаунт в социальных сетях представляется вам чем-то невероятно сложным, требующим колоссальных усилий и недели изучения, тогда вам пока рано идти на этот тренинг. Кучу времени убьете на освоение самых азов Интернета.

Проблемы с коммуникацией — если вам страшно написать электронное письмо незнакомому человеку или оставить где-то (например, в своем блоге или на страничке в Facebook) короткую запись (мало ли что люди подумают!) — тогда вам также не стоит идти на наш тренинг. Мы не занимаемся развитием навыков коммуникации, хотя бы базовые навыки общения в Интернете для этого тренинга необходимы.

Вы заранее уверены в том, что зарабатывать в Интернете честным путем невозможно. Если вы сразу идете с такой установкой — точно ничего не получится. Не стоит тратить свое и наше время на то, чтобы переубедить вас.

Нет времени — на тренинг вам потребуется минимум 3–4 часа в день самостоятельной работы, помимо прослушивания самого тренинга (в зависимости от вашей изначальной подготовки, уровня компьютерной грамотности и т. д.). Время суток неважно — можно хоть ночью. Если

вы не готовы выделить это время — тренинг пройдет для вас впустую.

Вы ожидаете халявы — мы не дадим вам кнопку, после нажатия на которую вам на счет будут раз за разом зачисляться деньги. Но научим тому, как сделать ее самостоятельно. Под нашим руководством. Однако поработать все равно придется.

Формат тренинга

Даты: 13–22 февраля в онлайн-формате через Интернет (что это такое, читаем ниже).

Тренинг будет длиться пять (с понедельника по пятницу) + один день (на следующей неделе) + еще ряд бонусных блоков, о которых вы узнаете в процессе прохождения тренинга.

Выходные — перерыв в эфире, но для вас будет куча работы! Забудьте про отдых!

Базовая группа проходила тренинг вживую. Вы будете проходить его, слушая аудиозаписи и четко выполняя задания день за днем.

Сразу после поступления оплаты вам придет от нас электронное письмо с подробностями о доступе к первому дню тренинга.

Каким образом я смогу участвовать в онлайн-семинаре? Как проходит эфир?

Онлайн-формат живого радиовещания через Интернет подразумевает, что вы подключаетесь к интернет-эфире, слушаете тренера, задаете вопросы в чате и получаете ответы. Затем участники получают аудиозаписи семинара, чтобы прослушать их еще раз и на случай, если вдруг они не смогли присутствовать на прямом эфире.

То есть вам необязательно проживать в Москве! Участвовать в семинаре можно из любой точки земного шара, достаточно лишь иметь доступ в Интернет.

Стоимость тренинга и окупаемость инвестиций

Стоимость тренинга — 4900 руб.

За это время вы заработаете минимум 1000 руб. (более трети участников заработало 4000 руб. и более уже за первую неделю тренинга).

За следующие 10–15–20–30 дней, продолжая делать то, чему вы научитесь на тренинге, вы полностью окупите все вложения.

И это не учитывая того, что дальше вам все уже будет знакомо и многие шаги станут намного проще.

А если вы всерьез возьметесь за сильные «фишки», о которых мы расскажем в бонусные дни, то вопрос окупаемости просто перестанет быть актуальным для вас — вы заработаете НАМНОГО больше!

Сумасшедшая гарантия

Мы гарантируем, что до конца тренинга вы заработаете минимум 1000 руб. Многие заработают намного больше, но это минимум. Если этого не произойдет — мы полностью вернем вам все ваши деньги.

Естественно, при условии, что вы будете выполнять те задания, которые мы будем вам давать. Если вы просто слушаете и вообще ничего не сделаете — вероятнее всего, ничего не заработаете.

Потребовать деньги назад вы можете в течение одного месяца после получения доступа к тренингу.

К сожалению, если вы решите, что наши модели, практики и стратегии вам не подходят, мы, естественно, воз-

вратим вам все деньги, но больше не сможем ничего вам продать из наших материалов или тренингов.

Двойная гарантия

Мы пошли еще дальше. Даже если вы вообще ничего не будете делать и просто в конце тренинга скажете: нет, это не для меня, мне это не подходит, — мы все равно вернем вам все деньги без лишних вопросов.

К сожалению, если вы решите, что наши модели, практики и стратегии вам не подходят, мы, естественно, возвратим вам все деньги, но больше не сможем ничего вам продать из наших материалов или тренингов.

Потребовать деньги назад вы можете в течение одного месяца после получения доступа к тренингу.

Как принять участие в тренинге?

Набор на тренинг будет сильно ограничен. Представьте себе маленький город, в котором нет ни одного кафе. И вот несколько человек узнали технологии открытия кафе, и в городе, в разных его концах, появилось 5–7–10 кафе. Все хорошо. Все довольны. Жители получили возможность приятно перекусить. Предприниматели зарабатывают деньги.

Но что если в этом же городе откроется 50 кафе? Через каждые 50 метров. В каждом кафе будет сидеть по одному человеку. Безумная конкуренция. Прибыли ничтожные.

То же самое и в нашем случае. Если об этих способах узнает сразу слишком много людей и начнет одновременно их применять — их эффективность упадет. Тот, кто идет первым, снимает все сливки.

Поэтому мы возьмем на тренинг очень ограниченный круг людей. Если вы хотите получить возможность при-

нять участие в этом тренинге — оставьте в форме ниже ваши контактные данные. В первую очередь мы будем набирать участников из тех, кто зарегистрировался. В скором времени мы с вами свяжемся.

Предварительная регистрация на тренинг

Оставьте адрес своей электронной почты в форме ниже, чтобы мы пригласили вас в числе первых при наборе на тренинг.

Продающее письмо к тренингу «Лайфстайл победителей»

А какой жизнью живете Вы?

Скажите, Вы наслаждаетесь жизнью? Или она стала для Вас борьбой с ежедневными проблемами, которые, кажется, никогда не кончатся...

Считаете ли Вы, что живете ярко и насыщенно, так что каждый раз, встречаясь с Вами, друзья раскрыв рты слушают Ваши рассказы об очередных приключениях, подвигах и достижениях в бизнесе, спорте и социальной жизни?

Или Ваша жизнь представляет собой «день сурка»: работа — пиво — телевизор — шашлыки на выходных — отпуск в Турции два раза в году?..

Можете ли Вы похвастаться хорошим здоровьем и ловкостью в различных видах спорта? Или величайший спортивный подвиг за последний год Вы совершили, поднявшись на 12-й этаж своего дома, когда сломался лифт?..

Радуетесь ли Вы делу, которым занимаетесь? Довольны ли доходом, который оно вам дает? Или жизнь делится для Вас на два принципиально разных этапа — «работа» и «после работы», первый из которых Вы с трудом

терпите, а вот второй — настоящая жизнь! А уж о деньгах вообще можно молчать — разве это деньги? Так, крохи...

Довольны ли Вы взаимоотношениями со своими близкими — любимым человеком, родителями, родственниками и друзьями? Или эти отношения давно строятся по принципу «худой мир лучше доброй ссоры»?..

Все это простые вопросы, но они определяют качество Вашей жизни.

Вспомните ли Вы в конце жизни «серые будни»? Вряд ли. **Запоминаются самые-самые ЯРКИЕ мгновения.**

В какой-то момент нам надоело смотреть на то, как живет 97% окружающих нас людей. И мы хотим дать шанс резко подняться тем, кто мечтает о большем. Поэтому...

...мы бросаем вызов!

Вызов монотонным серым будням — каждодневной работе с 10 до 19, отпускам два раза в году, скучной однообразной жизни, бытовому комфорту и социальным стереотипам.

Нам нравится поведение, которое разрушает все условности... Нам нравится сладкий вкус побед... Нам нравится ощущение адреналина, переполняющего твою кровь... Нам нравится играть на чувствах... И, черт возьми, нам нравится балансировать на грани дозволенного!

Мы искренне считаем, что каждый человек способен на большее. Намного БОЛЬШЕЕ! Жить полноценной насыщенной жизнью, полной ярких эмоций, социального и финансового успеха, свободы и позитива. Именно это мы называем «Лайфстайл победителей»!

Однажды мы набрались смелости и взяли ответственность за жизнь в свои руки. Теперь Ваша очередь! Мы же

готовы поделиться секретом успеха и научить этому других людей!

Николай Мрочковский, Олег Горячо

Каков Ваш сегодняшний стиль жизни?

Наша жизнь очень многогранна. И говорить о ней «хорошая» или «плохая» по меньшей мере бессмысленно. Тем не менее можно попробовать примерно оценить общий уровень Вашей жизни сегодня.

Для этого предлагаем Вам ответить на ряд вопросов.

За каждый ответ а поставьте себе 1 балл, b — 2 балла, c — 3 балла, d — 4 балла.

1. Достаточно ли Вам времени для выполнения всех Ваших дел?
 - a. Да, я тщательно планирую день и выполняю почти все задачи.
 - b. Да, большинство важных задач выполняется.
 - c. Изредка с трудом удается успеть все.
 - d. Нет, я дико перегружен работой и ничего не успеваю.
2. Как Вы обычно проводите свободное время?
 - a. Я предпочитаю отдыхать дома за компьютером, с книгой или телевизором.
 - b. Встречаюсь с друзьями, пьем пиво/коктейли, общаемся.
 - c. Веду активную социальную жизнь — клубы, театры и прочие тусовки.
 - d. Активный спорт, драйв, энергия, позитивные люди и движение.

3. Как Вы выглядите и чувствуете себя?
 - a. Лучше не спрашивать.
 - b. Не очень доволен/довольна фигурой, есть излишний вес, самочувствие иногда беспокоит.
 - c. Нормально, как все, вес в норме, но и до атлетического телосложения далеко.
 - d. Отлично! Спортивная подтянутая фигура, здоров как бык.
4. Как часто Вы занимаетесь спортом?
 - a. В школе/вузе в последний раз занимался на уроке физкультуры.
 - b. Раз в одну-две недели удается.
 - c. Стабильно два-три раза в неделю чем-нибудь занимаюсь, как минимум зарядкой.
 - d. Ни дня без спорта и физических нагрузок!
5. Довольны ли Вы своей работой/бизнесом?
 - a. Ненавижу! Это вынужденная необходимость!
 - b. А что работа — я ее делаю, мне платят. При чем тут «доволен — не доволен»?
 - c. Нормально, в принципе все устраивает.
 - d. Меня прет от моей работы! Я получаю удовольствие и заряжаюсь энергией, делая то, что я делаю.
6. Ваши текущие доходы позволяют Вам...
 - a. ...не умереть с голоду и обеспечить себя предметами первой необходимости.
 - b. ...хорошо погулять на выходных, но не более того.

- c. ...в принципе обеспечивают нормальный уровень развлечений и благ.
 - d. ...позволяют реализовывать тот стиль жизни, о котором Вы мечтали.
7. Как часто Вы путешествуете?
- a. Отпуск?! Последний раз это было о-очень давно!
 - b. Два раза в год по две недели езжу отдыхать на юга или еще куда-нибудь.
 - c. Три-четыре раза в год путешествую по новым местам.
 - d. Могу позволить себе путешествовать столько, сколько мне хочется. Обычно раз в один-два месяца совершаю очередное путешествие.
8. Как часто Вы чему-то учитесь?
- a. Я закончил вуз, и этого достаточно.
 - b. Раз в год удается чему-то немного поучиться.
 - c. Два-три раза в год хожу на какие-либо тренинги или семинары.
 - d. Постоянно совершенствуюсь. Каждый месяц изучаю что-то новое. Обучение — неотъемлемая часть жизни.
9. Кто составляет Ваше окружение (кто люди, с которыми Вы больше всего общаетесь)?
- a. Никогда не задумывался об этом — кто-то составляет.
 - b. В основном это негативные люди, которые много чем недовольны и часто жалуются на жизнь.
 - c. Больше активных и позитивных людей.

- d. Я постоянно работаю над тем, чтобы как можно больше времени проводить с активными и позитивными людьми, которые постоянно растут сами и помогают расти мне.
10. Каковы Ваши отношения с Вашей второй половиной/с противоположным полом вообще?
- a. Уже давно друг другу надоели, но продолжаем жить вместе по инерции/нет вообще никаких отношений.
 - b. Нейтральные отношения, в принципе устраивает/периодически есть отношения.
 - c. Хорошие отношения, очень довольны друг другом/не обделен вниманием противоположного пола, периодически случаются романы.
 - d. Отличные отношения, вместе просто супер!/Постоянное внимание со стороны противоположного пола. Романы перетекают один в другой.
11. Занимаетесь ли Вы каким-либо творчеством?
- a. А зачем? Нет, конечно.
 - b. Раз в год тянет на что-нибудь эдакое...
 - c. Раз в два-три месяца пытаюсь создать шедевр.
 - d. Регулярно занимаюсь творчеством.
12. Насколько яркая у Вас жизнь (насколько она наполнена сильными эмоциями)?
- a. «День сурка»: работа — пиво — телевизор — шашлыки на выходных — отпуск в Турции два раза в году.
 - b. Очень редко случаются яркие мгновения.

- c. Достаточно регулярно устраиваю себе «яркость»!
- d. Каждый раз, встречаясь со мной, друзья, раскрыв рты, слушают рассказ об очередных приключениях, подвигах и достижениях в бизнесе, спорте и социальной жизни.

Подсчитайте количество баллов, которые Вы набрали, и послушайте наш диагноз.

Менее 20 баллов — «Зомби»

Ваша жизнь мало отличается от существования роботоподобного существа. Фильм «День сурка» очень хорошо характеризует ее. Мало эмоций, мало движения, мало жизни. Печальное зрелище. Срочно хватайте себя за задницу и начинайте меняться!

20–30 баллов — «Среднестатистический»

Жизнь до боли напоминает жизнь 80% других людей. Хоть картинку «найди 10 отличий» рисуй. В жизни случаются яркие мгновения. Но так редко, что если смотреть на жизнь в коротком промежутке времени (неделя–месяц–год), то получится немое черно-белое кино с хреновыми актерами. Однако шансов у Вас гораздо больше, чем у «зомби», поскольку Вы еще не успели вырыть себе настолько глубокую яму. При наличии большого желания, вполне можно подтянуться до более высокого уровня.

30–40 баллов — «Хороший малый»

Большинство окружающих, скорее всего, говорит, что Вы очень хорошо устроились в жизни, все есть, Вы отвечаете всем критериям идеальной «мещанской» жизни. В принципе, жизнь действительно вполне интересная, красивая и комфортная. Люди вокруг, как правило, даже завидуют. Если нет серьезных амбиций, на этом вполне можно остановиться.

Более 40 баллов — «Победитель»

Это именно то, к чему мы будем стремиться довести каждого участника тренинга «Лайфстайл победителей», готового много работать над собой.

Для Вас уже не действуют общие правила. Вы играете по своим. Жизнь переполнена яркими событиями и эмоциями. К Вам тянутся люди. Вы часто оказываетесь в центре внимания. Отношения с противоположным полом очень сильные и насыщенные. Вы олицетворяете собой деловой и социальный успех. Из возможных недостатков — Вам многие завидуют. Иногда «звездность» может зашкаливать, и за этим надо следить.

Как создается жизненный стиль победителя?

Мы расскажем, что нужно делать, чтобы начать жить той жизнью, о которой Вы мечтаете.

Представим себе самого обычного молодого человека Петю, лет так 25–30. Петя мечтает о красивой жизни, о том, чтобы много путешествовать, заниматься любимым делом и самому планировать свой рабочий график, жить в хорошем доме, рядом с потрясающей женщиной, в общем, наслаждаться всеми благами жизни.

И он думает...

«Вот будет у меня куча денег, времени и сил, тогда я заживу по полной, а пока...» Пока работа, на которую уходят все силы и время, и которая, хоть и приносит деньги, но до сумм, о которых мечтается, еще как пешком до Марса.

И самое печальное, что так проходят день за днем и год за годом, ничего не меняется, до красивой жизни, о которой мечтает Петя, все равно еще очень далеко.

В чем же секрет? А секрет в том, что с самого начала необходимо четко представлять тот стиль жизни, которого

вы хотите придерживаться. И строить всю свою деятельность так, чтобы каждый день, месяц, год приближаться к заветной цели — к обретению свободного времени, финансовой независимости и мобильности.

Если Вы мечтаете о том, чтобы иметь свободный график, — у Вас должна быть четкая цель — уйти во фриланс или собственный бизнес. И к этому надо приближаться, день за днем.

Если Вы обожаете путешествовать и хотите регулярно посещать разные страны — планируйте свою карьеру так, чтобы в итоге прийти к деятельности, которая не зависит (или не сильно зависит) от Вашего территориального местонахождения.

Если хотите иметь МНОГО денег — то Вы должны начать свой бизнес! Пускай поначалу это будет что-то совсем маленькое, идущее параллельно с основной работой, — небольшой интернет-магазин, торговля пирожками в свободное время или что-то еще. Но каждый день Вы должны приближаться к созданию своего бизнеса, а затем к его развитию. Потому что давайте не будем заблуждаться — путь к большим деньгам сегодня (а не через 15–20 лет, чего в принципе можно добиться и инвестированием) лежит только через бизнес.

Только так Вы будете постоянно приближаться к тому лайфстайлу, о котором мечтаете. Шаг за шагом. Ступенька за ступенькой. Сквозь дождь, снег и ветер. И постепенно Вы будете получать результаты — гибкость в планировании своего времени, доходы на несколько порядков выше среднестатистических, мобильность, здоровье.

Только так, а не «когда у меня будет...».

Либо Вы строите свою жизнь, либо она с Вами случается, третьего не дано.

На тренинге «Лайфстайл победителей» мы с Вами будем на практике создавать ВАШ стиль жизни, такой, о котором мечтаете ВЫ!

Я бил мимо более 9000 раз за свою карьеру. Я проиграл почти 300 матчей. 26 раз мне было доверено сделать решающий бросок, и я промазал. Я очень часто терпел неудачи в своей жизни.

Именно поэтому я преуспел.

Майкл Джордан

Орел или...

Позвольте рассказать Вам одну притчу.

Когда Бог создал человека, то спросил его, кем он хочет быть. Человек был еще молодым и неопытным и потому от такого вопроса несколько растерялся и сказал:

— Я не знаю...

Тогда Бог взял человека за руку и повел к морю. Подведя его к берегу, Бог показал ему на раковины, лежащие на дне морском, и сказал:

— Если хочешь, ты можешь выбрать себе жизнь раковины — будешь находиться на самом дне, среди миллионов таких же, как и ты, и едой твоей будет только то, что занесет тебе течение. День твой сегодняшний будет похож на вчерашний, и вся жизнь твоя пройдет без риска и потрясений. Ни победы, ни поражения не будут волновать тебя. Все время ты будешь лежать на дне, лишь открывая и закрывая створки. И так с утра до вечера: открывать, закрывать, открывать, закрывать...

Показав человеку жизнь раковины, Бог повел его в горы. И там, высоко в горах, указал ему на гнездо орла:

— Но если хочешь, ты можешь выбрать себе эту жизнь. Ты сможешь парить так высоко, как захочешь,

сможешь жить так, как захочешь, сможешь достигать самых высоких вершин, и на вершинах этих ты встретишь лишь немногих таких же, как и ты. Ты сам будешь определять, куда и как тебе лететь, и ценой всему этому будет то, что ничто и никогда не достанется тебе просто так. Ты можешь выбрать и эту жизнь, если захочешь...

И с тех пор появились на свете люди, которые выбрали для себя жизнь раковины, и немногие, которые выбрали для себя жизнь орла.

Еще один секрет успеха

Взять любой успех — будь то финансы, спортивные достижения, карьера, бизнес или даже личная жизнь, — у него всегда есть одна отличительная черта.

Успех достигается простыми, монотонными, зачастую скучными **ЕЖЕДНЕВНЫМИ** действиями!

Не вдруг проснулся богатым и знаменитым с Памелой Андерсон под боком и не однажды легким движением руки сделал многомиллионный бизнес, и даже здоровье само по себе не приходит, а как раз наоборот, обычно только уходит — нет, ничего этого не будет.

Все очень любят мечтать о том, как однажды внезапно и «заслуженно» достигнут успеха. Да только ничего Вы не достигнете такими мечтами!

Только **ЕЖЕДНЕВНЫМИ** действиями, так, чтобы каждый день хоть на шаг, хоть на полшага, но продвинуться вперед к своим целям.

И тогда однажды Вы действительно почувствуете себя успешным и свободным... А вокруг все будут кричать: «Вот ему повезло-то!» Только Вы уже будете знать цену этой удачи.

Еще раз: лайфстайл победителей создается ежедневными кропотливыми действиями и работой над собой, а не вдруг и сразу, как бы этого ни хотелось.

Лайфстайл и работа

Хочу поделиться с Вами одной из самых главных и стратегических мыслей по поводу работы и стиля жизни, которым Вы живете.

У подавляющего большинства людей логика следующая — я буду зарабатывать деньги, зачастую занимаясь нелюбимой работой, а уж на эти деньги (те, что останутся), буду реализовывать мечтаемую жизнь. Только почему-то ничего не остается.

Ошибка здесь в том, что все перевернуто с ног на голову — только представьте себе: заниматься нелюбимым (или нейтральным) делом восемь часов в сутки + один-два часа дороги! Две трети сознательной жизни (не считая выходных, конечно) уходит на то, чтобы обеспечить себе нормальное существование. Учитывая усталость после работы и дороги, на «настоящую» жизнь, которой Вы хотите жить и от которой получаете удовольствие, почти ничего не остается.

Секрет успеха здесь прост:

1. Вам необходимо подбирать себе работу и деятельность под желаемый стиль жизни. То есть сначала планируем жизнь, которой Вы хотите жить, а уж затем под нее подстраиваем работу. Например, если Вы мечтаете много путешествовать, то работа по найму никогда Вас к этому не приведет. Надо подбирать другие варианты.

2. И, пожалуй, самое главное — Вам должно **ОЧЕНЬ ПРАВИТЬСЯ** то дело, которое Вы делаете. Так, чтобы оно придавало Вам колоссальный заряд энергии.

И тогда все остальное пойдет намного проще.

Когда меня спрашивают про мою деятельность, я всегда говорю — я просто НЕ могу НЕ заниматься моим бизнесом, потому что это то, что дает мне силы и энергию, то, что я обожаю делать. Именно поэтому я во все путешествия езжу с ноутбуком и частенько сажусь за него работать. Окружающие, естественно, крутят пальцем у виска — что за идиот приехал на отдых работать!

Но самая главная «фишка» успешного стиля жизни в том, чтобы не разделять работу и отдых! Работа — это не то, от чего надо отдыхать, а наоборот — то, что дает силы и энергию!

*Искренне Ваш,
Николай Мрочковский*

Кто мы такие?

Николай Мрочковский

- Успешный бизнесмен. Владелец и генеральный директор консалтинговой компании «Финанс Консалтинг».
- В прошлом — один из основателей и вице-президент FullFreedom Investments, крупнейшей в России финансовой консалтинговой компании, работающей с частными лицами.
- Автор десятков статей и публикаций в ведущих деловых журналах, участник теле- и радиопередач по финансовой тематике.

- Автор ряда книг на тему бизнеса и финансов, а также создатель множества образовательных продуктов, семинаров и тренингов по вопросам бизнеса и личных финансов.

Олег Горячо

- Один из самых эффективных в России персональных коучей в области межличностных отношений и флирта.
- Владелец школы клубных танцев для мужчин HotDance.
- Автор книг и множества обучающих продуктов, семинаров и тренингов на тему соблазнения, флирта, социальной привлекательности и успешности для мужчин.
- Лайф-коуч, разработчик персональной онлайн-системы мотивации и личной эффективности «Пинатор».

А еще мы оба учились на физфаке МГУ (хотя и с разницей в пять лет). Сейчас много путешествуем, занимаемся разными видами спорта, постоянно работаем над собой и движемся вперед с огромной скоростью!

Мы просто не можем не поделиться работающими методиками по достижению УСПЕХА во всех областях жизни!!!

Лайфстайл и движение вперед

Для многих людей огромной проблемой является то, что они вроде бы и понимают, что им надо что-то делать, более того, даже хотят это делать, но... не делают.

Умом понимают, что надо бы на север, а ноги сами идут на юг. Надо разобраться с завалом на работе, а вместо этого человек сидит в «Одноклассниках» или читает новости в Интернете. Давно пора заняться спортом, делать по утрам зарядку, а он продолжает долго нежиться в кровати, вместо того чтобы бодренько встать на пробежку. Продолжить, думаю, Вы запросто сможете сами.

Так вот, тут есть одна очень простая хитрость, почему у Вас это не получается, почему ноги идут не туда, куда Вам надо и хочется, и как сделать, чтобы двигаться вперед к желаемому стилю жизни.

Об этом мы будем говорить на тренинге «Лайфстайл победителей». Но главное — мы будем делать!

И я гарантирую, что тот, кто пройдет тренинг, выполняя все задания от начала до конца, научится правильной стратегии движения вперед и просто нереально продвинется в своей ежедневной эффективности.

До встречи на тренинге «Лайфстайл победителей»!

Пять главных проблем

Нам хотелось бы вкратце рассказать Вам об основных проблемах, которые встают на пути к жизненному стилю победителя.

1. Нездоровое тело

Наше тело — инструмент, данный нам для выполнения своих задач. Если инструмент барахлит, его КПД может упасть настолько, что инструмент будет приносить больше вреда, чем пользы. Именно поэтому его нужно содержать в порядке. Если оно у Вас болеет — вылечите его. Если здорово — примите за правило профилактику, как минимум в виде физических упражнений. Обеспечьте своему

телу ежедневную физическую нагрузку, и оно сослужит Вам добрую службу.

2. Отвлекающие привычки

Ежеминутное заглядывание в свой электронный почтовый ящик, бумажная пресса, не несущая никакой пользы, «аська», чаты, всевозможные «Одноклассники», перекуры каждые полчаса — вот далеко не полный перечень вредных привычек, в которых мы «увязаем», забывая о цели, к которой стремимся.

Уделяя внимание всем этим «пожирателям времени», мы просто-напросто размениваем собственную жизнь. В итоге не остается ни жизни, ни толку от этих привычек. Примите волевое решение прямо сейчас!

3. Тормозящее окружение

Человек — существо социальное. У каждого из нас есть свой круг постоянного общения, который мы называем друзьями. Очень часто этот круг пытается влиять на нас, особенно если у нас появляются какие-либо успехи или позитивные идеи. В четырех из пяти подобных случаев окружение реагирует однозначно: «Кем ты себя возомнил?», «Ничего у тебя не получится» и т. д. Смело избавляйтесь от таких «друзей», потому что на самом деле никакие они Вам не друзья.

4. Выбор неправильной цели

Как часто мы стремимся к целям и ценностям, навязанным извне. Родители, бабушки-дедушки (причем не только Ваши), общественность — у всех есть мнение, что Вам нужно, а что нет. Но почему-то они забывают, что это только их частное мнение. Вы же проживаете свою жизнь,

а не жизнь кого-то другого. Вы имеете полное право на то, чтобы в своей жизни ставить свои цели и достигать их.

5. Отсутствие планирования

Сходу решаются только самые простые задачи. Однако если Ваша цель амбициозна (а зачем нам другие?), то без разбивания ее на подзадачи не обойтись. У подзадач есть свои ограничения — сроки, контекст, важность, объемы и т. д. Поэтому, чтобы все успевать делать к сроку и к месту, достижение целей необходимо спланировать заранее.

Все эти моменты мы будем очень серьезно прорабатывать на нашем тренинге.

Тренинг «Лайфстайл победителей»

Мы отлично понимаем, что двигаться вперед одному без наставников очень и очень сложно. И тут не помогут ни упражнения по мотивации, ни просмотры фильма «Секрет».

В то же время двигаться по конкретному пошаговому плану при поддержке тренеров, которые уже достигли многих вершин и знают, как этому научить, на порядок проще. Это правило является аксиомой в спорте: победа любого спортсмена — это всегда победа как минимум двух человек — самого спортсмена (или команды) и тренера.

Нам очень хочется помочь каждому из вас реализовать многие из Ваших целей и создать тот лайфстайл, о котором мечтаете Вы!

Именно поэтому мы подготовили для Вас тренинг «Лайфстайл победителей».

Тренинг будет очень СИЛЬНЫМ.

Мы будем прорабатывать на практике целый ряд важнейших направлений жизни. Это:

- увеличение дохода, налаживание личных финансов, продвижение в карьере и бизнесе;
- спорт и здоровье;
- взаимоотношения с другими людьми, социальный успех, успех у противоположного пола;
- личная эффективность и личностный рост;
- мотивация и постановка целей, достижение успеха;
- «фишки», делающие жизнь яркой (расскажем, как стать более счастливым).

Прорабатывать будем ежедневными упражнениями параллельно с «обычной жизнью» — работой, учебой, семьей и т. д.

Скажу честно — я мечтал бы пройти подобный тренинг еще лет в 15. К сожалению, ничего подобного тогда не было, да и сейчас нет в том объеме, в котором будем давать мы.

Тренинг в первую очередь ориентирован на мужчин, и прокачивать будем в большей степени «мужские» качества.

Тем не менее, для барышень он также будет очень полезен (только если Вы понимаете, зачем Вам это, а если нет — точно не стоит).

Программа тренинга

Базовый блок (видеосеминар на трех DVD-дисках).

1. Что такое «лайфстайл победителей»?
2. Как создается «лайфстайл победителей»?
3. Как живет большинство людей, и почему мы не хотим жить так же?

4. Наглядные примеры яркого стиля жизни.
5. Почему 90% людей не имеют той жизни, о которой мечтают, даже если у них есть деньги?
6. Три ключевых параметра жизни. Если Вы получите все три, то сможете создать стиль жизни, о котором мечтаете.
7. Как добиться гармонии в жизни и создать идеальный лайфстайл?
8. Как оценить свое текущее состояние?
9. Что необходимо знать, уметь и иметь, чтобы создать свой стиль жизни?
10. Почему это обычно ни у кого не получается?
11. Почему не работают классические теории тайм-менеджмента и что с этим делать?
12. Связь «эмоции — действия» — как добиться максимальной эффективности в жизни?
13. Стоит ли делить работу и отдых?
14. Как развивать каждую сторону своей жизни?
15. Здоровье и спорт.
16. Бизнес, карьера.
17. Финансы, доходы, материальные цели.
18. Личностный рост, развитие.
19. Друзья, родственники и окружение.
20. Отношения с противоположным полом, семья.
21. Внутренний мир, творчество, духовность.
22. Эмоциональный фон, яркость жизни.

Основной блок (три недели — 21 аудиодиск с заданиями на каждый день).

Неделя 1

1. Начинаем разгоняться. Включаемся в спорт и здоровье.
2. Чистим пространство — информационное, физическое, моральное.
3. Работаем над своей внешностью.
4. Начинаем планомерно повышать свой профессиональный уровень.
5. Разбираемся с текущими завалами в делах.
6. Осваиваем основы планирования — в жесткой и извращенной форме — пощады не ждите, за свою лень и ошибки будете дорого платить!
7. Теория хаоса и порядка.
8. Каждое утро делаем правильную настройку на день.
9. Включаемся в тщательный контроль финансов.
10. Поведение победителя.
11. Награждаем себя любимого/любимую.
12. Фиксируем свои успехи. Каждый день. Да-да, ни дня без шага к успеху, а обычно нескольких... больших и сильных... по крайней мере эти три недели.
13. Улучшаем отношения с женщинами.
14. Жесткая информационная диета.
15. Планирование уже рухнет? Так и должно быть, все идет по плану!
16. Готовим план по резкому взлету на работе.

17. Добавляем яркости в жизнь.
18. Смотрим один очень сильный фильм.
19. Планируем глобально свою жизнь.
20. Прокачиваем свои отношения с близким человеком.
21. Отдых? Нет! Тот, кто мечтает подольше поваляться на диване и отдохнуть, — НЕ ходите на этот тренинг. Он вам очень не понравится.
22. Подводим итоги недели.

Неделя 2

1. Продолжаем взлетать и усиливаем нажим — все становится серьезнее, ошибки обходятся дороже. Окружающие уже изумляются Вашим результатам либо крутят пальцем у виска. Обычно и то, и другое.
2. «Фишки», позволяющие с толком использовать время, о котором вы даже не задумывались.
3. Начинаем реализовывать прорыв на текущей работе.
4. Работа в высокоэффективных состояниях.
5. Работа с Вашими целями — будем много и серьезно их прорабатывать.
6. Прокачиваем Вашу внешность.
7. Специальный чек-лист по внешности для мужчин.
8. Усиливаем эффективность выполнения Ваших задач — каждый день приближаемся к Вашим целям.
9. Отношения с родителями.

10. Мечтали стать звездой? Отлично. Будем работать на камеру, никакой халявы.
11. Ставим краткосрочные цели.
12. Разрабатываем конкретные планы по их реализации.
13. Еще улучшаем отношения со своей второй половиной. Реализуем «фишки», которые помогают в налаживании отношений.
14. Продолжаем совершать подвиги на работе.
15. Специальный метод «пинания» себя.
16. Делаем чек-лист на каждый день.
17. Планируем усиление яркости жизни.
18. Учимся работать на результат — до упора, пока не сделаем. Без оправданий. На пределе.
19. Реализуем яркое дело!!!
20. Находим себе учителей.
21. Подводим итоги недели.

Неделя 3 — секретная!

С теми, кто выжил, начинаем взлетать в стратосферу. Самые сильные «фишки». Самые интересные и яркие задания. Резкий и мощный рывок вперед.

Программу не объявляем. Тот, кто дойдет, узнает.

VIP-блок (видеосеминар на пяти DVD-дисках)

В *VIP-блоке* мы откроем некоторые чрезвычайно сильные личные наработки — то, что позволит Вам очень сильно оторваться от 99% окружающих.

Некоторые пункты, которые есть в *VIP-блоке*:

1. Внутренняя сила и личная власть. Что отличает сильных людей? Их основные качества. Активность. Ответственность. Готовность к действию.

2. Конфликтология. Нужно ли идти на конфликт? Как изменить отношение к Вам людей в лучшую сторону?
3. Темная сторона. Как ее использовать?
4. Общение с сотрудниками полиции. Зона комфорта и чувство вины. Как применять внутреннюю силу? Как использовать техники полицейских против них? Основные законы, которые полезно знать.
5. Структура коммуникации. Как достучаться до собеседника?
 - Невербальная заинтересованность. Как обращать на себя внимание?
 - Вербальная заинтересованность. Как познакомиться?
 - Социальная заинтересованность. Как продолжить разговор?
 - Личная заинтересованность. Как сделать общение более интересным?
 - Глубокая личная заинтересованность. Упражнения, помогающие вызвать это состояние.
 - Сексуальная заинтересованность.
6. Гид по стилю для мужчин. Что такое стиль? Его составляющие части. Основы построения композиции стиля.
7. Секс. Почему это так важно?
 - Какие тараканы живут в Вашей голове и почему следует от них избавляться?
 - Нужно ли давать волю фантазиям?

- Как правильно создать атмосферу? Как сексуально раздеваться? Как усиливать сексуальное желание партнера?
- Разговоры о сексе и во время секса.

Бонусы!

Бонус № 1 — Валерия Гилелес «Пять мифов об отношениях между мужчиной и женщиной» (аудиодиск).

1. Отношения. Что это такое?
2. Самопожертвование и комфорт. Почему не следует приносить себя в жертву?
3. Рутинa vs развитие. Как и почему исчезает романтика? Правильно ли это?
4. Верность и отношения. Как не заикливаться на верности? Почему следует искать ЛЮБИМОГО, а не ВЕРНОГО?
5. Конфликты в отношениях. Зачем нужны конфликты? Как они влияют на отношения? Негативные эмоции в отношениях. Конфликт как эмоциональная разрядка или как способ достижения результата.
6. Нужно ли учиться строить отношения? Почему любовь не гарантирует счастливых отношений? Как рушатся отношения?

Бонус № 2 — Валерия Гилелес «Как завоевать сердце успешного мужчины» (аудиодиск).

1. Кто такой успешный мужчина?
2. Природа мужчины и женщины. В чем сходства и различия?

3. Инициатива. Стоит ли быть активной женщиной?
4. Что нужно мужчине, чего он ждет?
5. Какую женщину ищет мужчина?
6. Почему не стоит приносить себя в жертву мужчине?
7. Зачем развивать чувства и осознанность?
8. Интуиция. Почему плохо только думать головой?
9. Женская сексуальность.

Бонус № 3 — Игорь Серов «Путь мужчины» (аудиодиск).

1. Основные этапы жизни мужчины.
2. Родительская любовь. Почему она так важна? Как это сказывается на жизни мужчины?
3. Инициация. Что это такое? Примеры инициации в наши дни.
4. Социальная реализация. Что мужчине нужно в жизни? Что важнее — деньги или профессия? Откуда берутся непризнанные гении?
5. Внутренний разрыв с родителями. Патологические случаи. Как не стать маменькиным сынком?
6. Отцовство. Как ребенок помогает развиваться мужчине? Советы по воспитанию детей. Чего не следует делать?
7. Старость. Мудрость и глубокое отношение к жизни.

Бонус № 4 — Игорь Серов «Путь женщины» (аудиодиск).

1. В чем смысл жизни? Что такое мудрость?
2. Основные этапы жизни женщины.

3. Родительская любовь. Что делает женщину доброй или злой?
4. Я красивая или нет? Как формируется это мнение? Что такое комплекс неполноценности, как он появляется? Откуда берутся стервы?
5. Принятие сексуальности. Отношение к любви и сексу.
6. Мужчинам нужно только мое тело! Почему женщины так считают? Какие здесь могут быть проблемы?
7. Отношения с мужчинами. Почему плохо приносить себя в жертву? Бизнесвумен — в чем ее проблема?
8. Материнство и воспитание детей. Почему бывает, что женщина не хочет детей?
9. Старость. Кто такая мудрая женщина?
10. Нормальный путь женщины. К чему нужно стремиться?

Бонус № 5 — Андрей Парабеллум «Главный секрет успеха, когда вы чему-то учитесь» (аудиодиск).

1. Что заставляет двигаться к успеху? Основная проблема, почему получаемые знания и навыки не работают после обучения.
2. Как использовать чувство СИЛЬНОЙ неудовлетворенности? Начальная мотивация. Как ее использовать? Почему многие вещи не доделываются до конца?
3. ЧТО делать??? — ДЕЛАТЬ!!!
4. Зона комфорта и жизненные цели. Что такое сквозные цели? Какие цели ставить перед собой, чтобы добиться успеха?

5. Почему так важно доделывать все до конца? Как многозадачность влияет на IQ и работоспособность?
6. Работа. Авралы. Чем полезны авралы? Оптимальная рабочая неделя. Отдых. Как правильно ускоряться и замедляться?
7. Что такое «день перед отпуском»?

Подробнее о формате тренинга

Сначала Вы просматриваете видео с базового блока.

Далее Вы получите 21 аудиодиск с заданиями на каждый день трех недель тренинга, которые Вы будете прослушивать раз в день. Далее выполняете задания и переходите к следующему дню.

Параллельно с прохождением основного блока Вы прослушиваете бонусные семинары.

По окончании прохождения основного блока Вы просматриваете видео с VIP-блоком.

Приобрести тренинг ПРЯМО СЕЙЧАС!

Как мне решиться угрохать такую кучу денег на какой-то тренинг?!

Один из важных факторов, отличающих успешных людей от 95% среднестатистических, в том, что они очень четко понимают разницу между затратами и инвестициями. Особенно это касается инвестиций в себя, развитие своих навыков, повышение своего уровня в какой-либо области.

Как мыслит обычный человек, узнав про очередной семинар, который может быть ему полезен? Нет, у меня сейчас на это нет денег, это слишком большие расходы.

Отличие мышления успешного человека в том, что он смотрит на подобные вещи именно как на инвестиции

в себя — сегодня я вложил в свое образование \$1000, а завтра это принесет мне \$10 000. Отлично, берем!

Пока Вы не научитесь видеть эту разницу — между расходами и инвестициями в себя, — Вы так и будете оставаться на прежнем уровне. Успешные люди учатся постоянно. И, естественно, вкладывают в это большие деньги, порой последние, отказывая себе во всем самом необходимым.

Я знаю примеры знакомых людей, которые брали в долг по \$10 000–20 000 на то, чтобы слетать на какой-либо тренинг или семинар. Иногда они даже не знали, как будут отдавать эти деньги, но не сомневались в том, что это правильное решение.

Все окружающие, естественно, крутили пальцем у виска, называя действия этих людей сумасшествием. Только вот через какое-то время эти люди почему-то «внезапно» и «случайно» поднимались на порядок выше всех окружающих по уровню дохода, свободного времени и социальной успешности.

За прошлый 2008 год я лично вложил около \$20 000 в свое образование — посетил и прослушал десятки тренингов и семинаров. Многие мои знакомые смеялись, когда я отправлялся на очередной семинар за несколько тысяч долларов. Но я хорошо знаю разницу между затратами и инвестициями в себя.

А Вы понимаете эту разницу?

*С уважением,
Николай Мрочковский*

Однако Вам точно НЕ стоит проходить тренинг, если ВЫ:

- **Просто хотите прийти послушать что-то новое.**

Нам НЕ нужны слушатели, нам нужны те, кто готов действовать ради достижения своих целей. Таким людям мы готовы помогать и знаем, как это делать.

- **Считаете, что и так уже все знаете.**

Если Вы уже все знаете, зачем Вам наш тренинг? Нас интересуют люди, открытые для новых знаний и навыков. Мы сами постоянно учимся чему-то новому.

- **Вы — неудачник, у которого «всегда все плохо и ничего не получается».**

Рецепт очень прост — либо Вы делаете и получаете результаты, может быть, не сразу те, о которых мечтали, но все равно результаты, либо Вы ищете оправдания. Если у Вас ничего не получается, это значит только одно — Вы ничего не делаете.

Либо оправдание, либо результат. Третьего не дано. Если Вы предпочитаете выбирать оправдания, Вам не сюда.

- **Вы — искатель «волшебных таблеток».**

Если Вы мечтаете о том, что на тренинге «прилетит вдруг волшебник в голубом вертолете» и все за Вас сделает, НЕ ходите. У нас есть для Вас две новости — хорошая и плохая.

Плохая — волшебник не прилетит. Никогда. Хорошая — волшебник в голубом вертолете — Вы сами. И только от Вас зависят Ваши результаты и качество Вашей жизни. Если Вы действуете, мир будет меняться под Вас. Если «сидите на заборе» — жизнь проходит мимо, как в экране телевизора.

В любом случае, это Ваш выбор и Ваша ответственность.

- **Не хотите меняться.**

Если Вы хотите добиться другой жизни, на порядок лучше той, которой живете сейчас, и при этом не хотите

меняться сами — Вам точно не сюда. Не получится. После этого тренинга Вы изменитесь. Причем сильно. Как минимум потому, что попробуете с нашей помощью и пинками настоящей жизни.

Чем наш тренинг НЕ является

Чтобы сразу развеять некоторые иллюзии, расскажем, чем наш тренинг НЕ является. Если Вы ожидаете получить что-то из этого — НЕ ходите.

Это не сборная солянка информации.

Знания не работают. Более того, зачастую знания лишь мешают! Мы будем ДЕЙСТВОВАТЬ! Каждый день — шаг вперед.

Это не очередная пустышка, обещающая 30 000 вещей, которые не работают.

Это конкретная работа по достижению конкретной цели — формированию Вашего успешного лайфстайла. Зачастую нудная и кропотливая. С конкретными заданиями на каждый день.

Это не высказывания профессора-теоретика, никогда не занимавшегося подобной деятельностью. Мы уже живем той жизнью, о которой будем рассказывать Вам. Мы постоянно движемся вперед и развиваемся. Мы сами продельвали ВСЕ те упражнения, которые будем давать Вам.

В этом тренинге почти не будет теории.

Только необходимый минимум для реализации всех задач на практике. Если Вам нужна теория — идите в университет. Мы работаем на результат, а не ради абстрактных знаний.

Наш тренинг — не «волшебная таблетка».

Возможно, кого-то эта информация разочарует, но если Вы ничего не будете делать, а просто прослушаете наш

тренинг, чуда не произойдет — Ваша жизнь не изменится и к желанному стилю жизни Вы не приблизитесь ни на шаг! У нас есть конкретный пошаговый план развития и движения вперед. Но делать эти шаги придется Вам самим. С нашей поддержкой и консультациями, но все равно самим.

Еще вопросы и ответы по тренингу

Вопрос: очень хочу пройти тренинг, но живу далеко от столицы и приехать не смогу, что делать?

Тренинг будет выслан Вам курьерской службой в виде аудио- и видеодисков, а также раздаточных материалов на указанный Вами адрес.

Вопрос: сколько денег мне потребуется во время тренинга?

Тренинг подразумевает определенные вложения в свое развитие. Тем не менее, если денег «нет совсем», можно обойтись без дополнительных расходов.

100-процентная гарантия возврата денег в течение 90 дней!

На все наши тренинги, семинары и аудиопродукты мы даем Вам 90 дней гарантии. Вы можете изучить их и понять, насколько эффективно они работают именно в Вашей ситуации.

Прослушайте все аудиоматериалы. Прочитайте документацию. Сделайте так, чтобы это работало на ВАС.

Если Вы не будете впечатлены их содержанием и своими достижениями, мы вернем все Ваши деньги. Без препятствий. Без проблем. Без лишних вопросов. В конце концов, если мы не дадим Вам тех результатов, которые обещали, значит, мы не заслуживаем Ваших денег. Мы ценим Ваше время и средства!

Но к сожалению, если Вы решите, что наши модели, практики и стратегии Вам не подходят, мы больше не сможем продать Вам ничего из наших материалов или тренингов.

Стоимость тренинга

	Electron	LifeStyle — Light	LifeStyle — Full
Основной блок семинара в электронном варианте	+	+	+
Рабочий журнал	В электронном виде	Печатный вариант	Печатный вариант
Инструкция по прохождению тренинга	В электронном виде	Печатный вариант	Печатный вариант
Видеозаписи базового блока (три DVD-диска)	–	+	+
Бонус №1 — Валерия Гилелес «Пять мифов об отношениях между мужчиной и женщиной» (аудиодиск)	–	–	+
Бонус №2 — Валерия Гилелес «Как завоевать сердце успешного мужчины» (аудиодиск)	–	–	+
Бонус №3 — Игорь Серов «Путь мужчины» (аудиодиск)	–	–	+
Бонус №4 — Игорь Серов «Путь женщины» (аудиодиск)	–	–	+

Окончание табл.

	Electron	LifeStyle — Light	LifeStyle — Full
Бонус № 5 — Андрей Парабеллум «Главный секрет успеха, когда вы чему-то учитесь» (аудиодиск)	–	–	+
Видеозаписи VIP-блока (пять DVD-дисков)	–	–	+
Стоимость	19 700 руб.	39 900 руб.	49 900 руб.

Друзья, мы с Олегом, изучив Ваши письма, отзывы, отчеты и пожелания, сильно доработали тренинг «Лайф-стайл победителей» — добавили еще больше эффективных упражнений и убрали что-то второстепенное.

И сейчас я могу сказать...

Это невероятно мощный тренинг!

Просто УБОЙНЫЙ по эффективности!

Настолько, что мы можем дать Вам то, чего не дает никто, — столь же убойную гарантию!!!

Мы гарантируем Вам, что после прохождения тренинга (естественно, с выполнением упражнений)...

...Ваша эффективность возрастет как минимум в два раза!!!

Более того, мы гарантируем, что за время тренинга...

...Вы сделаете больше, чем за предыдущие два месяца!!!

А некоторые — намного больше!

Если это будет не так — мы настаиваем на том, чтобы Вы сказали нам об этом, вернули все материалы, и мы от-

дадим Вам все Ваши деньги до последней копейки, поскольку не заслужили их.

Такой гарантии не дает НИКТО!

Мы ее даем!

Потому что мы абсолютно уверены в том, что те навыки и знания, которым мы обучаем наших учеников, действительно невероятно сильны. И готовы отвечать за это. На все 100%!!!

Но это еще не ВСЕ!!!

Уже одно это было бы убойной гарантией. Но мы настолько уверены в силе данного тренинга, что готовы пойти на еще больший шаг!

Если Вы посчитаете, что мы НЕ выполнили обещание перед Вами, Вы сможете получить ЛЮБОЙ мой продукт в электронном варианте совершенно бесплатно в качестве моральной компенсации!

P.S. Что это значит для Вас?

Это значит, что Вы в любом случае окажетесь в выигрыше! Либо Ваша жизнь изменится настолько, что вложения окупятся с огромной прибылью, либо, если Вам хоть что-то не понравится, Вы получите все Ваши деньги назад + те знания, которые также останутся с Вами после этого тренинга + любой мой продукт совершенно бесплатно!

К сожалению, если Вы решите, что наши модели, практики и стратегии Вам не подходят, мы больше не сможем ничего Вам продать из наших материалов или тренингов.

Если у Вас возникли какие-либо технические проблемы с оплатой или регистрацией, пожалуйста, напишите нам.

P.S. Все аудиозаписи и раздаточные материалы с тренинга останутся у Вас.

Если через некоторое время Вы захотите что-то уточнить или вспомнить, Вы всегда можете пройти тренинг

еще раз самостоятельно, в комфортном темпе и в удобное для Вас время.

P. P. S. Не стоит стучаться головой в стенку, когда рядом есть дверь.

Продающее письмо к тренингу Real Man

Глядя на глянцевые журналы для глянцевых мужчин, на женственных метросексуалов и гламурный лайфстайл, на подкаблучников и тех, кто очень хочет ими стать, на мальчиков, пытающихся стать пикаперами, и на здоровых дядек, проводящих свою полудрагоценную жизнь перед экранами компьютера и телевизора, в блогах или на работе, на все более неадекватное общество, на упакованных папиков и окружающих их theТелок с голодными до чужого счастья глазами — я «вдруг» понял, что время пришло.

Пришло время сформулировать концепцию настоящего Мужчины.

Не того, кто слепо следует чужим правилам, а того, кто живет по своим.

Не того, кто меряет свою судьбу по чужим лекалам, а того, кто создает свои.

Не того, кто пытается прожить свою жизнь только для себя, выжигая при этом свою душу, а того, кто посвящает всю свою жизнь развитию мира вокруг себя и своей Семьи.

Того, для кого слова Семья, Дружба, Родина и Братство — не пустой звук.

Этот семинар — очень неpolitкорректный. Периодически очень жесткий. Иногда даже жестокий. Временами — сильно in your face.

Со многим Вы будете не согласны. Многое точно ляжет «в масть». А остальное будет далеко на вырост.

[А VIP-блок будет только для тех, кому это все на самом деле нужно как воздух — прямо здесь и прямо сейчас.]

На этом семинаре мы НЕ будем искать нашего внутреннего ребенка. Мы НЕ будем пытаться понять себя и разнообразно-хрупкий внутренний мир большинства людей, которые нас окружают. Мы НЕ будем стараться разбудить в себе женственность и забытые чувства, НЕ будем пытаться раскрыть миру свою душу и загадочный образ, НЕ будем искать виноватых в наших бедах родителей, знакомых и государственных деятелей.

Мы просто **возьмем на себя ответственность ЗА ВСЕ** — и расширим поле нашего влияния и силу наших действий.

(Кстати, я не считаю, что выражение своих чувств, поиски внутреннего ребенка и раскрытие души делают мужчину менее мужественным. Мы просто не будем заниматься всем этим на нашем семинаре.)

Семинар очень недешев. Хотя он стоит всех денег, которые вы за него заплатите.

Ведем его мы с Тоньчем. (Если вы были на «Русском секрете» и Вам понравилось, — это было только самое-самое начало...)

Девушкам, женщинам, существам неопределенного пола, а также неуверенным в себе мужчинам посещать этот семинар крайне не рекомендуется.

P. S.

Наконец-то можно не фильтровать свои мысли и слова об наждачную бумагу того, что «принято в приличном обществе». Как говорил великий Тони: *«Я буду использовать прямой директивный язык не для того, чтобы Вам было неприятно его слушать. А для того, чтобы одним махом*

пробиться через Ваши эмоционально-словесные фильтры к самой сути». Если Вы это понимаете и принимаете — добро пожаловать на наш семинар. Если нет — Вам, пожалуй, не стоит приезжать именно на этот семинар.

Р. Р. S.

Да, мы такие!

Update:

Есть хорошая новость: **в рамках БАЗОВОГО блока RealMan выступит Владимир «Динамит» Турчинский** — популярный российский теле- и радиоведущий, шоумен, актер, певец, писатель, рекордсмен в силовых видах спорта, президент Всероссийской федерации силового экстрима.

В годы перестройки Владимир подрабатывал фотографом, продавал снимки в различные журналы. Был телохранителем у актеров и певцов, например у Димы Маликова. Переводил статьи с английского языка для российской спортивной прессы. Работал в охране Черкизовского мясокомбината. Позднее возглавил службу безопасности в семейной фирме, занимавшейся компьютерными технологиями. Работал учителем младших классов.

Владимир — мастер спорта по борьбе дзюдо, кандидат в мастера спорта по вольной и классической борьбе. В 1991 году на первом и единственном чемпионате СССР по американскому футболу стал чемпионом СССР в составе команды «Московские медведи». Владелец Кубка России по американскому футболу в составе команды «Московские гиганты». Выступал с этой командой в полупрофессиональной футбольной лиге в США.

В середине 1990-х годов Владимир участвовал в знаменитом телешоу «Бои гладиаторов», где прославился как гладиатор Динамит. В 1994 году стал обладателем

рейтинга № 1 в мировой классификации участников этого шоу. Неоднократно принимал участие в мировых первенствах среди самых сильных атлетов планеты — World's Strongest Man. Был признан самым сильным атлетом России 1998 года по версии профессиональной лиги «Интерстронг». С 2003 года Владимир является президентом российской «Профессиональной лиги силового экстрима» (P.L.S.E.). Директор и учредитель сети фитнес-клубов «Марк Аврелий».

С 1999 года Владимир принимал участие в спортивной молодежной программе «Star-Старт», сначала в качестве гостя, затем соведущего. В 2001 году В. Турчинского пригласили вести детскую программу «Мама, папа, я — спортивная семья», выходящую на канале РТР. Продюсер этой программы Юрий Сапронов, бывший одновременно сопродюсером телесериала «Кобра. Антитеррор», предложил Владимиру эпизодическую роль в сериале. Дебютировав в первой серии, он закончил сериал главной ролью. С 2002 года Владимир является солистом рок-группы «Гуарана». В 2006 году Владимир принимал участие в съемках детской телевизионной образовательной программы «Улица Сезам» (телеканал СТС).

Владимир Турчинский вел и ведет в настоящее время целый ряд телепрограмм: «Фактор страха» (2003 год); «Фактор страха — 2» (2004 год) на телеканале НТВ; «Самый сильный человек» на телеканале «Спорт»; «Смех без правил» (с апреля 2007 года); «Убойная лига» (с 2007-го) на телеканале ТНТ и других. С середины ноября 2004 года вел программу о джазе и блюзе «Последний из могикан» на радиостанции «Серебряный дождь». Снялся во многих российских фильмах. Играет в спектакле «Резиновый принц» на сцене Московского Государственного театра эстрады.

В сентябре 2006 года в серии «Гид по фитнесу» вышла книга Владимира Турчинского «Взрывная философия», раскрывающая философские и практические аспекты здорового образа жизни.

В. Турчинский — почетный гражданин городов Мальборо (штат Массачусетс, США) и Екатеринбург.

Интервью по теме

Владимир Турчинский: интервью с настоящим человеком

Нам удалось заранее встретиться и задать несколько важных вопросов Владимиру Турчинскому.

Получилось небольшое интервью, прямо в его собственном фитнес-клубе «Марк Аврелий».

Можно сказать, в перерыве между тренировками и съемками очередной передачи.

На заднем плане шумит телевизор, а голос у Владимира достаточно низкий, но это не мешает Вам, если Вы действительно хотите узнать, в чем секрет успеха.

[Здесь мы даем ссылку на mp3-файл].

Сергей Мурзин: злые на сцене, добрые внутри

Сергей Мурзин сыграл множество негодяев в российском кинематографе. Он снимался в фильмах «Брат», «Бандитский Петербург», «Убойная сила», «Агент национальной безопасности», «Бедный-бедный Павел».

Несмотря на это, у Сергея очень добрый и сильный характер.

Он сделал себя полностью сам.

Его мысли достаточно глубоки, это не книжная начитанность, это живой опыт.

А это самое дорогое.

[Здесь мы даем ссылку на mp3-файл].

Интервью с Эдгардом Запашным

Эдгард Запашный — известный цирковой артист, человек, собравший на свое цирковое шоу «Камелот» ни много ни мало 250 000 человек.

Победитель боксерского шоу «Король ринга». Настоящий мужчина.

Отличный пример человека, который сделал себя сам.

Эдгард и его брат Аскольд построили интересный бизнес, в который не верили ни инвесторы, ни звезды шоу-бизнеса, ни простые смертные. Они подняли с колен российский цирк, решили множество проблем. Расписание Эдгарда заполнено выступлениями и тренировками. Но сегодня он дал согласие на интервью по телефону.

[Здесь мы даем ссылку на mp3-файл].

P. S.

За интервью спасибо Алексу Айвенго.

Продающее письмо к тренингу «Продажи со сцены — 3»

Цель: научить Вас продавать на 230 000 руб. за двухчасовой бесплатный тренинг (как это уже делает Петр Осипов на бесплатных мастер-классах «Бизнес молодости», например).

Вы хотели бы знать секреты Андрея Парабеллума по зарабатыванию огромных денег во время выступлений?

За несколько лет Андрею удалось собрать ГИГАНТСКУЮ компиляцию инструментов и стратегий заработка для профессиональных и непрофессиональных спикеров.

Гонорар за выступление/тренинг/семинар — это лишь видимая вершина денежного айсберга. Гораздо больший

доход оратор может получить из других источников, впрочем, занимаясь тем же самым, чем и раньше, — выступая.

Два года назад Андрей провел первый тренинг «Продажи со сцены». Несколько десятков участников нашли тот тренинг «убойным и шокирующим» (Михаил Тришин), «разрывным» (Фарит Насипов), «цепляющим и офигительным» (Ольга Сашечкина).

Результаты внедрения только трех основных «фишек» этого тренинга Вы могли видеть сами во время выступления Николая Мрочковского на «Инфоконференции — 2010» когда он за полтора часа своего выступления продал **78 (с-е-м-ь-д-е-с-я-т в-о-с-е-м-ь!!!)** мест на один свой вебинар.

После таких результатов сложно выразить словами, насколько сильнее получился новый тренинг Андрея — «Продажи со сцены — 3». Ведь за два года в арсенале Андрея появилось огромное количество новых приемов и стратегий. Плюс тренинг пополнился опытом одного из самых лучших на сегодняшний день ораторов — Петра Осипова. Того самого, который был на «Инфоконференции — 2009». Кто там был — видел, как он зажег аудиторию. Это человек, который долгое время вел тренинги публичных выступлений, выступал на стадионе перед 4500 человеками, обучал и продолжает обучать депутатов Госдумы, топ-менеджеров и руководителей бизнеса выступать на публике. Выступает на всех значимых площадках России.

В декабре прошлого года Андрей и Петр объединили усилия и провели новый, намного более актуальный и мощный тренинг «Продажи со сцены — 2».

А в конце марта — «Продажи со сцены — 3», который оказался настолько более мощным, что их теперь сложно даже сравнивать.

Почему мощным? Судите сами.

Допустим, Вы уже выступаете. Например, как тренер. Объявили тренинг, набрали аудиторию, продали его, получили деньги и выступили. То бишь, отработали. Нормальная рабочая схема для тысяч российских тренеров.

Или вообще — Вы бесплатно выступаете на отраслевых выставках, презентациях и конференциях...

А много ли Вы получаете за такие выступления? А что если Вам хочется зарабатывать в три раза больше? Скажете, «придется в три раза больше выступать»? У нас есть другой ответ. Мы не хотим учить Вас продавать свое время за деньги.

Что если Вы всего чуть-чуть измените свое выступление... всего самую малость — слегка сместите фокус, подадите те же мысли под другим соусом и в конце добавите всего пару предложений? Что если в результате этих чрезвычайно простых действий Ваш доход от выступлений вырастет в несколько раз?

А если в несколько десятков раз?

Интересно?

Думаете, сложно? Ничего подобного!

Петр Осипов личным примером подтвердил, что учиться выступать было НАМНОГО сложнее, тяжелее и дольше, чем учиться продавать во время выступлений.

Считаете, что для этого нужно быть намного лучшим оратором, чем Вы есть?

При прочих равных — да. Чем лучше оратор, тем лучше он потенциально может продать.

По факту же — мы знаем МНОГО известнейших профессиональных ораторов, которые бездарно используют свое мастерство, ничего не продавая.

И мы знаем МНОГО откровенно слабых спикеров, которые, тем не менее, получают от своих выступлений огромные прибыли.

Скажете, что Вам все равно нечего продавать во время выступлений?

Действительно, многие так считают. И очень сильно заблуждаются.

Продавать во время выступлений можно все что угодно — товары и услуги, сервисы и инфопродукты, записи прошлых выступлений... Или, в конце концов, в ситуации, когда у Вас вообще ничего нет — можно ОЧЕНЬ выгодно продать личный коучинг. Этого у Вас не отнять, чем бы Вы ни занимались!

Вам запрещают продавать со сцены?

Вы узнаете, как можно продавать даже в таких тяжелых условиях, когда прямые продажи строго запрещены. В совсем чужой аудитории. И так, чтобы никто не почувствовал себя обманутым.

Обо всем этом Андрей и Петр расскажут в тренинге «Продажи со сцены».

И, самое главное, покажут десятки примеров непрямых манипуляций с массовым сознанием.

А так как это не семинар, а вполне практический тренинг, многие инструменты Вы сможете опробовать прямо во время его прохождения.

И все же — по пунктам — нужен ли мне этот тренинг и зачем?

- Вы хотите получать доход во время проведения своих выступлений?
- Вы хотите получать доход и новых клиентов во время выступлений в чужих аудиториях, на конференциях, бут-кампах и т. п.?

- Вы хотите узнать ПРАВДУ об индустрии семинаров и тренингов?
- Вы хотите узнать, как использовать свои выступления для дополнительной массовой продажи своих товаров и услуг?
- Вы хотите узнать, как массово продавать со сцены свой коучинг или консалтинг?
- В конце концов, Вы хотите узнать, как вообще продавать со сцены что угодно?

Что еще будет на тренинге?

Как стать известным БЕСПЛАТНО?

В любой нише или рынке на Ваш выбор. За полгода. И выстроить очередь из клиентов, которые хотят «забронировать» Ваше выступление. Это действительно секретные стратегии, которые Андрей обычно придерживает только для лучших клиентов в коучинге.

Как выступать в два раза реже за в два раза большие деньги?

О'кей, возможно, Вам все еще нравится жить в аэропортах, наслаждаясь запахом пережаренных хот-догов и бутербродов с усталой красной рыбой. Но если Вы в здравом уме, то уже совсем скоро выйдете из числа спикеров, которые хвастаются числом выступлений и страшными историями из этих «путешествий». В тренинге Вы получите набор стратегий для маркетинга до выступления, в процессе и после. Целью этих стратегий является увеличение Ваших гонораров в несколько раз (а то и в несколько десятков раз), что позволит Вам работать намного меньше, а получать намного больше.

Как избежать дурацких и непростительных ошибок в создании и продаже инфопродуктов?

Например, мы расскажем, почему товары, которые Вы продаете со сцены, НЕ должны выглядеть профессионально оформленными.

Сколько стоит?

К Андрею за коучингом довольно часто обращаются профессиональные спикеры. Как уже было сказано, многие инструменты Андрей придерживает для лучших клиентов в коучинге. И этот тренинг битком набит такими «фишками». Коучинг у Андрея стоит от 360 000 руб. Тренинг «Продажи со сцены — 3» — всего 30 000 руб. Если Вы выступаете — то можете сэкономить 330 000 руб. на коучинге и просто прийти на тренинг «Продажи со сцены — 3».

Но что действительно важно — с финансовой точки зрения Вы получите хороший и чрезвычайно быстрый возврат инвестиций. Ведь тренинг стоит всего 30 000 руб., и эти деньги вернутся в Ваш кошелек на первом же публичном выступлении (если Вы совсем не умеете выступать — на пятом).

Итак, нажимайте кнопку «Купить» и начинайте продавать во время выступлений уже в ближайшие дни.

P. S. И, конечно же, Ваши инвестиции защищены нашей безусловной гарантией: если Вы поймете, что это «не Ваш» тренинг — мы вернем деньги.

Если Вам эта информация нужна — то она Вам **ОЧЕНЬ** нужна. Еще вчера. А желательно — несколько лет назад, так как Вы уже не заработали кучу денег, которые легко могли бы быть Вашими.

А если Вам просто интересно — то этот тренинг можно и пропустить.

Заключение

Надеемся, что, прочитав эту книгу, вы не только узнали технику создания sales letter, но и написали собственное продающее письмо. А может быть, и не одно.

Очень важно при написании продающих писем прорабатывать все пункты, которые мы затрагивали в этой книге.

Запомните важное правило: *чем лучше ваш текст, тем больше денег он вам принесет*. Однако стоит помнить и о том, что надо стараться, чтобы ваши потенциальные клиенты обязательно ЕГО ПРОЧИТАЛИ. Недочитанный текст продает намного хуже, чем прочитанный до конца.

И самое главное — регулярно пишите. Вы должны научиться писать в любом расположении духа. Тогда ваши продающие тексты не только будут появляться из-под вашего пера очень быстро, но и будут намного сильнее.

Искренне желаем вам успеха!

*С уважением,
Андрей Парабеллум, Константин Бенко
(<http://www.infobusiness2.ru>)*

*Николай Мрочковский, Кирилл Белевич
(<http://www.ultrasales.ru>)*

Парабеллум Андрей
Мрочковский Николай
Бенко Константин
Белевич Кирилл

КАК ПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ

Коммерческие предложения,
которые приносят миллионы

Руководитель проекта *И. Гусинская*
Компьютерная верстка *М. Поташкин*
Арт-директор *С. Тимонов*
Дизайн обложки *DesignDepot*
Иллюстратор *О. Назаров*

Подписано в печать 05.11.2012. Формат 70×90/16.
Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Объем 17 печ. л. Тираж 5000 экз. Заказ № .

ООО «Альпина Паблишер»
123060, Москва, а/я 28
Тел. (495) 980-53-54
www.alpinabook.ru
e-mail: info@alpinabook.ru

Андрей Парабеллум
Николай Мрочковский
Константин Бенко
Кирилл Белевич

КАК ПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ

В подавляющем большинстве компаний коммерческие предложения написаны абсолютно бездарно. Они скучны. В них сразу видна «типичная реклама». В них ничто НЕ цепляет!

Если вы будете действовать так же, как ваши конкуренты, предлагая клиентам изучать описание преимуществ продукта и достоинств вашей компании, то потеряете львиную долю потенциальных покупателей просто потому, что ваш текст очень плохо продает. Хороший продающий текст может заменить целый отдел продаж, а чтобы написать его, не нужно обладать ученой степенью.

Достаточно будет изучить эту пошаговую инструкцию, составленную российскими авторами, успешными бизнесменами и мегапопулярными бизнес-тренерами, семинары которых посещают тысячи человек. В ней разобраны все ключевые элементы продающего текста и законы его построения, даны образцы самых эффективных и убедительно доказано, что хороший продающий текст может «вытянуть» продажи почти любого продукта.

Хватит тратить бесценное время, силы и средства на неэффективный маркетинг и бестолковые рекламные акции.

Научитесь тому, что приносит реальные деньги!



ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР»
заказ книг [495] 980-80-77
и на сайте www.alpinabook.ru

