

Содержание

Введение	8
Глава 1. Продаем «что»?.....	11
1.1. Что общего у рекламного текста с детективом?	13
1.2. Как проверить текст «на вшивость»?.....	16
1.3. Что такое продающий текст?	17
1.4. Формула продающего текста	18
1.5. Принимайте копирайтинг по 10 минут в день.....	22
1.6. Две грубые рекламные ошибки.....	26
1.7. На какие тексты равняться?.....	28
1.8. Слова или дела?	30
1.9. Реклама — место, где живет «косный язык».....	31
1.10. Конвейер	33
1.11. Схемы написания текстов.....	36
1.12. План продающего текста.....	43
1.13. Создание сильных заголовков.....	44
1.14. Спам как источник вдохновения.....	54
1.15. Про проблемный первый абзац.....	57
1.16. Чем еще начинать текст?.....	59
1.17. Эмоции против логики, или Чем думают клиенты?	68

1.18. Как из свойств сделать выгоды?.....	70
1.19. Покажите, как вы решите проблемы клиента.....	75
1.20. Играйте на жадности	79
1.21. А в ваших текстах есть хоть капля искренности?	80
1.22. О волшебной таблетке и философском камне	83
1.23. Метафоры — ваши ассистенты.....	85
1.24. Про конкретику	87
1.25. Кому нужны цифры в рекламе?	90
1.26. Про язык доктора и язык пациента	91
1.27. Про непонятные слова	92
1.28. На что способно всего одно слово?.....	93
1.29. Как продать размеры?	97
1.30. Заставьте клиента представить.....	98
1.31. Что тестировать в тексте?	100
Глава 2. Продажа цены	103
2.1. Почему не стоит прятать цену от потенциального клиента?	105
2.2. Что такое продажа цены?	109
2.3. Как продать то, на что нет цены?	110
2.4. Три хитрости создания тарифов.....	113
2.5. Что делать, если клиент хочет получить минимальную цену на типовой товар.....	114
2.6. Покажите, что это выгодная покупка.....	116
2.7. «Проценты не булькают»	119
2.8. Эталоны для сравнения	120
2.9. Гарантия — ваше все.....	123
2.10. А если гарантию давать, а деньги не возвращать?.....	133

2.11. Про сравнение цены с ценами конкурентов.....	135
2.12. Не давайте сравнивать	136
2.13. Разбейте это на кусочки	138
2.14. А вы даете особенное условие?	139
2.15. Распродажная манипуляция.....	141
2.16. Сила откровенности.....	142
2.17. Особенности продажи высокой цены.....	145
2.18. Человек-плюшка о новой бизнес-модели	146
2.19. Как отбить у клиента желание торговаться?	147
2.20. Подарки и продажа цены	150
2.21. Жажда скидок и дни рождения.....	153
2.22. Хотите получать бесплатно то, за что другие платят тысячи?	153
2.23. Сколько ты стоишь?	156
2.24. Как продать дорогой диван?	157
2.25. Цена и сроки.....	159
2.26. Вы знаете себе цену? Уверены?.....	159
2.27. Продажа цены по-турецки.....	161
2.28 Продажа цены по-индийски.....	162
2.29. Повышение цен – хорошая новость?	163
Глава 3. Как продать «купить сейчас»?	167
3.1. О силе призыва	169
3.2. Чего вы ждете от читателя текста?	174
3.3. Что делает обезьяна в магазине?	177
3.4. Ограничения	179
3.5. А вы умеете подавать ограничения?.....	182
3.6. Предложение, от которого невозможно отказаться.....	185

3.7. Призыв, подводящий итог	188
3.8. Не верю ни единому вашему слову.....	190
3.9. Реальность убедительнее всего	194
3.10. Сила отзыва	195
3.11. Как отрицательные отзывы могут работать на вас?	198
3.12. Как повысить доверие к отзыву?.....	200
3.13. Не все отзывы одинаково полезны	200
3.14. Как получить отзывы?	202
3.15. Где разместить отзывы?.....	203
3.16. Хороший отзыв – это не только ценный текст	204
3.17. История успеха.....	206
3.18. Репутация	208
3.19. Как показать статус эксперта?	210
3.20. Тонкости редактирования продающего текста	213
3.21. Оформление текста	218
3.22. Кто должен оформлять текст?	220
3.23. Как люди читают тексты и что из этого следует?.....	221
3.24. Азы оформления текста.....	223
3.25. Как с помощью фотографий повысить эффективность текста?	226
3.26. Тонкости использования видео на продающих страницах	228
3.27. Чему занятые доктора могут научить копирайтера?	233
3.28. Коммерческое предложение	234
3.29. Как учитывать особенности получателя при составлении коммерческого предложения?	236

3.30. Тонкости написания рекламных статей для журналов	239
3.31. Тонкости написания текстов для вывесок.....	240
3.32. Хитрости копирайтинга для корпоративной переписки	242
Глава 4. О работе с копирайтерами и постановке задач	245
4.1. Как вывести творца из себя?	248
4.2. Фразы, убивающие идеи.....	249
4.3. Как творцы «продавливают» заказы?	250
4.4. Пять верных способов избавиться от клиента.....	251

Глава 2

Продажа цены

Цена — стоимость плюс разумное
вознаграждение за угрызения совести
при назначении цены.

Амброз Бирс

Нет справедливой цены.
Дешевизна не более и не менее точна,
чем дороговизна.

Поль Мишель Фуко

2.1. Почему не стоит прятать цену от потенциального клиента?

Мир разделился. Одни указывают цены на сайте и позволяют клиентам скачивать прайс-листы. Другие делают все, чтобы на сайте цен не было. В качестве альтернативы клиенту предлагают обратиться в компанию и узнать стоимость работы или товара.

Какие аргументы приводят эти «другие»?

- **Если цены указывать, то их узнают конкуренты.**

А что мешает конкурентам позвонить в компанию и, представившись Марией Ивановной, получить заветный прайс-лист?

Выбирая диктофон, я попал в интернет-магазин компактных устройств для записи. Микрофоны, диктофоны и другие интересные девайсы. На каждой карточке товара — интересное описание и серия фотографий. Но все портила большая кнопка «Узнать цену». При клике по ней открывалась анкета из 5 полей. Чтобы узнать цену, нужно было назвать имя, фамилию, адрес электронной почты, компанию, в которой я работаю, и цели, для которых я планирую использовать диктофон. Сопроводительная надпись гласила, что менеджер анализирует анкету и вышлет цену по электронной почте.

Только подумайте, чтобы узнать цену, мне нужно было совершить такие усилия. Я, не мудрствуя лукаво, пошел на Ozon, и через несколько дней курьер привез мне диктофон домой. Да, он был не такой компактный, но я сразу узнал цену и оформил заказ. Помните, у покупателя всегда есть выбор. И он остановится на том варианте, который требует минимум усилий при одинаковых тратах.

- **Вместе с запросом мы получаем контактную информацию о клиенте и можем его потом «обработать».**

К сожалению, в большинстве компаний малого и среднего бизнеса менеджеры по продажам сидят пассивно на входящих запросах. Заставить их оторвать глаза от «ВКонтакте» и обзвонить потенциальных покупателей — нереальная задача. И какой прок с того, что координаты аккуратно внесены в таблицу CRM-системы? К слову, а заносятся ли они в эту таблицу вообще?

- **Наших цен клиент может испугаться, а если он позвонит или придет в офис, то мы ему все отлично продадим.**

Аргумент действительно серьезный. Но тогда в тексте надо убедить клиента позвонить или прийти в офис. Сделать ему такое предложение, от которого он не сможет отказаться. Что будет, если спрятать цены и разместить фразу «Позвоните, чтобы узнать, сколько стоит лом чугуна»? Вы потеряете потенциальных клиентов, ведь у покупателя всегда есть выбор. Ничто не мешает ему зайти на сайт конкурентов, узнать цены и принять решение.

Какое предложение можно сделать? Максимально смелое и необычное. Например, предложить подарок или скидку за звонок. Что-то из серии «Позвоните, чтобы узнать цену, и получите зонт в подарок». Тогда у человека появится стимул обратиться к вам.

- **У нас гибкое ценообразование. Мы не можем назвать цену на сайте, так как она зависит от многих параметров.**

В одной компании мне рассказывали, почему у них вместо цен стоят прочерки. Компания большая, имеет филиалы во всех федеральных округах страны. Для каждого региона цена на один и тот же товар своя. И если открыть эту информацию для общего доступа, то случится конфуз. Задача действительно сложная — компания загнала себя в угол.

Если у вас цена зависит от ряда параметров, то рекомендую на сайте разместить онлайн-калькулятор. Клиент указывает параметры, нажимает кнопку «Рассчитать» и получает свою цену.

Пряча цену, вы теряете клиентов! И вот почему.

Поучительная история из жизни компании «Форд», описанная ее президентом Ли Якоккой в книге «Карьера менеджера».

Прежде чем выпустить «Мустанг», мы произвели широкое исследование рынка сбыта. Одна из завершающих операций вселяла в нас большой оптимизм. В демонстрационный зал дизайна мы пригласили 52 семейные пары, проживающие в районе Детройта. У каждой из них уже имелся автомобиль средних стандартов, а также средний денежный доход. В общем, они не были нашими потенциальными покупателями.

В мастерскую по дизайну мы водили их небольшими группами и показывали опытный образец «Мустанга». Их мнения и комментарии записывались на пленку. В результате выяснилось, что парам, принадлежащим к «белым воротничкам», понравился внешний облик машины. Символ высокого социального статуса и престижа в обществе увидели в ней пары из среды «синих воротничков».

Мы попросили их назвать свою цену. Почти все назвали стоимость, на тысячу долларов превышающую намеченную нами. Но когда мы задали вопрос, купят ли они «Мустанг», то большинство ответило отрицательно. Причины такого ответа были самые разные: высокая цена, небольшие габариты и многое другое.

Забавная ситуация возникла тогда, когда мы объявили настоящую цену автомобиля. Большинство заявило, что, несмотря на все названные недостатки, они готовы купить. Мы удивились, как быстро исчезли все их отговорки. Наоборот, многие настаивали, что данная модель в целом весьма практична.

Какие напрашиваются выводы?

Если вы не укажете цену, то человек ее придумает, руководствуясь своими критериями. Он будет ориентироваться на косвенные признаки: дизайн сайта, стиль текста или название

компании. Если придуманная цена окажется выше реальной, то клиент может просто испугаться и даже не обращаться к вам. Если придуманная цена окажется ниже реальной, то клиент может расстроиться: «Как же так — я рассчитывал на гораздо меньшие деньги».

2.2. Что такое продажа цены?

Как вы поняли, цену выгоднее указывать, чем прятать. Возникает вопрос: как сделать так, чтобы клиент ее не испугался?

Старайтесь придерживаться правила: не оставлять читателя один на один с ценой. Голые цифры пугают. Вот чтобы такого страха избежать, и нужно цену продавать.

Что такое продажа цены? Это несколько предложений, которые вы указываете рядом с ценой. В них вы объясняете, почему ваше предложение выгодное. Не низкое, а выгодное. Другими словами, обосновываете цену.

Не заставляйте читателя обосновывать цену на ваш товар самостоятельно. Сделайте это за него сразу же после упоминания цены. Если опасаетесь, что потенциального покупателя хватит «ценовой удар», подготовьте человека, прежде чем обрушивать на него шокирующую информацию. Объясните ему, что ваша цена — самая выгодная. В противном случае он сам себе объяснит, что это ему не по карману.

Вот как в одной из своих статей рекомендует обращаться к клиентам известный копирайтер Дэн Кеннеди.

«Прежде чем я скажу, сколько это стоит, позвольте задать вам один вопрос. Готовы ли вы тратить доллар в неделю, чтобы ускорить свою теннисную подачу до 40 километров в час?»