

WPROWADZENIE

Jeśli chodzi o marketing, brakuje jednego ważnego elementu, którego wielu właścicielom firm brakuje. Ten pojedynczy element jest kluczem do większej sprzedaży, większych zysków - i większego sukcesu, do którego dążą wszyscy przedsiębiorcy.

- Jest to jedyne narzędzie marketingowe, które stworzyło od podstaw więcej wielomilionowych imperiów niż jakiegokolwiek inne.
- Jest to jedyna strategia, którą większość ludzi (i firm) ignoruje, myśląc, że jest to jedynie niewielka, podzielona funkcja firmy, podczas gdy w rzeczywistości jest to serce przedsiębiorstwa.
- Jest to jedyna umiejętność, która pozwala najszybciej wykorzystać pomysł na dochód i zamienić pasję w zyski...

Ten alchemiczny składnik biznesu: copywriting.

CZYM JEST COPYWRITING?

W Nowym Jorku była ciężka zima. Był rok 1904. Na zewnątrz wył wiatr i trzaskał oknami maleńkiego baru na piętrze jednego z kultowych wieżowców Manhattanu. Młody mężczyzna w pomiętym garniturze siedział samotnie przy stoliku w rogu, paląc papierosa i pijąc z kubka zimnej kawy. John E. Kennedy był schludnie ubranym mężczyzną, a jego oczy były czujne. Nie pił alkoholu. Był w barze w innym celu. Wciąż spoglądał na drzwi, jakby na kogoś czekał. On był. Ponad pół godziny wcześniej Kennedy, nieznany copywriter, nabazgrał notatkę i wysłał ją na górę, do biur firmowych błyszczącej wieży powyżej. Wysłał list do Alberta Laskera, jednego z najpotężniejszych ludzi w ówczesnym świecie reklamy. Notatka brzmiała: „Mogę powiedzieć, czym jest reklama. Wiem, że nie wiesz”. To było zuchwałe. Odważny ruch. I totalny blef. Kennedy obstawiał, że notatka może zaintrygować Laskera. Kennedy pomyślał, że wymyślił unikalny punkt widzenia, jak zdefiniować reklamę, ką, którego nigdy wcześniej od nikogo nie słyszał. Uśmiechnął się i postukał papierosem w popielniczkę obok kubka z kawą. Notatka naprawdę była najbardziej odważnym egzemplarzem, jaki kiedykolwiek napisał. To było krótkie. To było proste. To była kopia o copywritingu. Frontowe drzwi baru otworzyły się i Kennedy podniósł głowę. Kennedy uśmiechnął się, gdy zobaczył młodego człowieka, postać, któremu zapłacił za zanieśenie listu do biura Laskera. Udało się. Wrzucił papierosa do kawy, która wystygła, gdy czekał, włożył płaszcz i włożył kapelusz. Miał właśnie spotkać się z najbardziej wpływowym twórcą reklamy na świecie, Albertem Laskerem. To spotkanie na zawsze zmieniłoby reklamę. Kennedy nie miał pojęcia, że Lasker przez siedem lat szukał satysfakcjonującej odpowiedzi na to pytanie. Ciekawość Laskera została pobudzona tajemniczą notatką od zupełnie obcej osoby, więc spotkał się z Kennedym. Podczas tego historycznego spotkania Kennedy podał mu trzywyrazową definicję reklamy: „Sprzedaż w druku”. Teraz wydaje się to oczywiste. Nie tak bardzo w 1904 roku.

Było to przenikliwe spostrzeżenie genialnego młodego Johna E. Kennedy'ego. To spotkanie odmieniło przyszłość Kennedy'ego - w ciągu czterech lat jako główny copywriter Laskera zarabiał ponad sześć cyfr w czasie, gdy ta pensja plasowała go bezpośrednio wśród 1% najlepiej zarabiających na świecie. Wraz z przyszłością Kennedy'ego na zawsze zmienił się także charakter reklamy. Nawet dzisiaj, w erze internetu, nasze procesy marketingowe i sprzedażowe są nadal oparte na spostrzeżeniach Kennedy'ego. Reklama, a co za tym idzie, copywriting (czyli pisanie reklam) to po prostu sprzedaż w druku. W naszym dzisiejszym przypadku „druk” można rozszerzyć, aby obejmował nie tylko papier i atrament, ale także strony internetowe, filmy, podcasty, aktualizacje w mediach społecznościowych i

nie tylko. To moja propozycja dla Ciebie, że copywriting jest w rzeczywistości najbardziej kluczową i podstawową umiejętnością biznesową, jakiej możesz się nauczyć

NAJCENNIJSZA UMIEJĘTNOŚĆ NA ŚWIECIE

Praktycznie nie ma innej umiejętności, która może przynieść tyle pieniędzy, co copywriting. Prawie wszyscy internetowi milionerzy znają ten sekret: więcej niż ich produkt, więcej niż techniki generowania ruchu, więcej niż kampanie e-mailowe, więcej niż to, kim mogą być ich partnerzy w spółkach joint venture, to ich copywriting uczynił ich bogatymi. Sekret bogactwa prawie wszystkich firm, a zwłaszcza firm internetowych, jest sekret wielkiego copywritingu. Ta książka nauczy Cię, jak wykorzystać ten sekret dla siebie. Widziałem siłę i skuteczność tej umiejętności na własne oczy. Każdy element układanki, którego użyłem, aby uzyskać wysoki, sześciocyfrowy dochód osobisty, jest tutaj. Pod koniec poznasz wszystkie najlepsze sekrety copywritingu. Każda część dotyczy innego aspektu copywritingu i tego, jak wykorzystać te umiejętności w biznesie online (lub offline). Bogactwo wiedzy, które otrzymasz, z łatwością mogłoby Cię kosztować dziesiątki tysięcy dolarów, gdybyś spróbował go zdobyć samodzielnie. Jeśli naprawdę chcesz założyć własną firmę lub stworzyć drugie źródło dochodów, jedną z pierwszych rzeczy, które polecam, jest podstawowa umiejętność potężnego copywritingu. To nie jest sposób na szybkie wzbogacenie się. To poważna umiejętność biznesowa, która może zapewnić ci wygodny sześciocyfrowy roczny dochód do końca życia. Możesz prowadzić swój biznes z dowolnego miejsca. Możesz wymyślać promocje i kampanie, napisać kopię i zrealizować plan w tym samym dniu. I tak, możesz zrezygnować z obecnej pracy i wykorzystać swoje umiejętności copywritingowe do zbudowania własnego imperium marketingowego, pracując gdziekolwiek i kiedykolwiek chcesz. Możesz też walczyć jak większość sprzedawców internetowych i właścicieli małych firm. Ta droga prowadzi donikąd. Nie musisz uczyć się nowego „błyszczącego systemu przedmiotu tygodnia”. Nie potrzebujesz najnowszej najlepszej witryny internetowej. Potrzebujesz tylko umiejętności, która jest ceniona i która ma moc, aby dać ci przewagę. Umiejętność, od której polecam zacząć, to umiejętność pisania przekonującej kopii.

OSTRZEŻENIE

Informacje zawarte tutaj są niezwykle potężne. Daje ci możliwość dosłownego manipulowania myśleniem i działaniami ludzi. Umiejętność pisania dobrych tekstów jest jednym z najpotężniejszych psychologicznych narzędzi perswazji znanych człowiekowi. Mam nadzieję, że zobowiąziesz się do używania tych potężnych narzędzi perswazyjnych tylko dla maksymalnego dobra swoich klientów. Nigdy nie używaj tych technik do manipulowania lub kontrolowania ludzi, aby działać wbrew ich własnemu interesowi.

JAK SPRZEDAĆ BEZ „SPRZEDAŻY”

Jeśli potrafisz napisać skuteczny tekst sprzedażowy, możesz dosłownie napisać własną wypłatę. Naprawdę nie powinno być czegoś takiego jak „splukany copywriter”. Z definicji dobrzy copywriterzy potrafią tworzyć pieniądze z powietrza. Jednak teksty sprzedażowe, kampanie reklamowe i biznes często zawodzą. Dlaczego to się dzieje? Dzieje się tak, ponieważ samo napisanie „oferty sprzedaży” nie wystarczy, aby Twój tekst był skuteczny.

NAJPIERW MUSISZ POZNAĆ SWÓJ „WIELKI POMYSŁ”

Zaczynamy od tego: co sprzedajesz i jakie korzyści przynosi to klientowi? Musisz sprowadzić ten „wielki pomysł” do jednego, jasnego zdania. Wyjaśnienie i wyartykułowanie „wielkiego pomysłu”, jest kluczowym krokiem w procesie sprzedaży.

„Mam przekonanie, że żadne kazanie nie jest gotowe do głoszenia, nie jest gotowe do napisania, dopóki nie umiemy wyrazić jego tematu w krótkim, brzemiennej zdaniu, jasnym jak kryształ. Wydaje mi się, że uzyskanie tego zdania jest najtrudniejszą, najbardziej wymagającą i najbardziej owocną pracą w mojej pracy”. —J.H. Jowett

Być może pamiętasz z czasów szkolnych, że praca domowa jest „propozycją sformułowaną lub przedstawioną do rozważenia, zwłaszcza taką, która ma być przedyskutowana i udowodniona lub którą należy podtrzymywać wbrew sprzeciwom”. (Dictionary.com)

Nie mogę wymyślić lepszego sposobu na zdefiniowanie komunikatu sprzedażowego. „Uzyskanie tego zdania” może być ciężką pracą i może zająć trochę czasu, ale ostatecznie powinno zawsze wyglądać podobnie do tego:

Każdy [TWÓJ ODBIORCA] może [ROZWIĄZAĆ SWÓJ PROBLEM] za pomocą [TWOJEGO PRODUKTU], ponieważ [JAK TO ROZWIĄDUJE PROBLEM].:

- Każdy RODZIC może POPRAWIĆ ZACHOWANIE DZIECKA, korzystając z TWOJEGO NAJLEPSZEGO DZIECKA TERAZ, ponieważ DOBRE ZACHOWANIE JEST AUTOMATYCZNE.
- Każdy BABY BOOMER może ZBUDOWAĆ BIZNES W DOMU, korzystając z ZYSKU Z KURSU, KTÓRY JUŻ WIESZ, ponieważ POKAZUJE, JAK PRZEKSZTAŁCIĆ SWOJĄ WIEDZĘ W ZYSK.
- Każda osoba z otyłością może stać się szczupła i dopasowana, stosując dietę FREE FROM FAT FOREVER, ponieważ WYKORZYSTUJE WBUDOWANY PIEC SPALAJĄCY TŁUSZCZ.

Pracuj nad swoim zdaniem, aż uzyskasz solidny „wielki pomysł” wyrażony „w krótkim, brzemiennej zdaniu, jasnym jak kryształ”.

KOPIOWANIE NIE POWIEDZIE SIĘ , GDY ZIGNORUJESZ TE ZASADY

Istnieją uniwersalne psychologiczne wyzwalacze, które pomagają skuteczniej sprzedawać. Problem w tym, że dziedzina copywritingu jest usiana zwodniczymi, manipulacyjnymi, a nawet w niektórych przypadkach złośliwymi technikami. Trudno „huścić kota” bez uderzenia w copywritera, który ma „formułę” na pisanie tekstu. Niektóre z tych formuł są w rzeczywistości całkiem dobre. Jednak wiele z nich opiera się na sztuczkach manipulacji i psychologii, które są więcej niż trochę moralnie wątpliwe. Ramy, którymi zamierzam się tutaj z wami podzielić, są jednak celowo oparte na uniwersalnych zasadach, które koncentrują się na czynieniu dobra i pomaganiu ludziom w podejmowaniu decyzji leżących w ich najlepszym interesie.

ABY SPRZEDAĆ WIĘCEJ... P.A.S.T.O.R. DLA TWOICH KLIENTÓW

Większość ludzi kojarzy termin „pastor” z kaznodzieją w kościele. Chociaż jest to z pewnością jeden ze sposobów rozumienia tego terminu, pierwotne znaczenie słowa „pastor” w rzeczywistości brzmiało „pasterz”. A co robi pasterz? Opiekuje się, karmi i chroni stado. Teraz, zanim przejdziemy dalej, powinienem zająć się nawykiem niektórych marketerów odnoszących się do swoich klientów jako do „stada”. Wydaje się, że przedstawia niepochebny obraz. Nie przywołuję tutaj tego rodzaju obrazów. Właściwa rola pasterza jest kochająca, opiekuńcza i opiekuńcza. W rzeczywistości Jezus, który nazwał siebie „dobrym Pasterzem”, oddał życie za swoją trzodę. Nie sugeruję żadnych religijnych podtekstów dla twojego egzemplarza: sugeruję, że przyjmujesz tę samą kochającą, opiekuńczą i ochronną rolę, kiedy piszesz kopię dla swoich potencjalnych klientów i klientów. Jak można się domyślić, P.A.S.T.O.R. jest także akronimem oznaczającym główne sekcje Twojej kopii.

„P” TO OSOBA, PROBLEM I BÓL [PERSON, PROBLEM I PAIN]

Musisz zacząć od zidentyfikowania osoby, do której próbujesz dotrzeć ze swoim przekazem, zrozumienia problemu, który dla niej rozwiązujesz, oraz bólu, jaki powoduje ten problem. Najprostszym i najskuteczniejszym sposobem na to jest bardzo szczegółowe opisanie problemu. To zasada psychologiczna zidentyfikowana przez czarodzieja marketingu Jaya Abrahama:

im dokładniej możesz opisać problem czytelnika w terminach, do których się on odnosi, tym bardziej instynktownie czuje, że musisz mieć odpowiedź na ten problem. Użyj własnego języka czytelnika, samych słów i wyrażen, których używają do opisanego problemu, który chcą rozwiązać. Na przykład, jeśli piszesz o sprawności i utracie wagi, możesz zacząć od opisanego ich obecnej sytuacji w następujący sposób:

"Wypróbowałeś każdą modną dietę, która się pojawiła. Zaczęłeś i zatrzymałeś tuzin różnych programów ćwiczeń, być może dołączyłeś do kilku różnych siłowni, ale prawda jest taka, że po prostu nie możesz pozbyć się wagi (lub powstrzymać ją). Być może nawet czujesz się trochę zniesmaczony sobą i swoją niezdolnością do kontrolowania jedzenia i wagi. Czujesz, że bez względu na to, czego spróbujesz, to nie zadziała”.

Pamiętaj, że nie oceniasz ich zachowania; raczej opisujesz ich doświadczenie w obecnym stanie. Oznacza to, że musisz zrozumieć ich doświadczenie tak, jak jest obecnie. Musisz znać swoich odbiorców i wiedzieć, co myślą. Jak powiedział wielki legenda copywritingu, Robert Collier, trzeba „dołączyć do rozmowy, która już toczy się w umyśle czytelnika”. Musisz porozmawiać z tą osobą, ujawnić problem, który pomagasz rozwiązać, i jasno nawiązać do bólu, który powoduje problem. Osoba, problem, ból. Jak często mawiał Zig Ziglar: „Sprzedaż jest zasadniczo przenoszeniem uczuć”.

Nie możesz przenieść czegoś, czego nie masz.

Najpierw musisz wczuć się w czytelnika i mieć takie uczucia, jakie on ma. Następnie musisz rozwinąć podekscytowanie wynikające ze świadomości, że problem można rozwiązać. Następnie musimy zwiększyć głośność tego bólu.

„A” oznacza WZMOCNIENIE I ASPIRACJE [AMPLIFY I ASPIRATIONS]

Następnym krokiem jest wzmocnienie konsekwencji nierozwiązania problemu i aspiracji, jakie mają na przyszłość. To jest naprawdę klucz do sprzedaży i jest to prawdopodobnie najbardziej zaniedbany krok w tym procesie. To, co zmotywuje ludzi do zakupu twojego produktu, zainwestowania w twoją usługę lub zaakceptowania twojego pomysłu, zwykle nie jest samo w sobie pięknym rezultatem w pozytywnym świetle. Wymagane jest raczej, aby przed namalowaniem obrazu „raju”, którego szukają, trzeba było sprawić, by w pełni doświadczyli konsekwencji nierozwiązania problemu. Więc chociaż chcemy pokazać naszym potencjalnym klientom, jak może wyglądać ich życie, gdy otrzymają korzyści z Twojego produktu, najpierw muszą uwierzyć, że go potrzebują. Co ważniejsze, muszą chcieć rozwiązania, które oferujesz. Innymi słowy: ile kosztuje ich nierozwiązanie tego problemu? Pozwólcie, że wyjaśnię to: należy przypisać koszt w dolarach temu niepowodzeniu, aby rozwiązać problem, kiedy jest to w ogóle możliwe. Musisz uświadomić im koszty niezdecydowania. Kiedy piszę na przykład tekst o programie doskonalenia biznesowego, mogę poprosić czytelnika o wykonanie prostego ćwiczenia, takiego jak: Zapisz średni miesięczny dochód z ostatnich 12 miesięcy. Następnie zapisz, jaki ma być Twój średni miesięczny dochód. Załóżmy, że Twój średni dochód to 5000 USD miesięcznie, a Twoim

celem jest zarabianie 15 000 USD miesięcznie w firmie. Oznacza to, że różnica między tym, gdzie jesteś, a tym, gdzie chcesz być, wynosi 10 000 USD miesięcznie. Każdego miesiąca płacisz 10 000 USD, więc nie rozwiązujesz tego problemu. Pomóż potencjalnemu klientowi zobaczyć rzeczywiste długoterminowe konsekwencje ignorowania jego problemu. Musisz uświadomić im cenę niezdecydowania.

„S” TO HISTORIA, ROZWIĄZANIE I SYSTEM [STORY, SOLUTION, I SYSTEM]

Kiedy już opiszesz problem, wzmocnisz konsekwencje nierozwiązania go i namalujesz obraz rajy, nadszedł czas, aby podzielić się historią o tym, jak można rozwiązać problem. Będzie się to różnić w zależności od Twojej sytuacji. Może to być historia tego, jak ostatecznie rozwiązałeś ten uporczywy problem. Może to być historia o tym, jak pomogłeś klientowi lub klientowi samodzielnie odkryć rozwiązanie. Musi to być coś więcej niż tylko opis rozwiązania:

opowiadanie historii Boba, sfrustrowanego właściciela firmy, który był na skraju bankructwa, którego rodzina straciła wiarę w niego i który z desperacji wypróbował ostatni pomysł, który uratował jego firmę, jest nieskończenie potężniejszy niż zwykłe powiedzenie: „Pewnego dnia Bob znalazł odpowiedź.

Kop głębiej. Zawsze jest coś do opowiedzenia. Powinno być oczywiste, ale powiem to na wszelki wypadek: historia musi absolutnie być prawdą. Nie wymyślaj tych rzeczy. A jeśli myślisz: „A co, jeśli nie ma historii?” Sugerowałbym, żebyś nie przyjrzał się wystarczająco uważnie. Zawsze jest coś do opowiedzenia.

„T” OZNACZA TRANSFORMACJĘ I ŚWIADECTWO [TRANSFORMATION I TESTIMONY]

Pamiętaj, że cokolwiek sprzedajesz, niezależnie od tego, czy jest to program do nauki w domu, książka, seminarium, Twoje usługi konsultingowe - cokolwiek - to, co ludzie kupują, to nie „rzeczy”, to transformacja.

Kiedy ludzie kupują program treningowy P90X, nie budzą się pewnego ranka i nie mówią sobie: „Mam nadzieję, że dzisiaj ktoś spróbuje sprzedać mi kilka płyt DVD z ćwiczeniami i tablicę ścienną”. Te rzeczy (płyty DVD, listy przebojów itp.) To są rzeczy. Kupujący P90X faktycznie kupują to szczupłą, zdrową, młodzieńczą sylwetkę, której chcą dla siebie. Transformacja. Sposób dostawy (coaching, filmy online, osobiste konsultacje lub produkt w pudełku) to tylko pojazd. Nie myl pojazdu z miejscem docelowym. Ważne jest również, abyś przedstawiał świadectwa, historie z życia wzięte ludzi, którzy pomyślnie dokonali transformacji, którą zapewniasz. Przystuduj najbardziej udane infomerciale, a odkryjesz, że składają się one z około 70% referencji. Większość z nas nie będzie pisała reklam, ale ważne jest, aby pamiętać, że ludzie zadają trzy pytania, gdy sprzedajesz im coaching, konsultacje lub instrukcje. Oto pytania:

- Czy ta osoba była w stanie zrobić to, co sama dla siebie opisuje?
- Czy ta osoba była w stanie nauczyć innych ludzi osiągnięcia wyników, które opisują?
- Czy ta osoba będzie w stanie nauczyć mnie, jak osiągnąć takie wyniki?

Daj im dowód, że odpowiedzią na wszystkie trzy pytania jest zdecydowane „Tak!”

„O” TO OFERTA

Do tej pory zdefiniowałeś problem, wyjaśniłeś koszt nierozwiązania go, opowiedziałeś historię rozwiązania i pomogłeś swojemu czytelnikowi wyobrazić sobie transformację poprzez referencje od innych, takich jak oni sami. Nadszedł czas, aby dokładnie opisać, co oferujesz na sprzedaż. To jest sekcja

kopii, w której składasz swoją ofertę. Możesz nawet utworzyć podtytuł dla sekcji o nazwie coś sprytnego, na przykład „Oto dokładnie to, co otrzymałeś”.

Upewnij się, że skupiasz 80% swojego tekstu na samej transformacji. Musisz porozmawiać o wynikach (harmonogram zajęć, płyty DVD itp.), Ale powinno to zająć tylko około 20% tekstu w tej sekcji. Pamiętaj tylko, że opisując produkty w sekcji oferty, musisz nadal wiązać je z transformacją i korzyściami, jakie otrzymają Twoi kupujący. Więc zamiast po prostu pisać, że kupujący otrzyma „8 płyt DVD, z których każda zawiera 45-minutową sesję treningową”, możesz zamiast tego napisać, że otrzyma „8 płyt DVD, z których każda zawiera ćwiczenia przekształcające sylwetkę i spalające tłuszcz. pomoć Ci stworzyć szczupłe, muskularne ciało, którego naprawdę chcesz”.

„R” TO ODPOWIEDZI [RESPONSE]

Jest to jeden z obszarów, w których często kopiowanie jest najłabsze: żądanie odpowiedzi. Prosimy klienta o zakup. W tym momencie nie powinieneś wstydzić się wysłać tej prośby. Powinieneś dokładnie powiedzieć klientowi, co ma zrobić, aby otrzymać program, konsultacje, książkę itp. Powinieneś przypomnieć mu, dlaczego jest to ważne. Często piszę tekst podobny do tego:

Jesteś w momencie podjęcia decyzji.

Możesz iść dalej ścieżką o najmniejszym oporze, ścieżką, którą już podróżowałeś, lub możesz wybrać drogę mniej uczęszczaną. Ścieżka najmniejszego oporu prawdopodobnie doprowadzi do uzyskania takich samych wyników, jakie zawsze otrzymywałeś. Ale jeśli chcesz, aby wydarzyło się coś innego, jeśli chcesz zmienić kierunek swojego zdrowia (lub relacji, finansów itp.), Będziesz musiał zrobić coś innego. Dokonaj nowego wyboru i dąż do nowego wyniku. Następnie napiszę bardzo szczegółową, dyrektywną kopię, w której dokładnie opiszę, co mają robić dalej: Kliknij poniższy przycisk, wypełnij formularz zamówienia, a my natychmiast wyślemy do Ciebie całą paczkę. Będzie zawierał wszystko, czego potrzebujesz, aby rozpocząć. Niektórzy ludzie unikają takiego mocnego języka, ale faktem jest, że jeśli naprawdę wierzysz, że masz rozwiązanie, które rozwiąże problem ludzi, dlaczego, do licha, nie miałbyś być tak bezpośredni, jak to tylko możliwe, mówiąc im, jak zdobyć to rozwiązanie? W rzeczywistości, czy nie wyrządzasz im krzywdy, nie czyniąc najsilniejszego możliwego argumentu?

CO ZROBIĆ TERAZ

Użyj tej struktury, aby napisać (lub przepisać) swój aktualny tekst sprzedaży. Kluczem do tego, aby takie podejście do pisania tekstów sprzedażowych było udane, jest nastawienie na bycie „pastorem”. Jeśli zastosujesz zasady bycia pasterzem do swoich czytelników i będziesz postępować zgodnie z sekwencją formuły P.A.S.T.O.R, przewiduję, że będziesz doświadczać większej sprzedaży, większych zysków i szczęśliwszych klientów... częściej.

SZYBKIE PODSUMOWANIE:

P.A.S.T.O.R. Copywriting Framework

1. Osoba, problem, ból: Zidentyfikuj osobę, do której piszesz, problem, który Twój produkt lub usługa ma rozwiązać, oraz ból, którego doświadcza Twoja osoba.
2. Wzmocnienie: podkreśl konsekwencje tego, co się stanie, jeśli to się stanie problem nie został rozwiązany.
3. Historia i rozwiązanie: Opowiedz historię osoby, która rozwiązała ten problem, korzystając z Twojego rozwiązania, a nawet rozwiązania takiego jak Twoje.

4. Transformacja i świadectwo: Przedstaw wyniki, które przyniesie Twój produkt lub usługa, dostarczając referencje z życia wzięte, aby wzmocnić swoją sprawę.
5. Oferta: opisz dokładnie, co oferujesz na sprzedaż, koncentrując się na transformacji zamiast na produktach („rzeczy”).
6. Odpowiedź: Poproś klienta o zakup, z instrukcjami krok po kroku, które mówią mu, co dalej.

MAGICZNE PUNKTY BUDOWLANE IDEALNEGO LISTU SPRZEDAŻY

„Kto ma coś do sprzedania i idzie szeptem do studni, nie jest tak skłonny do zdobycia dolarów, jak ten, kto wspina się na drzewo i wrzeszczy”. -Autor nieznany

Internet jest najbardziej rewolucyjnym narzędziem handlowym, jakie widzieliśmy w życiu. Miliony ludzi codziennie wydają miliardy dolarów. Możesz zacząć od stołu kuchennego i niemal natychmiast stać się firmą globalną, jednocześnie dokonując transakcji biznesowych z klientami w Bostonie, Barcelonie i Borneo. Teraz, bardziej niż kiedykolwiek, łatwiej jest zbudować firmę i prowadzić wygodne, a nawet ekstrawaganckie życie. Bułka z masłem, prawda? „Jeśli go zbudujesz, przyjdą”. Ale nie całkiem. Wiele firm - zwłaszcza internetowych - upada. Czemu? Oto, gdzie zawodzi większość marketerów internetowych:

- Dostają świetny pomysł na produkt lub usługę.
- Starannie planują swoją działalność.
- Zakładają stronę internetową i czekają, aż zamówienia zaczną napływać.

Zgadnij, co się dzieje? Nic!

Większość stron internetowych przypomina miasto duchów Old West. Praktycznie można zobaczyć tumbleweeds wiejące po ulicach.

Co poszło nie tak?

Dziewięć razy na dziesięć stracili z oczu fakt, że najważniejszym składnikiem ich witryny są słowa. Możesz mieć najfajniejszą kręcącą się, płonąca, flashującą i zmieniającą się grafikę w swojej witrynie i nadal nie sprzedawać produktu za grosze. Powód? Słowa

Sprzedać. Najnudniejsza strona sprzedażowa z czarnymi słowami na białym tle za każdym razem przewyższy krzykliwą, kolorową witrynę... dzięki odpowiednim słowom. Pierwszym miejscem, w którym możesz użyć tych słów, jest Twój list sprzedaży. To jest główny punkt sprzedaży Twojej witryny. To tutaj podejmuje się większość decyzji o zakupie.

CO TO JEST LIST SPRZEDAŻY?

Termin ten jest pozostałością z poprzedniego wieku. Pierwotnie dotyczyło listu wysłanego pocztą, który miał skutkować bezpośrednią odpowiedzią konsumenta (adresata listu). Coraz częściej słyszy się terminy „strona listu sprzedażowego”, „kopia sprzedaży” lub „strona sprzedaży”, ale „list sprzedaży” jest nadal często używany. W Internecie są praktycznie wymienne.

Typowy list sprzedaży składa się z piętnastu podstawowych elementów lub bloków konstrukcyjnych. To jest formuła. 15 bloków pasuje do Struktury P.A.S.T.O.R. A jeśli będziesz postępować zgodnie z

formułą, uzyskasz przewidywalne wyniki. Będziesz sprzedawać rzeczy. Oto zarys elementów składowych, wyjaśniający, jak ich używać i jak pasują do P.A.S.T.O.R. Struktura

15 BLOKÓW BUDOWLANYCH LISTU SPRZEDAŻY

Tych kilka pierwszych bloków odpowiada „P” w P.A.S.T.O.R. - osoba, problem i ból.

1) Pre-nagłówek.

Pre-nagłówek jest czasami nazywana „brwią”. Myślę, że zakłada się, że myślisz o liście sprzedaży jak o twarzy. Ponieważ jest to fragment zdania, który zwykle znajduje się w lewym górnym rogu listu sprzedażowego, może wyglądać trochę jak brew. To naciąganie, ale jest to najbliższe wyjaśnieniu, które wydaje mi się rozsądne. Może to wyglądać mniej więcej tak:

„Uwaga, właściciele mopsów!”

Jeśli jesteś właścicielem psa należącego do grupy mopsów, szybko przyciągnie to twoją uwagę.

Skąd wiem? Jestem dumnym posiadaczem mopsów i mogę Ci powiedzieć, że za każdym razem, gdy widzę coś skierowanego do właścicieli mopsów, przykuwa to moją uwagę. Chcę wiedzieć: co masz dla mnie? Pomóż mi wydać trochę pieniędzy na mojego psa!

Tak działa pre-head. Jest to krótki fragment zdania, który ma przyciągnąć początkową uwagę czytelnika. Działa bardzo dobrze niezależnie od tego, jaki może być Twój produkt. Jeśli masz produkt, który ma pomóc ludziom w nauce gry na gitarze, nagłówek może po prostu brzmieć: „Uwaga, uczniowie gry na gitarze!” Jeśli masz produkt przeznaczony dla osób uczących się latać samolotami, może to być: „Uwaga, studenci piloci!” A jeśli Twój produkt jest przeznaczony dla rodziców, których dzieci cierpią na ADHD, może to być: „Uwaga, rodzice dzieci z ADHD!” Docierasz do najważniejszego potencjalnego klienta dla swojej wiadomości i kwalifikujesz go lub ją. Mówisz w istocie: „Czy należysz do tej grupy? Jeśli tak, ta wiadomość jest dla Ciebie. Zwróć uwagę!”

2) Nagłówek.

Nagłówek to „reklama dla pozostałej części reklamy”. Jego zadaniem jest sprawienie, by czytelnik chciał czytać dalej - a konkretnie, aby skłonić go do przeczytania następnego zdania. To wszystko, co musi zrobić Twój nagłówek. Badania pokazują, że masz około dwóch sekund na przyciągnięcie uwagi osób, które czytają Twój tekst kopię po raz pierwszy. Tyle czasu zajmie im podjęcie decyzji, czy będą czytać dalej. W wielu przypadkach klikną przycisk i znikną. Musisz więc dobrze wykonywać swoją pracę w nagłówku i naprawdę przyciągać ich uwagę. Przykładowy nagłówek listu sprzedażowego:

„Wszyscy się śmiali, kiedy usiadłem przy fortepianie. Ale kiedy zacząłem grać...”

Możesz się zastanawiać, dlaczego ciągle mówię o „reklamie”. Co dokładnie mam na myśli przez „reklamę”? Cóż, rodzaje witryn, które piszemy, to witryny, które sprzedają. Często są one określane jako witryna z „listami sprzedaży”, a to oznacza, że jest napisana listem, tak jakby był listem na papierze. Często jest to jedna długa, przewijana strona internetowa. Jest to główne narzędzie marketingu bezpośredniego reakcji online (czyli Ty!), Ponieważ udowodniono, że jest to najskuteczniejsze narzędzie do tego celu. Odnoszę się do tego jako do reklamy, a e-mail, w którym próbuje się sprzedać, nazywam reklamą, a także reklamę na Facebooku jako reklamę. Niezależnie od tego, jaką kopię piszesz, na potrzeby naszej dyskusji jest to reklama. Każdy z tych elementów, o których właśnie wspominałem - e-mail, list sprzedażowy, reklamy na Facebooku - ma nagłówek, więc zasady mają zastosowanie, nawet jeśli wykonanie może być nieco inne. Możesz porównać tę formułę do

niemal każdego listu sprzedażowego, który napotkasz w Internecie, a zobaczysz, że wszyscy przestrzegają go co do litery.

3) Deck Copy.

Niektórzy nazywają to podtytułem, ale myślę, że jest to niedokładne, ponieważ mamy inny blok (w naszym wyimaginowanym „stosie” bloków konstrukcyjnych), który nazwiemy podtytułem. Chcę więc odróżnić to od kopii talii, która znajduje się tuż pod nagłówkiem.

Kopia talii będzie typem bloku, który jest zwykle czarny, pogrubiony

i oddziel od reszty tekstu. Występuje między nagłówkiem a początkiem listu. Przykład dobrej kopii talii:

Ujawniono na tej stronie...

- Kluczowe „błędne przekonanie” dotyczące ADD / ADHD: Twoje dziecko nie ma „niedoboru” w niczym...
- Topnienie systemu: dlaczego system (i jego terapia) nie był w stanie obudzić ukrytego geniuszu Twojego dziecka...
- TWOJE BEZPŁATNE - wyłączny dostęp do nauczania raz w życiu

Seria:

Współpracuję z 7 innymi lekarzami specjalizującymi się w ADD / ADHD, aby rozwikłać ten problem i pokazać, jak rozpakować ukryte dary ADD / ADHD u Twojego dziecka - i czy wspominałem, że to WSZYSTKO jest całkowicie BEZPŁATNE? ”

Zadaniem Deck Copy jest wzmocnienie wpływu i rozwinięcie pomysłu zaproponowanego w nagłówku. Może też służyć do wzbudzenia większej ciekawości. Tych kilka następnym bloków odpowiada „A” i „S” w P.A.S.T.O.R. - wzmocniamy ból i opowiadamy historię naszego rozwiązania.

4) Lead

To jest początek treści listu sprzedażowego. To jest część po „Drogi przyjacielu”. Może to być jeden akapit, dwa lub kilka. Czasami składa się z prostego stwierdzenia „jeśli, to”; czasami składa się z historii, która ma na celu przekonanie Cię do myślenia w określony sposób. Prowadzący ustala kryteria, dla których list jest przeznaczony, i co mogą zyskać, czytając pozostałą część kopii. Pomyśl o klasycznym tropie, który wygląda mniej więcej tak:

„Jeśli zmagales się z utratą wagi, jeśli wypróbowałeś każdą możliwą dietę, jeśli zażyłeś każdą tabletkę, jeśli próbowałeś ćwiczeń, maszyn i osobistych trenerów, a nadal nie straciłeś na wadze; zaraz przeczytasz list, na który czekałeś całe życie. Dlatego...”

To mocny trop. Czy robi to, o czym właśnie rozmawialiśmy? Czy określa kryteria dla zamierzonego czytelnika? Czy mówi ci, co możesz zyskać, czytając ten list? Najwyraźniej powie ci, jak schudnąć, nawet jeśli próbowałeś wszystkich innych rzeczy, które nigdy nie działały.

5) Treść.

To jest większość twojego tekstu; większość listu sprzedażowego. Zawiera również wszystkie inne elementy, które za chwilę wymienimy. Możesz niemal spojrzeć na te cztery górne cztery jako główne elementy litery, a pozostałe części jako podelementy, które mieszczą się w treści. Zanim przejdziemy do dalszej listy, pozwólcie, że powiem kilka słów o tym, jak przeprowadzić badania niezbędne do napisania reklamy. Pierwszą rzeczą, którą robię, jest proste wyszukiwanie Google w swoim produkcie,

a także na rynku docelowym (na przykład: wyszukaj „mops” oraz „właściciel mopsa”, „kochanek mopsa”, „szkolenie mopsa” itp.). Spróbuj sobie przypomnieć, czego szuka Twój rynek i zacznij szukać słów kluczowych, których mogą użyć. Innymi słowy, udawaj, że jesteś właścicielem mopsa i szukasz czegoś, czego potrzebujesz lub chcesz dla swojego psiaka. Innym sposobem przeprowadzenia tych badań jest przemyślenie ogólnych terminów używanych w kategorii produktów, z którymi pracujesz, i połączenie ich ze słowem forum. To świetny sposób na znalezienie miejsc, w których ludzie omawiają Twój temat w internecie. Możesz po prostu czaić się, czytać wątki na forach dyskusyjnych i zobaczyć, o czym mówią ludzie. Poszukaj tematów, które ciągle się pojawiają. Jeśli okaże się, że są organizowane webinary dla rynku, na który piszesz kopię, weź udział w tych rozmowach. Posłuchaj zadawanych pytań. Jeśli istnieją seminaria „w prawdziwym świecie”, idź na nie i porozmawiaj z ludźmi, którzy tam są - nie o twoim produkcie, ale o ich problemach. Szczególnie uczestniczyć w sesjach pytań i odpowiedzi na seminariach w świecie rzeczywistym. Posłuchaj pytań, które zadają ludzie.

6) Podtytuły.

Są to mniejsze nagłówki, które oddzielają główne sekcje listu sprzedażowego. Nazywam ich „brygadą kubelkową” twojego egzemplarza. W dawnych czasach zanim były samochody i duże czerwone wozy strażackie, była brygada wiaderkowa. Była to grupa ludzi w wiosce lub mieście, którzy biegali do rzeki lub jeziora i tworzyli linię między wodą a płonącym budynkiem. Stali w zasięgu ręki. Osoba znajdująca się najbliżej wody nabierała wiadro wody i podawała ją kolejnej osobie w kolejce, po czym szła dalej, aż dotarła do płonącego budynku, gdzie osoba na końcu linii wylała wiadro wody na płomień. Następnie wiadro wracało do źródła wody w celu ponownego napełnienia i przepuszczenia przez linię do ognia. W ten sposób ugasili ogień. Chciałbym się pochwalić wymyśleniem analogii „brygady wiaderkowej”... ale nie mogę. Nie wiem, czy David Garfinkel ze Światowego Instytutu Copywritingu jest osobą, która go wymyśliła, ale najpierw usłyszałem to od niego. Podtytuły działają jak twoja własna brygada kubelkowa. Prowadzą czytelnika przez treść Twojej kopii, aby uzyskać sedno wiadomości. Mój dobry przyjaciel i copywriter Michel Fortin mówi, że są trzy rzeczy, których potencjalni klienci, którzy czytają Twoją kopię, „nigdy nie robią na początku” (zwróć uwagę na „na początku”; zadaniem Twojej kopii jest to zmienić!). Perspektywy z początku niczego nie czytają; na początku w nic nie wierzą; i na początku niczego nie kupują. Na początku nie przeczytają Twojego listu... spojrzą na Twój nagłówek i zdecydują, czy przyciągasz więcej ich uwagi. Jeśli zatrzymasz ich uwagę, to będą trzy rzeczy, które zamierzają zrobić w następnej kolejności. Będą „przeglądać, przewijać i skanować”. Przeglądają Twój list i sprawdzają, czy jest dla nich coś interesującego. Będą skanować twoje podtytuły, aby uzyskać sedno twojej historii. Będą przewijać twój list, gdy będą przeglądać, i skanują go w poszukiwaniu rzeczy, które ich interesują. Jeśli potrafisz przykuć ich uwagę, gdy to robią, pokonałeś pierwszą rzecz, którą oni nigdy nie rób. Pamiętaj, że na początku nigdy niczego nie czytali. Jeśli i tylko wtedy, gdy przyciągniesz ich uwagę podczas procesu „przeglądania, przewijania i skanowania” za pomocą potężnego nagłówka i przekonujących podtytułów, wrócą na początek listu i zaczną czytać. Po drugie, ludzie na początku w nic nie wierzą. Teraz, kiedy czytają, zadaniem twojego egzemplarza jest przewyciężenie ich niedowierzania i sceptycyzmu oraz opowiedzenie im historii, którą chcieli usłyszeć od początku. Rozmawiałem dziś z kimś na temat różnicy między manipulacją a perswazją. Moim zdaniem manipulacja to używanie sztuczki mające na celu przekonanie ludzi do robienia rzeczy, których nie chcieli robić w pierwszej kolejności, rzeczy, które nie leżą w ich najlepszym interesie. Z drugiej strony perswazja to stosowanie taktyk, aby przekonać ludzi do zrobienia czegoś, co leży w ich najlepszym interesie i od czego chcieli zrobić. Pomyśl o swoim własnym doświadczeniu, gdy jesteś online i szukasz czegoś... może o kursie copywritingu, takim jak moja własna Copywriting Academy. Na początku będziesz „przeglądać, przewijać i skanować” witrynę i zdecydować, czy to dla Ciebie. Kiedy widzisz, że są rzeczy, które Cię interesują, zatrzymujesz się i zaczynasz czytać. W tym scenariuszu naprawdę chcesz być przekonany, że ten kurs copywritingu odpowie na Twoje pytania i zapewni Ci możliwość

zwiększenia sprzedaży. Tego też chcą Twoi potencjalni klienci. Na tym polega różnica między manipulowaniem nimi a przekonywaniem ich. Jeśli potrafisz ominąć lęki, które powodują, że nie chcą robić tego, o co ich prosisz, możesz przenieść ich do następnej z tych trzech rzeczy, których ludzie nigdy nie robią na początku. Wreszcie ludzie nigdy nie kupują niczego na początku, ale jeśli pokonasz pierwsze dwa, pokonanie trzeciego jest często tylko kwestią pytania. Podtytuły służą jako brygada kubełkowa, która porusza ten proces.

7) Relacje

Relacja to budowanie relacji. Ludzie lubią trzy rodzaje ludzi: po pierwsze, ci, którzy są tacy jak oni; po drugie, tymi, którymi chcieliby być; i po trzecie, ci, którzy je lubią z powrotem. To są klucze do budowania relacji. Rapport to budowanie relacji, przyjaznej relacji, która sprawia, że osoba czuje się rozumiana i doceniana. Przykład dobrej kopii budowania relacji, z listu sprzedażowego o złotym produkcie z instrukcją: „Jeśli kiedykolwiek podejrzewasz - jak większość dobrych golfistów, których znam - że najlepszym sposobem, aby stać się naprawdę dobrym w golfie, jest po prostu wymyślenie tego samemu ... Masz teraz dowód, że to prawda”.

Relacja pokazuje, że znasz ból czytelnika, że rozumiesz jego problemy i że masz wspólne doświadczenia, którymi możesz się podzielić, które dowodzą, że rozumiesz jego ból. W książce Dr. Stephena Coveya *The Seven Habits of Highly Effective People* jest powiedziane, że jednym z tych nawyków jest „najpierw starać się zrozumieć, a potem zostać zrozumianym”. O to właśnie chodzi w budowaniu relacji. Nie powinien to być proces manipulacyjny. Może być używany do tych celów; mam jednak nadzieję, że tego nie zrobisz. Wszystkie te techniki, które omawiamy, te psychologiczne taktyki, są potężnymi motywatorami ludzkiego zachowania. Mam nadzieję, że rozumiesz, że kiedy mówię ci, że chcę, abyś obiecał, że użyjesz ich tylko do dobrych celów, mam to na myśli. Te właśnie taktyki, których używamy podczas pisania dobrych kopii sprzedażowych, przekonujących kopii sprzedażowych, mogą być również użyte do manipulowania innymi ludźmi, aby robili rzeczy, które nie leżą w ich najlepszym interesie. Odmawiam stosowania tej taktyki w ten sposób i mam nadzieję, że Ty również to zrobisz. Budowanie relacji to potężna taktyka przekonywania do pewnych zachowań, więc używaj jej ostrożnie.

8) Wypunktowani.

Wypunktowanie to krótkie stwierdzenie, które identyfikuje pojedynczą korzyść oferowaną przez Twój produkt lub usługę. Zwykle nie ujawnia, w jaki sposób ta korzyść jest uzyskiwana. Co mam na myśli? Po pierwsze, powód, dla którego nazywa się je punktami, jest taki, że często pojawiają się one w formie punktów w liście sprzedaży. Dzieje się tak, ponieważ wypunktowane punkty są niezwykle łatwe do przeszukania; są łatwe do odczytania. Wokół nich jest dużo białej przestrzeni; są krótkie; są mocne; a jeśli sformatujesz je poprawnie, czytelnik może zebrać wiele informacji, bardzo szybko skanując punkty. Tekst, która konwertuje z dużą szybkością (tj. generuje dużo sprzedaży), zwykle ma rozszerzenie wielu punktów. Punkty to bardzo potężne narzędzia sprzedażowe i zachęcam do korzystania z wielu z nich. Dlatego poświęcimy całą sekcję na pisanie punktów i sposób, w jaki to się robi. Są pewne bardzo specyficzne techniki, które uważam za bardzo pomocne.

Chcesz przykład dobrej listy punktowanej? Oto jeden z listu sprzedażowego napisanego przez światowej klasy copywritera Claytona Makepeace:

Moje oszałamiająco proste sekrety zamykania większej liczby sprzedaży w ciągu miesiąca niż większość w ciągu roku.

1) Odkryjesz sześć podstaw potężnego zamknięcia.

2) Siedem niezawodnych motywów zamykających, które sprawdzają się w przypadku każdego zadania.

3) Plus dwa końcowe błędy, które mogą cię kosztować wszystko w tym ostatnim decydującym momencie.

Czy nie zastanawiacie się, co to jest?

Taki jest punkt kulminacyjny... aby wywołać reakcję zaciekawienia, która skłania do myślenia: „Muszę wiedzieć, co to jest!” Pomyśl o własnych doświadczeniach z kupowaniem produktów na stronach internetowych. Czy kiedykolwiek kupiłeś produkt, ponieważ musiałeś tylko wiedzieć, o czym mówi jeden konkretny punkt? Mam!

Te dwa następne bloki, 9 i 10, odpowiadają „T” w P.A.S.T.O.R. - referencje (i dowody).

9) Wiarygodność.

Często widzisz tę sekcję listu sprzedażowego zaczynającą się od podtytułu, który mówi: „Kim jestem i dlaczego powinieneś mnie słuchać?” To klasyczny podtytuł, który jest często używany przez marketerów. To działa. Musisz zbudować wiarygodność u potencjalnych klientów, aby zmniejszyli opór, który naturalnie odczuwają. Dlaczego czują ten opór? Strach. Kiedy robią zakupy online, boją się podać numer karty kredytowej. Boją się podać swój adres e-mail i dane kontaktowe. Boją się, że je zerwiesz. Jednym z kluczy do przezwyciężenia tego strachu jest ustalenie swojej wiarygodności. Ustalenie wiarygodności odpowie na najważniejsze pytanie, jakie zadają, kiedy zaczęli czytać Twój list, czyli: „Dlaczego mam słuchać tego, co ma do powiedzenia ta osoba?”

10) Referencje.

Referencje to zewnętrzna weryfikacja, czy Twoje rozwiązanie robi to, co twierdzi. Te osoby trzecie to wiarygodne osoby, które skorzystały z Twojego produktu lub usługi, polubiły je i są skłonne je promować. Wszyscy je widzieliśmy. Wszyscy widzieliśmy użyte referencje. Większość z nas prawdopodobnie już wie, że samo użycie czyichś inicjałów w świadectwie nie jest tak skuteczne, jak użycie jego pełnego imienia i nazwiska. Najbardziej wiarygodne świadectwo to takie, które zostało zrobione na wideo i oczywiście nie zostało zrobione przez aktora. Wszyscy możemy powiedzieć, kiedy prawdziwa osoba daje prawdziwie szczere świadectwo na wideo, a kiedy aktor lub aktorka daje świadectwo. Dlatego chcesz, aby Twoje referencje były jak najbardziej wiarygodne. Zwykle oznacza to uzyskanie referencji wideo. Następną najlepszą rzeczą jest zrobienie zdjęcia osoby, a nie zdjęcia w studio, ale szczere ujęcie i podanie jej imienia i nazwiska oraz adresu strony internetowej lub, jeszcze lepiej, jej numeru telefonu. Większość ludzi nie zgodzi się na publiczne udostępnianie swojego numeru telefonu i oczywiście musisz to uszanować. Jednak użycie numeru telefonu w referencji jest śmiertelnie skuteczne, jeśli chodzi o sprzedaż. Moi klienci, którzy używali numerów telefonów w referencjach, zgłaszają, że bardzo niewiele osób dzwoni pod ten numer. Ci, którzy chcą tylko ustalić, czy to prawdziwa osoba, więc rozmowy są na ogół bardzo krótkie. Korzystanie z numeru telefonu osoby, która przekazuje Ci opinię, naprawdę zwiększa jej wiarygodność. To zaczyna wiązać ze sobą wiele elementów listu sprzedażowego. Opinia zwiększa wiarygodność, co zwiększa wiarygodność, co oznacza, że ludzie tracą czujność, co oznacza, że łatwiej jest zbudować relacje i skłonić ich do przyjęcia obietnicy złożonej przez Ciebie. Czy widzisz, jak te rzeczy zaczynają się splatać? W ten sposób tworzymy dobry list handlowy. Oczywiście, jeśli dopiero zaczynasz, możesz nie mieć żadnych referencji. W takim przypadku możesz użyć cytatów ze znanych osób, o ile jest jasne, że nie sugerujesz, że znana osoba osobiście poleca Twój produkt. (Jeśli on lub ona jest, to dla ciebie dobre!) Na przykład, jeśli masz produkt o lepszej reklamie, możesz zamieścić ten cytat Marka Twaina w pudełku z referencjami: „Wiele małych rzeczy zostało powiększonych przez prawo rodzaj reklamy”. Nie chodzi tu konkretnie o Twój produkt, ale potwierdza to Twoje założenie, że reklama jest ważna i może mieć wpływ na Twój biznes. Poza tym to od Marka Twaina! Ludzie to przeczytają i pomyślą: „Mark Twain to geniusz. Ten facet musi wiedzieć, o czym

mówi! ” Możesz również użyć cytatów z artykułów w badaniach z wiarygodnych źródeł. Jeśli masz cytaty z historii, którą widziałeś w CNN, możesz go użyć, o ile pozostajesz w granicach dozwolonego użytku. Nie możesz ukraść czyjegoś materiału chronionego prawami autorskimi, ale z pewnością możesz użyć cytatów z autorytetów, które przekonałyby twoich odbiorców. Tych kilka następujących bloków odpowiada „O” w P.A.S.T.O.R. - budujemy ofertę (co jest tak naprawdę przemianą, jaką wywołuje nasz produkt).

11) Uzasadnienie wartości.

W tym miejscu zaczynasz rozmawiać o tym, jak cenny jest Twój produkt, usługa lub rozwiązanie dla użytkownika. Podkreślasz wartość swojej oferty i robisz to w sposób, który korzystnie kontrastuje ją z ceną. Oto dobry przykład... Jeśli sprzedajesz kurs, który uczy ludzi, jak zaoszczędzić co najmniej 10 000 USD na podatku dochodowym, porozmawiaj o tym, że zamierzają zaoszczędzić co najmniej 10 000 USD, a niektórzy nawet 14 000 lub 20 000 USD . Kiedy ujawnisz, że cena Twojego produktu wynosi 500 USD, bardzo korzystnie kontrastuje to z oszczędnościami wynoszącymi 10 000 USD. To znaczy, naprawdę, kto nie oddałby 500 dolarów, aby odzyskać 10 000 dolarów? Czy dałbyś mi ćwierć, jeśli dam ci dolara w zamian? To jest propozycja wartości, którą próbujesz skonfigurować, czyli „uzasadnienie wartości”. Moim celem podczas pisania kopii jest pokazanie kupującemu, że wartość jest co najmniej 10-krotność ceny.

12) Odwrócenie ryzyka.

Przyjrzyjmy się temu, co osiągnęliśmy do tej pory. Przyciągnęliśmy uwagę czytelnika, zbudowaliśmy przypadek, że mamy rozwiązanie jego problemu, sprowadziliśmy go na miejsce budowania relacji, ustaliliśmy naszą wiarygodność, pokazaliśmy mu wszystkie zalety naszego produktu, pokazaliśmy on lub ją, jak to działa dla innych ludzi, i ustalił, jak cenny może być ten produkt. Teraz dochodzimy do prawdziwego sedna sprawy: usunięcia poczucia ryzyka, które może odczuwać nasza perspektywa. Najprostszą formą odwrócenia ryzyka jest po prostu stwierdzenie, że masz 100% gwarancję zwrotu pieniędzy. W efekcie mówisz im: „Wypróbuj produkt. Jeśli to nie zadziała, odzyskasz pieniądze, więc co masz do stracenia? ” Teraz oczywiście masz kilka rzeczy do pokonania. Po pierwsze, ludzie tak często słyszeli wyrażenie „gwarancja zwrotu 100% pieniędzy”, że stało się dla nich tapetą dźwiękową. Stracił wiele na znaczeniu, ponieważ był używany tak często - to prawie banał. Twoim zadaniem jest znalezienie sposobu na wyrażenie gwarancji lub odwrócenia ryzyka w taki sposób, aby zdjąć całe ryzyko z ich barków i przełożyć je na swoje, tak aby czuli, że nie podejmują żadnego ryzyka. Na przykład, być może sprzedajesz e-booki. Zamiast po prostu powiedzieć: „Otrzymujesz 100% gwarancję zwrotu pieniędzy przy zamawianiu mojego e-booka”, możesz napisać coś takiego: „Pobierz moją e-booka, przeczytaj go, a jeśli ci się nie spodoba, po prostu napisz do mnie e-mail, a zwrócę Ci wszystkie pieniądze. Podejmuję ryzyko, robiąc to. Nie mogę zmusić Cię do zwrotu e-booka. Nie mogę odzyskać atomów z komputera po pobraniu cyfrowego e-booka, więc możesz po prostu zamówić e-booka, poprosić o zwrot pieniędzy i oderwać mnie, ale mam nadzieję, że jesteś nie zamierza mi tego zrobić ”. W tych kilku zdaniach jasno pokazałeś, że ryzyko jest naprawdę twoje. Perspektywa w ogóle nie podejmuje ryzyka. I tak, to prawda, pewien procent ludzi robi dokładnie to, co „sugeruje twoja kopia”, oszukają cię, pobierając e-booka i natychmiast prosząc o zwrot pieniędzy. Ale nie większość ludzi - z mojego doświadczenia wynika, że większość ludzi jest uczciwa. Opisując sytuację w ten sposób, nie różni się to niczym od oferowania 100-procentowej gwarancji zwrotu pieniędzy. Po prostu użycie języka bardziej obrazowo ilustruje fakt, że to sprzedawca ponosi ryzyko, a nie kupujący. W ten sposób usuniesz jedną z największych przeszkód w dokonaniu sprzedaży.

13) Bonusy.

Twój bonus jest powiązany, ale nieoczekiwanym prezentem, który zwiększa wartość Twojej oferty. Chcę, żebyś dokładnie przemyślał to, co właśnie powiedziałem - po pierwsze, jest to nieoczekiwane. Ci z nas w świecie marketingu oczekują, że zawsze będzie premia, ale w „prawdziwym świecie”, gdzie ludzie nie są przyzwyczajeni do oglądania listów sprzedażowych, a na pewno nie są przyzwyczajeni do ich studiowania, potencjalni klienci są często zaskoczeni. Załóżmy, że sprzedajesz produkt informacyjny, kurs, jak zrzucić trzydzieści funtów w trzydzieści dni, a ludzie czytają Twój list sprzedaży, w którym jest napisane, że masz zamiar dać im instrukcje, jak zrobić tę niezwykłą rzecz. Zauważają u dołu strony, że oferujesz bonus. To skoroszyt. Ten zeszyt ćwiczeń umożliwi im zapisywanie postępów, a jeśli złożą zamówienie dzisiaj, jest całkowicie darmowy. Jest wart 19 USD, ale masz zamiar dać im je za darmo. To nieoczekiwana premia; jest to związane z Twoją ofertą podstawową i jest cenne. Zwiększa lub wzmacnia wartość Twojej oferty. To dobry bonus. Widzę, że ludzie popełniają w swoich listach sprzedaży online premie, które nie są związane z produktem, który sprzedają i które nie zwiększają wartości ich produktu. Pomyśl o premii jako o „dodatkowym stopniu”. Oto, co mam na myśli: aby zagotować wodę, potrzeba 212 stopni ciepła. Woda o temperaturze 211 stopni jest bardzo gorąca - ale nie gotuje się. Gdy woda się zagotuje, wytworzona para może wytwarzać energię elektryczną lub napędzać silnik, który porusza pociąg lub statek. Dodatkowy stopień ciepła przyjmuje potencjał i zamienia go w działanie. Tak wygląda sytuacja z potencjalnym klientem czytającym Twój list sprzedaży. Jeśli wszystkie pozostałe części wykonałeś poprawnie, temperatura wynosi 211 stopni i musisz znaleźć sposób na uzyskanie tego dodatkowego stopnia, aby woda zagotowała; do wytwarzania pary i do sprzedaży. Twoim bonusem jest ten dodatkowy stopień, ten dodatkowy impuls, który spycha potencjalnego klienta na krawędzi. Te dwa ostatnie bloki odpowiadają „R” w P.A.S.T.O.R. - prosimy o odpowiedź (innymi słowy, prosimy o sprzedaż).

14) Wezwanie do działania lub „Wyraźna oferta”.

Wyraźna oferta jest czasami nazywana „wezwaniami do działania”. Do tej pory budowaliśmy argumenty przemawiające za transformacją, jaką daje nasz produkt lub usługa. Możesz myśleć o tym jako o niejawnym ofercie. Wyraźna oferta to po prostu miejsce w kopii, w którym prosimy o zamówienie i mówimy czytelnikowi, co ma robić. Mówisz: „OK, to są szczegóły tego, co Ci sprzedaję. Oto, co musisz zrobić: kliknij ten przycisk i zamów teraz”, „Zamów kopię teraz” lub „Pobierz ten produkt natychmiast”. lub „Uzyskaj natychmiastowy dostęp”. Jakkolwiek to określisz, w zasadzie mówisz: „Okej, wyjaśniłem wszystkie powody; teraz nadszedł czas, abyś kupił”. Co dziwne, często jest to miejsce, w którym wielu właścicieli firm i marketerów cofa się o krok i staje się nieśmiałym i odosobnionym, a nie tak agresywnym, jak powinien być, prosząc o sprzedaż. Nawiasem mówiąc, dzieje się to również w rzeczywistej sprzedaży bezpośredniej. Często sprzedawca jest na spotkaniu z potencjalnym nabywcą i przechodzi przez cały proces sprzedaży, ale nie pyta o sprzedaż. Musisz poprosić o sprzedaż, aby ją otrzymać. Gwarantuję, że stracisz 100 procent sprzedaży, o którą nie prosisz.

15) P.S.

Nie lekceważ tego. Wiem, że to banał, że listy sprzedaży online mają pięć, sześć lub dziesięć PS. Nie angażuj się w te bzdury. Badania, które widziałem, pokazują, że jeden lub trzy PS wydają się działać najlepiej. Z pewnością nie potrzebujesz nic więcej. Zwykle używam tylko jednego. Oto dlaczego PS jest ważny: pamiętaj, że czytelnicy przeglądają, przewijają i skanują. Zaczynają od góry i przewijają do samego dołu. Czemu? Ponieważ chcą wiedzieć: „Co sprzedaje ta osoba i ile to kosztuje?” i to zwykle u dołu strony. Dlatego często przewijają się do samego końca, a jeśli umieścisz dobry, odpowiednio sformatowany PS na dole, możesz powtórzyć całą swoją propozycję w jednym zdaniu. To miejsce, w którym podsumowujesz najważniejsze korzyści, jakie oferuje Twój produkt. Jeśli kopia jest dostępna online, podaj link do formularza zamówienia. Przykład dobrego P.S. :

„P.S. Nadszedł czas. Te wielkie korporacje będą ci odbierać, dopóki nie będziesz miał nic do zaoferowania. Czy masz odwagę walczyć? Twoja szansa na spełnienie wszystkich marzeń nadeszła. Pójdiesz na to? Czy podejmiesz działania? **KLIKNIJ TUTAJ, ABY ZROBIĆ TERAZ.**”

To po prostu piętnaście podstawowych elementów listu sprzedażowego. Upewnij się, że masz wszystkie te „bloki” w swoim stosie, a Twoje szanse na otrzymanie zwycięskiego listu sprzedażowego (takiego, który zapewni większą sprzedaż) będą znacznie większe.

15 elementów składowych listu sprzedażowego

1. Pre-Nagłówek: koncentruje się na głównych perspektywach Twojego przekazu i przyciąga uwagę.
2. Nagłówek: „reklama dla pozostałej części reklamy”; jej zadaniem jest skłonienie czytelnika do dalszego czytania.
3. Deck Copy: wzmacnia wpływ pomysłu zaproponowanego w nagłówku i wzbudza ciekawość.
4. Lead: Ustala kryteria tego, dla kogo jest ten list i co mogą zyskać, czytając go.
5. Treść : większość tekstu; składa się ze wszystkich poniższych elementów.
6. Podtytuły: mniejsze nagłówki oddzielające główne sekcje; „brygada wiaderkowa” Twojej kopii.
7. Relacja: Pokazuje, że znasz czytelnika, jego ból i problem.
8. Wypunktowanie: krótkie wypowiedzi, które wzbudzają ciekawość.
9. Wiarygodność: odpowiedzi: „Dlaczego powinienem słuchać tej osoby?”
10. Referencje: Dowód strony trzeciej, że Twoje rozwiązanie spełnia Twoje oczekiwania.
11. Uzasadnienie wartości: Podkreśla wartość oferty i korzystnie zestawia ją z ceną.
12. Odwrócenie ryzyka: usuwa największą przeszkodę w uzyskaniu zamówienia, którą jest strach.
13. Bonus: nieoczekiwany prezent, który podnosi wartość Twojej oferty; „dodatkowy stopień”.
14. Wyrażna oferta (wezwanie do działania): „prosisz o zamówienie” i mówisz czytelnikowi, co ma robić.
15. P.S .: Miejsce, w którym można podsumować największą korzyść Twojego produktu dla Twoich czytelników.

Jak pisać nagłówki, które chwytają czytelników za oczy i przyciągają ich do wiadomości

Jeśli chcesz napisać tekst, która się sprzedaje, tu skupiamy się na jednym z kluczowych umiejętności, które po prostu musisz opanować: nagłówki. Potraktuj nagłówek jako „reklamę dla pozostałej części reklamy”. Aby nagłówek spełniał swoje zadanie, musi spełniać trzy zadania:

1. Zatrzymaj czytelnika w swoich ścieżkach. Muszą przestać skanować kopię na stronie i wziąć pod uwagę nagłówek.
2. Złóż obietnicę (jawną lub niejawną), która zainteresuje czytelnika.
3. Wywołaj wystarczająco ciekawie, aby zmusić ich do dalszego czytania reklamy.

Udostępniam prostą pięcioczęściową strukturę, która sprawi, że nagłówki (a tym samym tytuły postów na blogu, posty w mediach społecznościowych, podtytuły i wiersze tematów wiadomości e-mail) będą bardziej skuteczne. Cały czas widzę ten problem: świetne treści przesłonięte nudnymi tytułami i nagłówkami. Krótka historia: Morgan jest klientką, która prowadzi firmę konsultingową, a niedawno założyła blog, aby promować swoje usługi. Zadzwoiła do mnie, żeby zapytać, co robi źle. „Publikuję wiele treści i są to pomocne materiały. Ale wydaje się, że nikt tego nie czyta. Nie otrzymuję żadnych komentarzy”.

Wywołałem jej blog na swoim laptopie i pierwszy post, jaki zobaczyłem, zatytułowany był Dynamika zarządzania zmianami organizacyjnymi w okresach przejściowych. Przeczytałem post. Miała rację, to była dobra treść. Ale z jakiegoś powodu zwięźczyła to odrażającym tytułem.

Praktycznie wszystkie jej posty miały tę lukę. - Myślę, że widzę twój problem - powiedziałem. „Nikt nie jest zainteresowany czytaniem artykułu o takim tytule. Twój tytuł sprawia, że wpis brzmi jak praca doktorska. Potrzebujesz bardziej atrakcyjnego nagłówka”. „W porządku”, powiedziała, „co byś sugerował?”

Pomyślałem o filmie, który oglądałem w weekend. „Co powiesz na coś takiego jak Przewodnik Avengersów po tworzeniu zespołów superbohaterów w trudnych czasach?” Morgan potrzebował trochę czasu by uwierzyć, że to nie jest przesada, ale w końcu przyjęła moją sugestię. Czy to przypadek, że później tego dnia ten konkretny wpis zaczął otrzymywać komentarze od czytelników? Myślę, że nie.

5 ZASADNICZYCH CECH KORZYSTNEGO NAGŁÓWKA

Nagłówki i podtytuły w tekście sprzedażowym (oraz tytuły postów, które wybierzesz dla swojego bloga i tematów wiadomości e-mail) służą temu samemu celowi, co nagłówki w gazecie lub czasopiśmie. Wciągają czytelnika lub odpychają go. Oto pięć podstawowych cech atrakcyjnego nagłówka:

1. Przyciąga uwagę. Głównym zadaniem Twojego nagłówka jest przyciągnięcie uwagi czytelnika. Aby to osiągnąć, Twój nagłówek musi: złożyć oświadczenie lub obietnicę, wywołać reakcję emocjonalną lub wzbudzić ciekawość.

Przykłady

Czy w przyszłym roku naprawdę możesz być młodszy?

Który z tych pięciu błędów popełniasz na swoim blogu?

2. Ekrany i kwalifikacje czytelników. Wybierz konkretne słowa, które dokładnie wyodrębnią „plemię”, do którego chcesz dotrzeć. Nagłówki, które dotyczą każdego, mogą równie łatwo dotyczyć nikogo.

Przykłady:

Dlaczego nowi autorzy zawodzą i co z tym zrobić

10 najlepszych aplikacji na iPada dla przedsiębiorców

3. Rysuje czytelników w Body Copy. Pamiętaj, że nie sprzedajesz swojego pomysłu ani propozycji w nagłówku. Dokonujesz tylko jednej sprzedaży: pomysł przeczytania pozostałej części posta.

Przykłady:

Jak napisać książkę w siedem dni

Czy Bóg chce, żebyś był bogaty?

4. Przekazuje „wielką ideę”. Jaka jest jedyna prawdziwa korzyść z Twojego posta i jak możesz przekazać ją czytelnikom w sposób, który jest dla nich zrozumiały? Umieść to w swoim nagłówku.

Przykłady:

Natychmiast potrój swoją produktywność

Klient nie zawsze ma rację

5. Ustanawia wiarygodność. Autorytet to jeden z najpotężniejszych sposobów na zwrócenie uwagi. Jeśli masz do zagrania „kartę upoważnienia”, zagraj ją w nagłówku, jeśli to możliwe.

Przykłady:

Ph.D. Psycholog ujawnia sekret samodyscypliny

Badanie Harvardu pokazuje 3 typowe cechy ludzi sukcesu

Uwzględnienie tych pięciu zasad w nagłówkach powinno przynieść większy ruch i sprzedaż. Używanie ich na swoim blogu zapewni Ci więcej czytelników i większe zaangażowanie w Twoje plemię.

5 SZABLONÓW NAGŁÓWKÓW, ABY ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ DZIŚ

Jak ważne są nagłówki? Tak ważne, że jedną z najlepiej płatnych prac w branży copywritingu jest tworzenie nagłówków na okładki magazynów i tabloidy. Pomyśl o tym. Czy nie masz czasem przynajmniej pokusy, aby odebrać te czasopisma w sklepie spożywczym? To jest siła wielkiego nagłówka w pracy. Ta sama moc przyciągnie czytelników do Twoich reklam i stron sprzedaży, wpłacając więcej pieniędzy na Twoje konto bankowe. Skuteczne nagłówki mają tendencję do podążania za wzorem. Oto pięć szablonów nagłówków, których możesz użyć, dzięki czemu więcej osób powinno czytać Twoje posty na blogu, klikać linki w mediach społecznościowych i kupować Twoje produkty.

1. Nagłówek „Jak to zrobić”.

Kluczem do tego, aby ten konkretny nagłówek działał, jest to, że musisz powiązać go z korzyścią, na której zależy czytelnikowi (oczywiście związanej z twoimi treściami).

Przykłady:

Jak codziennie pisać posty na blogu

Jak zdobyć więcej klientów jako freelancer

2. Nagłówek „transakcyjny”.

Ten nagłówek dotyczy obietnicy. Kiedy naprawdę masz „Wow!” poziom treści, ten nagłówek przyciągnie uwagę.

Przykłady:

Daj mi 30 minut, a dam Ci więcej ruchu na blogu

Wypróbuj te 5 taktik przez tydzień i bądź dwukrotnie bardziej produktywny

3. Nagłówek „Powód-dlaczego”.

Robert Cialdini cytuje siłę słowa „ponieważ” w swojej książce „Wpływ: psychologia perswazji”. Jego badania wykazały, że dodanie słowa „ponieważ” do żądania zwiększa prawdopodobieństwo, że otrzymasz to, o co prosisz.

Copywriterzy reklamowi znają ten sekret od dawna. Kilkadziesiąt lat wcześniej John E. Kennedy napisał skromną książeczkę zatytułowaną Reason Why Advertising, która stała się klasykiem w tej dziedzinie.

Wykorzystaj siłę „powodu dlaczego” w swoich nagłówkach. Przykłady:

Dlaczego Twoje posty na blogu są ignorowane i jak to naprawić

7 powodów, dla których warto używać mediów społecznościowych w marketingu

4. Nagłówek „Pytanie badawcze”.

Za pomocą tego rodzaju nagłówek zadajesz pytanie, które wywołuje intensywne pragnienie poznania odpowiedzi. Uważaj na te nagłówki. Jeśli zadasz pytanie typu „Czy chcesz poznać mój sekret blogowania?” Możesz otrzymać zniechęcającą odpowiedź, na przykład „Nie”. Rodzaj pytania, które chcesz zadać, to takie, które naprawdę wzbudza dużą ciekawość lub dotyczy problemu, o którym wiesz, że ma Twój czytelnik.

Przykłady:

Dlaczego lekarze nie chorują?

Czy chcesz, aby więcej osób kupiło Twoją książkę?

5. Nagłówek „Jeśli-to”.

Za pomocą tego nagłówek porównujesz coś, co czytelnik łatwo zrobić, z główną zaletą Twojego posta.

Przykłady:

Jeśli potrafisz wysyłać i odbierać wiadomości e-mail, możesz zbudować platformę

Jeśli potrafisz przestrzegać przepisu, możesz pisać lepsze nagłówki

Ostatnia rada: znalazłem ostateczny sekret pisania naprawdę dobrych nagłówków... jest napisanie wielu naprawdę złych. Nie chodzi o to, aby poprzestać na jednej lub dwóch próbach; napisz wiele możliwych nagłówków do kopii sprzedażowej, tematów wiadomości e-mail i tytułów postów na blogu, zanim w końcu się zdecydujesz. Korzystając z tych pięciu szablonów nagłówków, utworzysz skuteczniejszy tekst szybciej niż kiedykolwiek wcześniej.

Kluczowe cechy atrakcyjnych nagłówków

1. Przyciąga uwagę. Twoim głównym zadaniem jest przykuć uwagę potencjalnego klienta jednym „wielkim pomysłem”.
2. Ekrany i kwalifikacje perspektyw. Wybierz konkretne słowa, które dokładnie wyodrębnią potencjalnych klientów, do których chcesz dotrzeć. Nagłówki, które dotyczą każdego, mogą równie łatwo dotyczyć nikogo.
3. Rysuje czytelników w Body Copy. Twoim zadaniem w nagłówku jest przekonanie czytelników, aby... czytaj dalej.
4. Przekazuje „wielką ideę”. Jaka jest prawdziwa korzyść z Twojej oferty i jak możesz przekazać ją potencjalnym klientom? Umieść to w swoim nagłówku.
5. Ustanawia wiarygodność. Jeśli potrafisz ustanowić jakiś autorytet w swoim nagłówku lub nagłówku, będziesz daleko przed większością copywriterów.

5 szablonów nagłówków, aby zwiększyć sprzedaż już dziś

1. Nagłówek „Jak to zrobić”.
2. Nagłówek „transakcyjny”.
3. Nagłówek „Powód-dlaczego”.
4. Nagłówek „Pytanie badawcze”.
5. Nagłówek „Jeśli-to”.

INBOX MAGIC: JAK NAPISAĆ E-MAILI, KTÓRE ZARABIAJĄ WIĘCEJ PIENIĘDZY

Marketing e-mailowy nie umarł.

Pomimo tego, co mówią ludzie. Pomimo skarg na spam. Pomimo tego, że ludzie próbowaliby Cię przekonać, że to wszystko „dzieje się” teraz w mediach społecznościowych, e-mail nie jest potrzebny. To są byki! Poczta e-mail jest nadal najważniejszym sposobem sprzedawania rzeczy w Internecie. Więcej rzeczy sprzedaje się za pośrednictwem poczty elektronicznej niż jakkolwiek inną metodą, nawet bardziej niż Facebook, Twitter, LinkedIn czy Google Plus. Problem w tym, że większość ludzi robi to źle. Jeśli to robisz źle, to oczywiście nie zadziała. Jeśli więc miałeś już doświadczenie w sprzedawaniu za pośrednictwem poczty e-mail i nie wyszło, prawdopodobnie dowiesz się z tego rozdziału rzeczy, które zmienią wyniki uzyskiwane dzięki e-mailom.

DLACZEGO E-MAIL NADAL DZIAŁA?

Przy tak wielu nowych formach komunikacji (pomyśl o mediach społecznościowych, usługach komunikacyjnych i SMS-ach, żeby wymienić tylko kilka) - dlaczego poczta e-mail nadal działa? Po pierwsze, to sprawa osobista. E-mail to najważniejszy sposób komunikowania się z naszymi przyjaciółmi. Tak, wysyłamy SMS-y i wysyłamy wiadomości, ale jeśli się nad tym zastanowić, większość z nas komunikuje się z przyjaciółmi, krewnymi i współpracownikami. Tak będzie przez jakiś czas.

CZY SIĘ ZMIENI I CZY STANIE SIĘ INNYM?

Pewnie, ale nie dzisiaj... i nie w przyszłym tygodniu, w przyszłym miesiącu czy nawet w przyszłym roku. Dlatego musimy opanować komunikację za pośrednictwem poczty elektronicznej. Nawet jeśli poczta e-mail zniknie, zasady, których się tutaj nauczysz, będą aktualne bez względu na medium. Myślę, że najpotężniejszym powodem, dla którego poczta e-mail działa, jest to, że jest ona środkiem sprzedaży typu wskaż i kliknij. Ludzie widzą w e-mailu coś, co ich interesuje, i klikają link, który umieszcza ich bezpośrednio przed wiadomością, którą chcemy, aby widzieli. Użyta prawidłowo e-mail może pomnożyć wyniki biznesowe. Zacznijmy od zbadania koncepcji sekwencji e-maili.

SEKWENCJE E-MAILÓW, KTÓRE POTRZEBUJESZ DO MAKSYMALNEJ SPRZEDAŻY

Jakie dokładnie wiadomości e-mail musisz pisać i wysyłać na swoją listę? Jak je dostarczasz? Prawda jest taka, że nie ma jednej właściwej odpowiedzi. Nie ma jednego systemu, który pasowałby do wszystkich firm lub osób. Jest miejsce na improwizację, miejsce na testy i wypróbowanie rzeczy, które różnią się od tego, co polecam - lub tego, co robi ktokolwiek inny. Po opanowaniu podstaw. Przedstawię tutaj podstawy, ogólne ramy myślenia o marketingu e-mailowym.

TRZY GŁÓWNE RODZAJE E-MAILÓW

Istnieją trzy podstawowe „typy” e-maili marketingowych, z którymi należy się zapoznać.

1. Sekwencje kampanii, które wysyłasz „na żywo”. „Kampania” to seria (lub sekwencja) wiadomości e-mail wysyłanych w czasie w jednym określonym celu promocyjnym, takim jak wprowadzenie produktu lub promocja. „Na żywo” oznacza po prostu, że piszesz e-maile na bieżąco, w czasie rzeczywistym.

2. Automatyczne sekwencje kampanii. Tutaj właśnie pojawiają się autorespondery. Autoresponder to automatyczna wiadomość e-mail wysyłana bez udziału człowieka. Sekwencja jest określana w czasie (jeden e-mail dziennie lub raz w tygodniu itp.) I jest uruchamiana, gdy klient podejmuje określone działanie, takie jak dokonanie zakupu, zapisanie się na webinar lub rejestracja w celu otrzymywania biuletynu (żeby wymienić tylko kilka).

3. Rozsyłanie „jednorazowych” e-maili. W tym miejscu wysyłasz wiadomość e-mail do wszystkich osób z listy w jednym określonym celu. To nie jest sekwencja. Nie jest zautomatyzowany ani sekwencja na żywo, ponieważ to tylko jeden e-mail. Są chwile i miejsca, w których jest to właściwe. Przełammy to i porozmawiajmy o tych trzech kategoriach, o tym, co one znaczą i jak można je samodzielnie zbudować.

TYP E-MAILA 1: SEKWENCJE KAMPANII „NA ŻYWO”

Aktywne sekwencje kampanii można wykorzystać do wprowadzenia produktu na rynek. Wprowadzenie produktu to wprowadzenie produktu na dużą skalę; to prawdopodobnie oznacza, że prowadzisz dużą kampanię reklamową. Możesz mieć partnerów joint venture lub podmioty stowarzyszone, które promują w tym samym czasie, więc starasz się osiągnąć pewien poziom świadomości masy krytycznej na temat wdrażania produktu. Może to przynieść skoncentrowany wzrost sprzedaży. W sumie możesz napisać e-maile z 10–20 dni w ramach tej sekwencji wprowadzania produktu na rynek. Może jeden lub dwa e-maile dziennie przez ostatnie kilka dni... i wszystko odbywa się „na żywo”. Jest pisany na bieżąco, dzięki czemu możesz odpowiadać na pytania i zmiany zachodzące na rynku. W e-mailu możesz umieścić odniesienia do wiadomości i programów telewizyjnych oraz innych bieżących wydarzeń, które potwierdzają, że są na żywo. Ten rodzaj aktualnej treści będzie również pasował do doświadczeń i codziennego życia potencjalnych klientów i czytelników. To bardzo potężne narzędzie, ponieważ możesz odpowiadać na pytania i komentarze, które otrzymujesz za pośrednictwem poczty elektronicznej i ankiet, które możesz przeprowadzać. Promocja działałaby w podobny sposób, ale jest raczej rodzajem kampanii reklamowej na małą skalę, która nie koncentruje się na dużym, skoordynowanym wysiłku. Możesz promować istniejący produkt lub nowy produkt, na przykład mały bilet, 47 USD lub 97 USD. Prawdopodobnie wysyłasz tylko pocztę na listę swoich domów. Innymi słowy, nie ma żadnych partnerów JV wysyłających pocztę w tej sprawie, nie jest to rodzaj krytycznych środków masowego przekazu, wysiłek przyciągający uwagę, jak wprowadzenie produktu na rynek. A jednak nadal się promujesz, a w tej kampanii będzie istnieć wiele takich samych rodzajów kopii e-maili, które zamierzasz napisać w celu uruchomienia na pełną skalę. Następnie jest sekwencja kampanii, którą lubię nazywać „metermover”. Możesz na przykład chcieć zwiększyć liczbę komentarzy do swojego posta na blogu, aby wysłać e-maile z wezwaniem do działania, prosząc ludzi o komentarz do posta na blogu lub odcinka podcastu... lub możesz poprosić ich o udostępnienie czegoś przez media społecznościowe, na Twitterze, Facebooku, Google Plus czy LinkedIn. Są to wszystkie transmisje e-mail, które mają na celu przesunięcie miernika na co najmniej jednym z tych konkretnych kanałów.

TYP E-MAILA 2: ZAUTOMATYZOWANE SEKWENCJE KAMPANII

A co z sekwencjami kampanii, które są zautomatyzowane? Są podobne, ale różnica polega na tym, że nie odbywają się w czasie rzeczywistym. Nie są pisane „w locie”. Nie możesz w odpowiednim czasie odnosić się do bieżących wydarzeń ani odpowiadać na e-maile innych osób, ponieważ wszystkie Twoje wiadomości są wstępnie załadowane. Dobrym przykładem jest sekwencja wdrażania. Sekwencja wprowadzająca to seria wiadomości e-mail, które piszesz, które wprowadzają ludzi w Twój sposób myślenia, w Twój światopogląd i pomagają im Cię poznać, polubić i zaufać. Może to być seria od

siedmiu do maksymalnie 30 e-maili. Konstrukcja takiej sekwencji byłaby książką samą w sobie. Następną jest sekwencja autorespondera przed zdarzeniem, którą nazywam sekwencją „wiązki traktora”. Jeśli jesteś fanem Star Treka, wiesz, że wiązka traktorowa to magnetyczna wiązka kosmiczna, której statek kosmiczny używał do rysowania innych obiektów i statków. To właśnie robi sekwencja autorespondera przed zdarzeniem – to przyciąga do Ciebie perspektywy. Najbardziej widocznym tego przykładem może być prowadzenie webinaru promującego wprowadzenie produktu na rynek. Przed webinarzem możesz otrzymać wiadomość e-mail, którą wyślesz, aby zachęcić ludzi do zapisania się na seminarium internetowe, a następnie po zarejestrowaniu się zostaną umieszczeni na Twojej liście e-mailowej i otrzymają 4-7 wiadomości e-mail przed wydarzeniem sekwencja autorespondera wysyłana w ciągu 4-7 dni. Ta sekwencja sprzedaje je na korzyść faktycznego uczestniczenia w webinarze, na który właśnie się zapisali. Następną jest sekwencja autorespondera po zdarzeniu, którą nazywam sekwencją „bufora wzorców”. Termin bufora wzorca również pochodzi z serialu telewizyjnego Star Trek (równie dobrze może trzymać się tematu, prawda?). Starship Enterprise wykorzystywał technologię zwaną transporterem, która była wiązką używaną do transportu ludzi z jednego miejsca do drugiego. Kiedy osoba została zabrana do mechanizmu transportera, została ona „rozmontowana” na poziomie atomowym, a następnie ponownie złożona w miejscu docelowym (zwykle na planecie poniżej). W międzyczasie, gdzie oni byli? Znajdowały się w tak zwanym „buforze wzorców”, „pamięci” urządzenia transportera. Chodzi mi o to, że konkretne osoby na twojej liście, o których teraz rozmawiamy, to te, które zapisały się na twoje wydarzenie, ale z jakiegoś powodu nie kupiły rzeczy, którą sprzedałeś. Co się z nimi dzieje? Czy po prostu zostawimy je w kosmosie? Pozwolić, aby ich cząsteczki rozproszyły się w bezmiarze wszechświata? A może trzymamy ich w „buforze wzorców” z nadzieją, że w przyszłości będziemy mogli ponownie złożyć ich jako klientów? To jest dokładnie to, co robimy, umieszczamy je w buforze wzorców... i właśnie tym jest sekwencja autoresponderów po zdarzeniu - seria e-maili, które pojawiają się po wydarzeniu. Ta sekwencja albo kieruje ich z powrotem do powtórki webinaru (w tym przykładzie), albo do kolejnej treści w innym formacie, który może być dla nich bardziej atrakcyjny. Dlaczego to jest ważne? Jeśli nie uczestniczyli w Twoim webinarze, może to dlatego, że nienawidzą webinarów. Być może tak bardzo chcieli informacji, że zapisali się na webinarium, a potem zdali sobie sprawę, jak bardzo nie lubią webinarów i postanowili nie brać w nich udziału. Co robisz? Może udostępnisz im powtórkę wideo. Może udostępnisz wersję PDF informacji w postaci eBooka lub białej książki. Może robisz telekonferencję. Może masz krótką, zredagowaną wersję, w której jeśli nie chcą oglądać webinaru trwającego 60–90 minut, może masz 10 minut wideo, które mogą obejrzeć. Chodzi o to, że dajesz im inne opcje konsumpcji materiału. Może to dać Ci większą szansę na przekazanie im wiadomości sprzedażowej. Widzimy, że średnio 20-30% naszej sprzedaży pochodzi z sekwencji autoresponderów po zdarzeniu. A co z ludźmi, którzy kupili? Dla nich jest sekwencja autoresponderów posprzedażowych. Możesz zapytać, dlaczego to takie ważne. Już kupili, po co im przeszkadzać? Możesz się martwić, że to przypomni im, że go kupili, a potem może poprosi o zwrot pieniędzy. Cały punkt sekwencji autoresponderów posprzedażowych polega w rzeczywistości na umocnieniu sprzedaży...

- Aby przypomnieć im, dlaczego kupili produkt lub usługę, którą kupili.
- Aby skłonić ich do korzystania z zakupionego produktu lub usługi ze względu na korzyści.
- Aby uniemożliwić im zwrócenie się o zwrot pieniędzy.

TWÓJ MARKETING A.R.M.

Dlatego nazywam te sekwencje autoresponderów posprzedażowych „automatyczną maszyną do przechowywania”. Chcesz zachować ich interesy, więc ta zautomatyzowana maszyna retencyjna (A.R.M.) wyciąga rękę, by objąć ich ramieniem i pozwala ci iść obok nich, mówiąc: „Kupiłeś to nie bez powodu, to ci pomoże. Pokażę ci, jak z niego korzystać, aby uzyskać pomoc, jakiej potrzebujesz”. To

ważna sekwencja, którą należy napisać dla każdego sprzedawanego produktu. Po pierwsze, masz mniejszą częstotliwość zwrotów, a po drugie, aby ludzie faktycznie używali tego, co im sprzedałeś i czerpali z tego korzyści. Jeśli tak się stanie, będzie bardziej prawdopodobne, że w przyszłości kupią od Ciebie coś innego!

TYP E-MAIL 3: E-MAILE ROZSYŁANE „JEDNORAZOWE”

Następnie mamy „maszynę uprzejmości do uzupełniania równości społecznej”... trzeba przyznać, że to długa nazwa i wymyśliłem tę nazwę, aby stworzyć akronim S.E.R.M.O.N. Dlaczego kazanie? Głosisz im, aby wrócili do „kościół”.

SOCIAL EQUITY REFILL MACHINE OF NICENESS

O czym ja mówię? S.E.R.M.O.N. to seria e-maili, które są wysyłane bez zamiaru zapisania się na jakąkolwiek nową listę. Nie ma zamiaru zachęcać ich do zapisania się na seminarium internetowe. Nie ma zamiaru skłonić ich do zakupu. To e-maile, które po prostu rozpowszechniają dobrą wolę, dzięki czemu otrzymują coś za darmo. Może to darmowe szkolenie wideo, które przygotowałeś dla nich tylko dlatego, że uważasz, że będzie pomocne. Może wyślesz im e-mail na darmowe szkolenie innej osoby (a nie jako partner). Może widziałeś niesamowity wykład TED, który Twoim zdaniem może okazać się przydatny lub inspirujący. Możesz im to wysłać, a to tworzy dobrą wolę. To uzupełnia Twoje „społeczne konto kapitałowe”... tylko dlatego, że byłeś dla nich miły.

A zatem: „maszyna uprzejmości uzupełniająca sprawiedliwość społeczną”.

Teraz powiedziałem ci o tych sekwencjach. Rozumiesz, do czego służą. Mogą zawierać dowolną liczbę e-maili. Każda z tych sekwencji może składać się z trzech e-maili, pięciu, siedmiu, czternastu lub trzydziestu. Znam niektórych moich klientów, którzy mają sekwencje e-maili rozciągające się na rok, a nawet dwa w przyszłość, dla każdego z tych konkretnych rodzajów sekwencji. Więc zabierz się do pisania tych sekwencji!

21 kluczy do potężnych e-maili, które sprzedają

To są zasady pisania e-maili, a także mechanizmy wysyłania kampanii itp. Jeśli będziesz ich przestrzegać, uzyskasz znacznie lepsze wyniki z marketingu e-mailowego. Oto zasady, których musisz przestrzegać, pisząc e-maile marketingowe.

1. Użyj marketingu e-mailowego do tworzenia list opartych na pozwoleniach

To może wydawać się proste, może wyglądać jak e-mail 101, ale do świata biznesu online zawsze przychodzą nowe osoby, które nie rozumieją wysyłania wiadomości e-mail o charakterze komercyjnym (czyli: wiadomości e-mail z prośbą o zakup, e-mail, który można uznać za reklamę, e-mail wysłany bez pozwolenia) nazywany jest spamem. Spam jest nie tylko niegrzeczny, ale wręcz niezgodny z prawem. Upewnij się, że przestrzegasz przepisów dotyczących spamu i wysyłaj e-maile tylko do osób, które o to proszą.

2. Skorzystaj z renomowanej usługi dostarczania poczty e-mail

Aby wysłać wiadomość e-mail do dużej listy subskrybentów, po prostu nie możesz używać aplikacji Apple Mail na komputerze Mac ani aplikacji Outlook na komputerze z systemem Windows. Nie możesz tego zrobić. Musisz skorzystać z firmy specjalizującej się w marketingu e-mailowym, firmy, która automatyzuje proces zapisywania się do Twojej listy e-mailowej i rezygnacji z otrzymywania wiadomości e-mail. Wszystko to musi zostać zautomatyzowane. I nie tylko to, firmy takie jak AWeber, InfusionSoft, Mail Chimp i inne mają działy zgodności, które zapewniają zgodność poczty e-mail z

przepisami dotyczącymi spamu. Dbają również o to, aby Twoje e-maile były dostarczane. Trzymają Cię z dala od czarnych list spamu. Z tych wszystkich powodów na pewno chcesz skorzystać z renomowanej usługi dostarczania poczty e-mail. Jest wiele dobrych. Wymieniłem trzy, a jest ich o wiele więcej. Nie ma większego znaczenia, który wybierzesz, o ile cieszą się dobrą opinią, są dobrze znani i istnieją od jakiegoś czasu. Zajmą się dla ciebie wszystkimi trudnymi sprawami. Wybierz jeden i trzymaj się go. Mówię, trzymaj się tego, ponieważ przejście od dostawcy usług e-mail do dostawcy usług e-mail jest trudne. Co oznacza, że jeśli masz tysiące osób na swojej liście e-mailowej i zmieniasz się z AWeber na InfusionSoft, nieuchronnie stracisz ludzi na transferze. Dlatego lepiej wybrać dostawcę i trzymać się go od pierwszego dnia. Obiecuję, że niezależnie od wybranego dostawcy, będziesz mieć na niego skargi, będziesz mieć problemy z ich obsługą. Pewna część tego, co robią, nie będzie Ci odpowiadać dokładnie, ale prawdopodobnie nie warto zmieniać dostawców, chyba że ma to kluczowe znaczenie dla Twojej firmy, z powodu niedogodności i utraty subskrybentów poczty e-mail, które właśnie wyjaśniłem.

3. Daj odwiedzającym powody, by się zgodzić i właściwie ustalić ich oczekiwania.

Ludzie nie podadzą Ci swojego adresu e-mail tylko po to, aby „otrzymać biuletyn”, ponieważ uważają, że zamierzasz ich spamować. Musisz dać im ważny powód, dla którego chcą się zapisać. Raport, film, minikurs. Coś. Jeśli zapiszę się do Twojego biuletynu e-mailowego i oczekuję, że dostarczysz mi przydatne informacje, a nie reklamy, ale wyślesz mi jedną promocję po drugiej, poczuję, że to spam. Jeśli mam ochotę na spam, to jest to spam. Może nie prawnie, ale praktycznie i emocjonalnie. Oznacza to, że cię nie polubię i zrezygnuję z subskrypcji. Co gorsza, pozostanę na Twojej liście, zużyję przepustowość i nigdy nie przeczytam Twoich e-maili. Daj więc odwiedzającym powody, by się zgodzić i wyjaśnij im, co otrzymają. Jeśli rejestrują się, aby uzyskać premię, taką jak lista kontrolna lub eBook, wideo lub cokolwiek innego, co może być magnesem umożliwiającym rejestrację w wiadomościach e-mail, upewnij się, że rozumieją, że zapisują się również do Twojego biuletynu e-mail, w którym Ty opowie im o ciekawych wiadomościach, ciekawostkach i przydatnych informacjach. Następnie poinformujesz ich również o dostępnych ofertach specjalnych dotyczących Twoich produktów i promocji. Wyraż to jasno i z przodu.

4. Unikaj skarg spamowych dzięki częstym i konsekwentnym wysyłkom.

Choć brzmi to zaskakująco, częstsze wysyłanie poczty może zmniejszyć liczbę skarg związanych ze spamem. Dzieje się tak dlatego, że gdy często i konsekwentnie wysyłasz e-maile, Twoi czytelnicy nie zapomną, kim są! Jeśli zarejestrują się na Twoją listę i nie otrzymają od Ciebie wiadomości przez sześć tygodni, a następnie wyślesz im e-mail - bum! Skarga dotycząca spamu!

5. Używaj autoresponderów jako robotycznych agentów sprzedaży

Ponownie, prawdopodobnie wiesz, czym jest autoresponder, ale jeśli tak nie jest: jest to program, który automatycznie wysyła sekwencję e-maili do każdego, kto subskrybuje. Może to być jeden e-mail dziennie przez siedem dni. Może to być jeden e-mail dziennie przez 30 dni. Może to być jeden e-mail co drugi dzień przez 45 dni. Ty określasz częstotliwość, a nawet możesz to zrobić w określone dni po pierwszej rejestracji. Jest to zaplanowana, wstępnie zaprogramowana, wstępnie załadowana sekwencja, która jest automatycznie dostarczana do każdej osoby z Twojej listy e-mailowej na podstawie tego, kiedy zapisała się na Twoją listę e-mailową. Jest to bardzo potężne rozwiązanie, zwłaszcza jeśli używasz sekwencji, aby przedstawić ludziom siebie, swoją firmę i swoje usługi oraz pozwolić im poznać Cię poprzez serię opowiadań lub ilustrujących e-maili.

6. Daj ludziom niezwykle ważny powód do wyrażenia zgody

Rozmawialiśmy wcześniej o tym, dlaczego ludzie się zgadzają. Decydują się na to opt-in lub prowadzą „magnes”, coś, co rozdajesz, a co zachęca ich do podania swojego adresu e-mail w celu uzyskania tego, co rozdajesz. Pracuj ciężiej niż inni marketerzy, aby stworzyć magnesy wiodące o niezwykłej wartości. Wyjdź poza to, co oferują inni. Zaproponuj magnes prowadzący, który jest tak dobry, jak płatny produkt innej osoby. Myślę, że powinieneś oferować nie tylko premię, którą rozdajesz, ale także „sprzedać” swoim subskrybentom wartość samego biuletynu e-mailowego.

7. Daj ludziom wspaniałe powody, by pozostać na liście

To jest coś, za czym tęskni wiele osób. Widzę, że ten znak został pominięty wiele razy przez ludzi, którzy tego nie rozumieją, tylko dlatego, że zapisałem się na ich listę e-mailową, nie oznacza, że pozostanę zarejestrowany. A może zostaną na pokładzie, ale nie przeczytam e-maili dostarczonych do mojej skrzynki odbiorczej. Mogą nawet być wyświetlane jako otwarte, ponieważ widzę je w okienku podglądu w mojej aplikacji pocztowej, ale tak naprawdę nigdy ich nie czytam i zamiast tego usuwam je lub archiwizuję. Nie myśl, że ktoś jest zainteresowany przeczytaniem Twojego następnego e-maila. Daj im powód, żeby chcieli to przeczytać. Pisząc temat tego e-maila, upewnij się, że piszesz go w taki sposób, aby ludzie chcieli go otworzyć. Porozmawiamy o tym później.

8. W każdym e-mailu pytaj o „wyprzedaż”

Nie musi to koniecznie oznaczać, że prosisz ich o zapłacenie pieniędzy za zakup produktu, ale chcesz, aby ludzie nabili zwyczaju klikania linków w każdym wysłanym e-mailu. Chodzi o to, że możesz poprosić ich, aby kliknęli łącze, aby obejrzeć wideo, przeczytać artykuł na blogu lub obejrzeć zabawną kreskówkę. W większości przypadków linki te mogą nie prowadzić do Twoich własnych materiałów. Być może linki prowadzą do innych zasobów, innych witryn, materiałów innych osób w sieci, które są dostępne bezpłatnie, więc nie kradniesz niczych materiałów. Tworzysz link do czegoś, co opublikowali publicznie. Uwierz mi, żaden autor żadnego bloga nie będzie się denerwować, jeśli będziesz kierować ruch na jego blog. Żaden twórca YouTube nie będzie zdenerwowany, że wysłałeś ludzi do ich filmów. Chcesz, aby Twoi czytelnicy mieli w zwyczaju wiedzieć, że za każdym razem, gdy otrzymują od Ciebie e-maila, zawsze jest coś ciekawego do kliknięcia. Wysyłasz 10 wiadomości, które zawierają fajny film, wskazówkę, artykuł lub coś takiego przynosi im korzyści, a oni klikają linki raz po raz... a kiedy wyślesz kolejną wiadomość e-mail zawierającą łącze do jednego z Twoich produktów lub sekwencji wprowadzenia produktu na rynek, oni też klikną to łącze. Od razu zakładają, że to również jest coś wartościowego, co chcą obejrzeć, przeczytać lub doświadczyć. Ważne jest, abyś prosił o sprzedaż w każdym e-mailu. Zwykle sprzedaż polega na kliknięciu linku.

9. Stwórz potężny plik podpisu dla wszystkich swoich e-maili

Większość ludzi nie czyta Twojego pliku podpisu. Nie myśl, że to zrewolucjonizuje Twój biznes. To nieruchomość, z której możesz skorzystać, więc dlaczego z niej nie skorzystać? Dlaczego nie umieścić w swoim pliku podpisu linku do swojej witryny, bloga, podcastu, innych produktów, ankiet lub specjalnych ofert? Uważam, że efektywne wykorzystanie tej nieruchomości jest rozsądne, nawet jeśli tylko jedna osoba miesięcznie dokona dodatkowego zakupu, którego inaczej by nie dokonała. Jeśli nie korzystasz z pliku podpisu e-mail, nie uzyskasz jednej sprzedaży, która może oznaczać 12 dodatkowych sprzedaży rocznie. Co to byłoby dla ciebie warte? Może to nawet więcej niż jeden. Marnuje się, jeśli go nie używasz.

10. Używaj wiadomości e-mail z rozgłaszaniem do promocji

Omówiliśmy automatyczne e-maile, korzystając z sekwencji autoresponderów w określonym czasie. Nie zapomnij o e-mailu dotyczącym transmisji, e-mailu, który wysyłasz „na żywo” do całej listy. Wartość

wysyłania wiadomości e-mail „na żywo” polega na tym, że możesz odwoływać się do bieżących wydarzeń, wydarzeń, które wydarzyły się dzisiaj w wiadomościach lub w kalendarzu. To dowód na to, że ten e-mail został napisany dzisiaj, że nie jest zautomatyzowany. To sprawia, że Twoje e-maile są świeże i aktualne oraz znacznie wydajniejsze niż byłyby w innym przypadku.

11. Poznaj najbardziej oczekiwaną odpowiedź

Co rozumiem przez „najbardziej poszukiwaną odpowiedź” (lub MWR)? Tylko to: jeśli czytelnik w wyniku przeczytania tego e-maila robi tylko jedną rzecz, co to jest? To musi być jedna rzecz. Jaka jest jedna rzecz, której najbardziej od nich oczekujesz?

- Czy chcę, aby kliknęli łącze?
- Czy chcę, żeby kliknęli odpowiedź i odesłali mi wiadomość?
- Czy chcę, aby wypełnili ankietę?
- Czy chcę, aby dokonali zakupu?

Dowiedz się, jaka jest najbardziej pożądana odpowiedź na każdy wysłany e-mail, zanim jeszcze go stworzysz.

12. Używaj tylko jednego MWR na e-mail

To jeden z najczęściej popełnianych błędów w email marketingu.

Większość marketerów wysłała e-maile zawierające trzy lub cztery różne linki do różnych ofert i stron. Oznacza to, że ich e-mail ma trzy lub cztery różne cele. Próbuje zrobić kilka rzeczy za pomocą jednego e-maila i jest to dezorientujące dla osoby otrzymującej e-maila. Jest jedna zasada, którą znamy na pewno w psychologii sprzedaży: zdezorientowany umysł nic nie decyduje. Jeśli wyślesz zbyt wiele żądań czytelnika w jednym e-mailu, usunie on e-mail i przejdzie do czegoś innego. Nie będą niczego klikać ani podejmować żadnych decyzji. Więc użyj tylko jednej najbardziej poszukiwanej odpowiedzi i tylko jednego wezwania do działania w swoim e-mailu. Być może masz w tym e-mailu więcej niż jeden link do wezwania do działania, ale tylko jedno działanie, o które prosisz.

13. Twórz tematy za pomocą P.A.C. formuła P.A.C. oznacza Osobiste - Przewidywanie - Ciekawość. Chcesz, aby każdy e-mail był dla odbiorcy bardzo osobisty, a to niekoniecznie oznacza, że używasz imienia i nazwiska tej osoby. Oznacza to, że rozmawiasz z nimi w sposób odpowiedni dla materiału, którym byli zainteresowani w momencie podpisywania umowy do twojej listy. Mówisz w ich języku i mówisz o tematach, które są najbardziej interesujące dla Twoich głównych odbiorców. Przewidywany oznacza, że ustawiłeś oczekiwania. W przeszłości pisałeś e-maile, które były tak interesujące, tak intrygujące, że kiedy czytają tematy każdego nowego e-maila, przewidyują coś interesującego, pożytecznego lub dochodowego. Ciekawość jest oczywista, ponieważ piszesz tematy, które wzbudzają ciekawość czytelnika. Czytelnik pyta... „Zastanawiam się, jaką formułę wspomina w temacie?” „Zastanawiam się, jaki jest nowy pomysł, o którym chce mi opowiedzieć?” „Zastanawiam się, co jest tak pilne, że muszę dzisiaj przeczytać tego e-maila?”

14. Rozpoczynaj każdy e-mail od niezaprzeczalnej, potwierdzonej prawdy

Jest to ważne i często pomijane. Jest bardzo potężny. Jedną z przeszkód, które musimy pokonać, jest sceptycyzm i fakt, że nasi czytelnicy często nam nie wierzą... lub nie są pewni, czy nam wierzą. Jednym ze sposobów na przewyciężenie tego jest rozpoczynanie każdego wysłanego e-maila od bardzo stanowczej i niepodważalnej prawdy. To może być dzisiejsza data. Większość usług dostarczania poczty e-mail umożliwia umieszczenie w wiadomości e-mail aktualnej daty w dniu jej otrzymania. Dzięki temu,

gdy odbiorca otworzy e-maila, w pierwszym wierszu będzie data dzisiejsza. To jest niezaprzeczalna prawda. Albo możesz zacząć od czegoś w rodzaju... „Ray Edwards pisze do ciebie”. To jest prawda, której nie można zaprzeczyć, w rzeczywistości pochodzi ode mnie, więc wiesz, że to prawda. Może to być: „Wiem, o czym myślisz, czytając tego e-maila, zastanawiasz się, o co w nim chodzi”. Musisz uważać na takie stwierdzenia retoryczne, ponieważ mogą one być prawdziwe lub nie, ale mówią „siedzisz teraz przed komputerem” lub „czytasz tego e-maila na smartfonie lub tablecie”, jest dość bezpieczne. Prawdopodobnie tak będzie w przypadku 99% osób czytających e-maile. (Nie, nie jestem do końca pewien, jak pozostały 1% czyta Twoją wiadomość e-mail). Wiem, że brzmi to absurdalnie, ale sam to przetestowałem i z satysfakcją udowodniłem, że zaczynając od pewnych faktów, Twój e-mail jest bardziej wiarygodny. To sprawia, że odpowiedź, którą otrzymujesz na ten e-mail, jest wyższa i bardziej pozytywna.

15. Używaj technik tworzenia nagłówków, ale nie formatuj nagłówków w wierszach tematu. Do tworzenia tematów można używać szablonów nagłówków, ale nie formatuj ich jak nagłówek lub tytułu. W nagłówku używamy tzw. „Wielkości liter”. Wszystkie słowa są pisane wielką literą, z wyjątkiem artykułów i spójników. Używaj zwykłej wielkości liter w wierszach tematu, tak jak robisz to, gdy piszesz zwykłą wiadomość e-mail do znajomego. W rzeczywistości często NIE używam w ogóle wielkich liter ani znaków interpunkcyjnych w moich wierszach tematu, ponieważ w ten sposób znajomi piszą tematy i e-maile. Chcę, żeby mój e-mail wyglądał tak, jakby pochodził od znajomego.

16. Umieść główną korzyść na czele za pomocą linku

Potencjalny klient e-maili to wszystko, co pojawia się w „okienku podglądu” większości klientów poczty e-mail. Jeśli czytelnik nie korzysta z okienka podglądu, ogólną zasadą jest to, że potencjalny klient to pierwsze lub dwa zdanie wiadomości e-mail. Umieść link na smyczy, który towarzyszy głównej korzyści. Chodzi o to, że gdy ktoś otwiera e-maila, jest dostępny link u góry, zanim będą musieli przewijać. Nie jest to jedyny link, który chcesz umieścić w e-mailu i nie chcesz być nieprzyjemny, ale chcesz, aby ten link był dostępny dla nich na górze.

17. Skorzystaj z PS, które podsumowuje główne korzyści i zawiera link

Wiem, że w listach sprzedażowych i e-mailach jest wiele kontrowersji. Niektórzy uważają, że to banalne i przesadzone, i nie ma to żadnego sensu, ponieważ po co umieszczać PS w e-mailu, skoro zawsze możesz wrócić i umieścić cokolwiek chcesz w treści e-maila. „PS” powstało, gdy ludzie pisali listy na papierze atramentem i nie mogli wymazać tego, co napisali. Jeśli chcieli coś dodać, używali „postskryptu” („po napisaniu” lub „P.S.”). Jaki jest pożytek z PS we współczesnych czasach? Nie wiem na pewno, ale wiem, że działa jako narzędzie marketingowe. Moja teoria jest taka, że zarówno w przypadku listów handlowych, jak i e-maili, ludzie często przewijają do dołu strony lub do dołu e-maila, aby zobaczyć, co jest na sprzedaż i ile to kosztuje. Z pewnością nie zaszkodzi mieć przy sobie PS, wraz z wyraźnym wezwaniem do działania.

18. Umieść co najmniej 3 linki do wezwania do działania w treści wiadomości e-mail

Obejmuje to link, który umieściłeś w leadzie i łącze w PS. Chcesz mieć jeden dodatkowy link gdzieś w treści wiadomości e-mail. Nie przesadzaj. Nie używaj 15 linków w e-mailu. Trzy to cel. Jeśli wysyłasz krótki e-mail, możesz chcieć użyć tylko jednego.

19. Używaj krótkich e-maili, które tworzą „efekt Zeigarnika”

Zeigarnik to nazwisko psychologa, który badał dziwactwo ludzkiej pamięci, które zajmuje się „otwartymi pętlami”. Zwykle pamiętamy więcej o nierozwiązanych tematach. Przykładem zastosowanym w badaniu Zeigarnik był jeden z kelnerów restauracyjnych i kelnerki, którzy wciąż mieli

otwarty bilet. W przypadku strony, której obsługiwali niezapłacony czek, serwer miał tendencję do zapamiętywania szczegółów zamówienia klienta. Co musieli zjeść, na jakim etapie posiłku byli itd. Pamiętali to wszystko, a może nawet nazwiska osób przy stole. Jednak gdy czek został zamknięty i opłacony, a gość wyszedł, nie mógł już zapamiętać szczegółów tej konkretnej imprezy lub zamówienia. Dlaczego tak było? To ten sam powód, dla którego cliffhangerowie pracują w cotygodniowych serialach telewizyjnych. Dostrajasz się, ponieważ z psychologicznego punktu widzenia „musisz” zamknąć te pętle. Jak tworzysz ten efekt w email marketingu? Można to zrobić na dwa proste sposoby. Najpierw możesz opowiedzieć historię w wiadomości e-mail i pozostawić następną część historii na następną wiadomość. Możesz po prostu napisać: „To cały czas, jaki mam teraz, jeśli chcesz dowiedzieć się, co stało się z Jackiem, będziesz musiał poszukać jutrzejszego e-maila, w którym wyjaśnię resztę historii”. To jest efekt Zeigarnika, rozciągający je od jednego e-maila do drugiego. Możesz też napisać: „Nie chcę umieszczać reszty tego w e-mailu, ale opublikowałem to na mojej stronie internetowej, więc kliknij tutaj, aby poznać resztę historii”. To efekt Zeigarnika, który przyciąga czytelników bezpośrednio do strony internetowej. Może nawet film sprzedażowy. Wykorzystujesz pragnienie, aby istoty ludzkie musiały zamknąć te otwarte pętle i skłonić ludzi do przeczytania następnego e-maila lub kliknięcia linku.

20. Wysyłaj e-maile, które wyglądają, jakby zostały wysłane przez znajomego

Spraw, by e-mail wyglądał i czuł się tak, jakby pochodzi od znajomego. Kiedy znajomi wysyłają do nas e-mail, zazwyczaj nie zawiera on logo, zdjęć stockowych ani wybuchów gwiazd z krzykiem WYPRZEDAŻ! lub 25% ZNIŻKI TERAZ DO PONIEDZIAŁKU!

21. Zawsze honoruj prośby o anulowanie subskrypcji

To powinno być oczywiste - i prawdopodobnie powinno było znaleźć się wcześniej na liście. Jeśli ludzie chcą wypisać się z Twojej listy, nie denerwuj się. Nie chcesz, żeby były na liście, ponieważ po prostu spowodują ci problemy i pomyślą, że jesteś irytującym szkodnikiem. Przestań! Jest to część wszystkich głównych dostawców usług poczty elektronicznej; w rzeczywistości wymuszają, aby ten link do automatycznego anulowania subskrypcji był wyświetlany u dołu wszystkich wiadomości e-mail. W ten sposób za każdym razem, gdy wysyłasz wiadomość e-mail, zawsze zawiera ona link do rezygnacji z subskrypcji. Należy pamiętać, że nie każdy czyta słowa, które mówią... „aby anulować subskrypcję, kliknij tutaj”. Czasami ktoś wysyła do Ciebie zły e-mail z prośbą o usunięcie go z listy i zaprzestanie „spamowania”. Będziesz mieć pokusę, aby wysłać im e-mail i powiedzieć: „Co, nie umiesz czytać? Nie widziałeś wiersza u dołu e-maila z napisem „Kliknij tutaj, aby anulować subskrypcję”? Po prostu kliknij link”. Nie wysyłaj takich e-maili, ponieważ nie jest to warte Twojego czasu i jest obraźliwe. Po prostu kliknij link dla nich, zrezygnuj z subskrypcji i nie mów nic więcej. Problem rozwiązany.

Oto 21 zasad dotyczących potężnych e-maili, które sprzedają. A teraz jeszcze jedna zasada, która pomoże Ci zachować spokojny stan spokojnej, odprężonej kreatywności.

WRESZCIE, ZASADA E-MAILA ZEN MASTER: NIE CZYTAJ E-MAILU ZE SKARGĄ

Nie oznacza to, że sugeruję ignorowanie uzasadnionych skarg czytelników, subskrybentów i klientów. Należy się nimi zająć od razu, ale nie Ty. Jeśli jesteś marketerem, copywriterem, tym, który tworzy... ostatnią rzeczą, jakiej potrzebujesz, są ludzie wysyłający złe, paskudne wiadomości, które wyśmiewają Twoją postać, krytykują Twoją pracę i sprawiają, że czujesz się źle. Nie musisz czytać e-maili, które są wielkim, grubym kłopotem. To nie jest dobre dla twojej psychologii ani twojego biznesu. Te e-maile muszą zostać przeczytane, ale nie Ty. Mój asystent ma ode mnie stałą zasadę: „Przeczytam każdą wiadomość e-mail wymagającą mojej uwagi, każdą wiadomość e-mail zawierającą pozytywne opinie lub która sprawi, że będę zadowolony z mojej pracy. Nie chcę czytać żadnych wiadomości e-mail o

negatywnym charakterze. Zróbcie wszystko, co trzeba, aby uszczęśliwić tę osobę”. Mój asystent wie również, czy istnieje prawdziwy powód, dla którego muszę się zaangażować, nawet jeśli jest to negatywne, chcę o tym usłyszeć. Dlatego odfiltrowuje 95% wszystkich otrzymywanych przeze mnie negatywnych e-maili z krytyką, ponieważ nie pomaga mi to ani nie pomaga drugiej osobie w usłyszeniu tych e-maili. Jeśli jest to krytyka lub skarga, o której czuje, że powinienem usłyszeć, często podsumowuje ją łagodniejszym językiem i przekazuje mi. Chodzi o to: nie ignoruj ludzi. Zadbaj o swoich zadowolonych lub niezadowolonych klientów. Uważaj na własną higienę psychiczną i psychologię. Nie musisz czytać uwag krytyków, jeśli mają Cię tylko przygnębić i pogorszyć jakość Twojej pracy.

21 kluczy do przekonujących autoresponderów i e-maili

1. Użyj marketingu e-mailowego do tworzenia list opartych na uprawnieniach. Potencjalni klienci, którzy pozwolą Ci sprzedawać im produkty, najprawdopodobniej kupią. Szanuj (i poszerzaj) krąg zezwoleń.
2. Korzystaj z renomowanej usługi dostarczania poczty e-mail. Jeśli Twoja wiadomość e-mail nie zostanie dostarczona, nie dokonasz żadnej sprzedaży; dostarczenie go to praca na pełen etat.
3. Daj odwiedzającym powody, by się zdecydować i właściwie określ ich oczekiwania. Musisz zaoferować jakąś premię, aby zachęcić odwiedzających do podania swoich nazwisk i adresów e-mail.
4. Unikaj skarg spamowych dzięki częstym i konsekwentnym wysyłkom. Choć brzmi to zaskakująco, częstsze wysyłanie poczty może zmniejszyć liczbę skarg związanych ze spamem.
5. Używaj autoresponderów jako Robotic Sales Agents. Sekwencja kontaktów to potężny sposób na przekazanie informacji handlowej.
6. Daj ludziom wyjątkowo dobry powód, by się zgodzić. Pracuj ciężiej niż inni marketerzy, aby stworzyć magnesy wiodące o niezwykłej wartości.
7. Daj ludziom ważne powody, by pozostać na liście. Nie myśl, że ktoś jest zainteresowany przeczytaniem Twojego następnego e-maila. Daj im powód, żeby chcieli to przeczytać.
8. W każdym e-mailu pytaj o „Wyprzedaż”. Traktuj każdy e-mail jak miniaturowy list sprzedaży; po prostu wyjaśnij, jakie wezwanie do działania jest dla tego konkretnego e-maila. Nabierz ich nawyku klikania linków!
9. Stwórz potężny plik podpisu dla wszystkich wiadomości e-mail. To potężne narzędzie akcji. Nie zapomnij o tym.
10. Używaj rozsyłanych wiadomości e-mail do promocji. Transmisje świetnie nadają się do promocji i sekwencji uruchomień (ofert ograniczonych czasowo).
11. Poznaj najbardziej oczekiwaną odpowiedź. Jeśli tego nie wiesz, jak możesz wywołać pożądane zachowanie?
12. Używaj tylko jednego MWR na e-mail. Zdezorientowany umysł nigdy nie kupuje.
13. Twórz tematy tematyczne przy użyciu formuły PAC. Napisz tematy tak, aby były osobiste, spełniały oczekiwania i wzbudzały ciekawość.
14. Rozpoczynaj każdego e-maila z niezaprzeczalną, potwierdzalną prawdą. Na przykład możesz zacząć od daty; subtelna wiarygodność.

15. Używaj technik nagłówków, ale nie formatowania nagłówków. Unikaj nadawania wiadomości e-mail wyglądowi reklamy.
16. Umieść główną korzyść na czele za pomocą łącza. Pierwszy akapit jest wiodącym i powinien mieć link do swojego MWR w tym akapicie (lub po nim).
17. Użyj PS, które podsumowuje główną korzyść i zapewnia łącze. Podobnie jak w przypadku listu sprzedażowego, PS może być jedyną kopią wiadomości e-mail, którą czyta potencjalny klient.
18. Umieść co najmniej 3 linki do wezwania do działania w treści wiadomości e-mail. Pierwsze dwa uzyskują większość kliknięć.
19. Wysyłaj krótkie e-maile, które tworzą efekt Zeigarnika. Twój MWR najprawdopodobniej zachęci klienta do odwiedzenia strony internetowej.
20. Wysyłaj wiadomości e-mail, które wyglądają, jakby zostały wysłane przez znajomego. Chcesz, aby Twoje e-maile wyglądały jak wiadomości od znajomych, a nie jak ulotki sprzedażowe lub reklamy w prasie.
21. Zawsze honoruj prośby o anulowanie subskrypcji. Unikaj niepotrzebnych bólów głowy.

Reguła e-mailowa Mistrza Zen:

Nie czytaj e-maili ze skargami. I cokolwiek robisz, nie angażuj się w odpowiadanie; niech ktoś z twojego personelu zrobi to za ciebie. Zachowaj spokojny stan spokojnej, odprężonej kreatywności.

JAK ZAPISAĆ WYPUNKTOWANIE, KTÓRE WIRTUALNIE WYMUSZAJĄ TWOJE PERSPEKTYWY DO KUPOWANIA

Jak pisać wypunktowania, które praktycznie zmuszają potencjalnych klientów do zakupu

Wypunktowanie ma kluczowe znaczenie dla powodzenia kopii handlowej online. Są jedną z najczęściej używanych, ale najpotężniejszych broni perswazyjnych w Twoim arsenale copywritingu. Wydaje się, że prawie nikt nie rozumie ich pełnej wartości. Właśnie dzisiaj miałem telefoniczną recenzję z potencjalnym klientem. Przeglądaliśmy egzemplarz sprzedażowy jego produktu. Natychmiast zidentyfikowałem jeden z głównych problemów z tą konkretną kopią: brak wypunktowań. Punktory ułatwiają czytanie kopii. Ułatwiają one czytelnikom przyswojenie i personalizację korzyści. Na tym polega magia copywritingu - nakłanianie czytelników do wyobrażenia sobie, że czerpią z tego korzyści. To 90 procent pracy. Bardzo podoba mi się cytata na początku tego rozdziału, ponieważ pod wieloma względami, kiedy piszemy tekst, wydaje się, że właśnie to robimy. Bierzemy coś - ten pomysł, tę kopię, nad którą pracujemy - i po prostu coś z tym robimy, a potem robimy z tym coś innego i wkrótce już coś mamy.

Jednym z pierwszych „rzeczy”, które możesz zrobić, zwłaszcza jeśli nie wiesz, gdzie zacząć pisać, jest po prostu napisać... coś! Zapisałem się, jak mówiłem, że nie wierzę w blokadę twórczą. To prawda; Nie wierzę w to i nie cierpię z tego powodu. To dlatego, że kiedy utknę, wybieram rzeczy, które mogę napisać. Jeśli siadam przed komputerem (lub z podkładką prawniczą, tak czasem piszę) i nie przychodzi mi do głowy nic do napisania i zaczynam odczuwać ten opór przed pisaniem, po prostu piszę rzeczy, które znam, potrafi pisać. Może to być tak proste, jak wypisanie gwarancji. Może to być wpisanie adresu URL witryny internetowej, adresu pocztowego lub numeru telefonu - czegokolwiek, co powoduje poruszenie piórem lub klikanie na klawiaturze. Punktory to świetne miejsce do rozpoczęcia pisania, gdy znajdujesz się w tym „zablokowanym miejscu”, kiedy wkrada się do Ciebie uczucie pisania

oporu. Pozwól, że przedstawię Ci trzy rzeczy, które możesz zrobić od razu, aby zacząć tworzyć świetne wypunktowania, nawet jeśli czujesz, że nie masz nic do napisania w tym konkretnym momencie.

1) Uruchom plik przesunięcia punktora

Zachęcam do przesuwania plików, gdy znajdziesz dobry tekst, na którą odpowiesz. Zaczynaj zapisywać otrzymywane e-maile, które wzbudzają Twoje zainteresowanie i sprawiają, że chcesz je przeczytać. Zwróć uwagę na cechy wspólne tych e-maili, które to umożliwiają. Zaczynaj oszczędzać swoją pocztę ślimakową. Nie mówię o kuponach, które dostajesz z pizzerii na dole ulicy. Mówię o promocjach, które otrzymujesz na prenumeratę czasopism i biuletynów, informacje o produktach, większe bilety, które naprawdę przyciągają Twoją uwagę i sprawiają, że chcesz otworzyć kopertę. Jest to dobra kopia z bezpośrednią odpowiedzią, więc każdy jej aspekt zasługuje na własny plik przesunięcia. Punktory nie są inne. Będziesz chciał zacząć tworzyć plik przesuwany zawierający świetne nagłówki, świetne listy handlowe i świetne e-maile. Zachęcam Cię również do utworzenia pliku do przesuwania, który koncentruje się na kopii zawierającej świetne wypunktowania, ponieważ jest to jedna z najważniejszych kopii, jakie napiszesz.

2) Napisz co najmniej 105 własnych punktora

Teraz zamierzam ci to ułatwić, ponieważ tu mam zamiar dać ci dwadzieścia jeden szablonów, które pomogą ci pisać punktory. Wszystko, co musisz zrobić, to napisać pięć sztuk każdego typu z listy kontrolnej, a otrzymasz 105 pocisków.

3) Wybierz swoje najlepsze punktory

Wybierz trzydzieści pięć - góra jedna trzecia tych punktora. Wybierz te, które naprawdę „śpiewają”, takie, które mają taki rodzaj poezji, który Twoim zdaniem jest dobrym pociskiem. Po tej części powinieneś wiedzieć, co jest dobrym pociskiem, abyś mógł mądrze dokonać oceny. Porozmawiajmy o funkcji punktora. Co to są wypunktowania? Co robią z Twoją kopią i dlaczego jest to dla Ciebie ważne?

Jestem pewien, że widzieliście w tekście wypunktowane punkty. Punktora to po prostu jedno lub dwuwierszowe zdanie zdefiniowane przez punktora, okrągłe kółko, znacznik wyboru lub być może małe pole obok niego, które ustawia poza resztą tekstu. Powód użycia punktora w naszej kopii jest bardzo prosty. Wcześniej rozmawialiśmy o tym, że są trzy rzeczy, których ludzie nigdy nie robią podczas pierwszego czytania twojej kopii. Na początku nigdy niczego nie czytali; na początku w nic nie wierzą; i nigdy na początku niczego nie robią ani nie kupują. Wiemy, że nie czytają Twojej kopii. Przeglądają kopię. Przeglądają to. Przewijają to. Aby zachęcić ich do czytania, używamy urządzeń, które przyciągają ich uwagę. Jednym z tych urządzeń jest nagłówek.

To właśnie przykuwa ich uwagę, aby zachęcić ich do przeczytania reszty reklamy, tekstu lub strony sprzedaży. Kolejne urządzenia to podtytuły, mniejsze nagłówki w całym tekście, które przekazują przesłanie Twojej kopii sprzedażowej. Trzecie urządzenie, którego używamy, aby skłonić ludzi do zaprzestania przeglądania, skanowania i przewijania - i rozpoczęcia czytania - to wypunktowanie. Kiedy skanują kopię, zwłaszcza w trybie online, oczy czytelników przyciągają tekst otoczony białą przestrzenią lub tekst wygląda inaczej niż otaczająca kopia - na przykład tekst oddzielony punktorem. Wypisz swoje wypunktowania ostrożnie, aby nie były zbyt rozwlekłe, w większości przypadków zawierają tylko jedną lub dwie linie, aby były szybko przyswajalne. Ludzie mogą to zrozumieć niemal na pierwszy rzut oka i wtedy masz okazję rozpocząć proces nakłaniania czytelników do wyobrażenia sobie lub wyobrażenia sobie, jak cieszą się korzyściami, jakie oferuje im Twój produkt lub usługa. To jest powód, dla którego używamy punktora w naszej kopii. Jeśli spojrzysz na udane promocje w trybie offline lub online, prawie bezbłędnie zauważysz, że najbardziej udane egzemplarze kopii zawierają wiele

wypunktowanych punktów. To nie przypadek. Jako copywriterzy zwracamy uwagę na wskazówki, które pozostawiają po udanych kampaniach marketingowych. Oto wskazówka: udane promocje wykorzystują wiele wypunktowanych punktów, więc my też powinniśmy. W przypadku każdego egzemplarza sprzedażnego należy użyć co najmniej trzech do pięciu różnych rodzajów wypunktowań. Jest to kolejny z bardziej powszechnych błędów debutantów, który widzę - takie same punkty pocisków ułożone jeden na drugim. To staje się monotonne i niweczy cel posiadania wypunktowanych punktów w kopii. Jeśli użyjemy tego samego języka do przeliterowania każdego punktu, wszystkie zaczną brzmieć podobnie. Redundancja zmniejsza wpływ. Pomieszaj rodzaje wypunktowań; zerwac z monotonią, stosując różne podejścia. Zawsze pisz co najmniej trzy razy więcej kul, niż myślisz, że będziesz potrzebować. W ten sposób możesz wybrać tylko najlepsze z nich do ostatecznej kopii. Wielu czołowych autorów tekstów napisze o wiele więcej razy więcej punktorów. Właściwie jadłem ostatnio kolację z profesjonalistą od copywritingu, Parrisem Lampropoulosem, i powiedział mi, że pierwszą rzeczą, jaką robi dla każdego pakietu, nad którym pracuje, jest napisanie 500-700 pocisków! Następnie rozsyła tę listę do pół tuzina osób i prosi, aby wybrali ulubioną grupę 25-50. Paris powiedział mi, że niektórzy ostatecznie wybierają 75-100 „ulubionych” i łatwo jest mu wybrać 75-150 punktorów, których użyje w swojej pierwszej wersji roboczej. Pomyśl o tym. Dużo pracy? Tak, ale czy daje najlepsze, najczęściej reagujące kule? Pewnie, że tak. A więc ile jest różnych typów wypunktowań? Cóż, prawdopodobnie są ich setki, ale moja lista składa się z dwudziestu jeden. Ta lista powinna być na tyle obszerna, aby zaspokoić potrzeby większości przedsiębiorczych copywriterów. Przynajmniej to pozwoli Ci zacząć i da Ci czas na rozpoczęcie tworzenia własnego pliku przesunięcia i szablonów. Istnieje „główny typ pocisku”, któremu podlega większość z tych pocisków, zwany pociskiem „ślepy”. Co to jest ślepa kula? Ślepa kula to kula, która kusi czytelnika stwierdzeniem wywołującym ciekawość, ale nie ujawnia rzeczywistego sekretu, który się za nią kryje, w efekcie tworząc „otwartą pętlę”, którą umysł pragnie ukończyć. Brak ciekawości, który sprawia, że czytelnik myśli: „Chcę poznać odpowiedź za tę konkretną kulą”. To jedna z rzeczy, które sprawiają, że pociski są tak niewiarygodnie skuteczne. Jedyne sposoby, aby poznać odpowiedź na pewno kupić produkt! Są kule, które nie są ślepe i będę nazywać je „nagimi” kulami. To nie jest nic zuchwałego; po prostu ujawniamy informacje w nagich kulach, podczas gdy ślepe kule ukrywają informacje, ale w określony sposób wskazują na te informacje.

21 SZABLONY ZWYCIĘSKIEGO PUNKTORA

1) „Zły” punktor.

Co mam na myśli przez „niewłaściwy” punktor? Zły punktor to po prostu przypadek, w którym można zaprzeczyć powszechnemu założeniu. Sprawiasz, że czytelnik wyraża przekonanie, które ma, a następnie mówisz mu: „Źle!”

Na przykład, jeśli piszesz tekst dotyczący produktów zdrowotnych, być może suplementu diety, który ma na celu obniżenie wysokiego ciśnienia krwi, możesz napisać punkt, który mówi mniej więcej tak:

- Spożywanie dużej ilości soli w diecie jest szkodliwe dla ciśnienia krwi, prawda? Źle! Wyjaśnimy, dlaczego zamówisz nasz raport specjalny. Możesz zobaczyć, dlaczego zaprzeczenie powszechnie przyjmowanemu założeniu przykuwa uwagę czytelnika i sprawia, że chce on poznać tajemnicę kuli. Oczywiście, aby potwierdzić swoje roszczenie, musisz mieć pewne podstawy faktyczne. Nie możesz zgłosić kontrowersyjnego twierdzenia tylko ze względu na kontrowersję, chyba że możesz je poprzeć. Zakładając, że możesz, jest to bardzo skuteczny typ pocisku.

2) Punkt „Sekwencja tematyczna”.

Jest to przypadek, w którym zamierzasz przeliterować, na przykład, „siedem grzechów śmiertelnych związanych z dietą” lub „trzy upokarzające sekrety, których mężczyźni nie chcą, aby kobiety знаły”. Jak

możesz wykorzystać w swojej kopii tematyczne punktory sekwencyjne? Możesz mieć sekcję, która brzmi następująco:

7 grzechów głównych, które powodują otyłość

1. Trzy pokarmy, których nigdy nie powinieneś jeść, które są zalecane przez prawie każdego dietetyka. Jedz te potrawy, a na pewno pozostaniesz gruby.

2. Dlaczego pora dnia, w której ćwiczysz, jest bardzo ważna i dlaczego większość dietetyków błędnie podaje te informacje.

3. I tak dalej...

Jedna krótka uwaga: tylko dlatego, że są to wypunktowania, nie oznacza, że musisz używać rzeczywistych punktów. Liczby też dobrze działają. Jeśli wypowiadasz „trzy upokarzające sekrety, których mężczyźni nie chcą, aby kobiety znały”, powinny to być „1-2-3” zamiast czarnych okrągłych kropek lub znaczników wyboru.

3) Punkt dwuetapowy.

Dwustopniowy punkt przedstawia omówienie głównych świadczeń w nawiasach. Pozwól mi wyjaśnić. To stwierdzenie w nawiasach jest prawdziwym magnesem w kuli. Kiedy masz w swojej kopii ślepa kulę i chcesz zwiększyć ciekawość, która jest przez nią wzbudzona, po wstępnym stwierdzeniu wypunktowanym w nawiasach zrób kolejne oświadczenie, które naprawdę sprawia, że ludzie myślą o tym, co próbujesz. Powiedz im. Na przykład, jeśli piszesz list sprzedażowy dotyczący produktu w sieci, jedna z kul może brzmieć... Czego nigdy nie robić z wizytówką i dlaczego. (Jeśli pomylisz się, ludzie odejdą i już nigdy więcej nie usłyszysz od nich). To sformułowane w nawiasie stwierdzenie, które zwiększa ciekawość i wzmacnia lub rozwija główne zestawienie korzyści. Implikowana korzyść kryjąca się za tym jest oczywiście taka, że jeśli znasz te mity, będziesz w stanie uniknąć tych błędów, a zatem ludzie będą Cię pamiętać i oddzwonią. Jest to ważna kwestia do zapamiętania: nawet jeśli mówisz o błędach popełnianych przez ludzi, mówisz o korzyściach - ponieważ warto nauczyć się ich unikać.

4) Punkt gratisowy.

Ten, którego nie widzę, jest używany bardzo często, zwłaszcza przez nowych, niedoświadczonych copywriterów lub marketerów, ponieważ nie chcą ujawniać swoich informacji. Od czasu do czasu w swoich kulach powinieneś coś oddać. Udziel im dobrych informacji. Właściwie, posunąłbym się nawet do stwierdzenia, że zdradzę najlepsze informacje. Oddaj swoje najlepsze sztuczki. Nie bój się ujawniać informacji, zwłaszcza informacji, których wartość nie wymaga wyjaśnienia. Większość marketerów obawia się, że czytelnicy dowiedzą się, że właśnie otrzymali to, co masz do zaoferowania, i nie kupią niczego od Ciebie. Badania pokazują, że tak nie jest. Jeśli możesz dać ludziom wskazówkę lub sztuczkę, która jest oszałamiająco dobra, z większym prawdopodobieństwem pomyślą: „Jeśli to właśnie rozdają podczas promocji sprzedaży, co ukrywają za kulisami? Jeśli darmowe rzeczy są tak dobre, jakie informacje otrzymam, kiedy je zapłacę? ” Nie chcesz ujawniać wszystkich swoich najlepszych informacji, ale darmowe kule, używane oszczędnie, są bardzo skuteczne w potwierdzaniu wartości informacji.

5) Odwrócony punkt z hakiem.

Jest to punkt, który przedstawia najpierw interesujący fakt, a następnie przedstawia nieoczekiwaną korzyść wynikającą z tego interesującego faktu. Załóżmy na przykład, że znajdujesz się w obszarze marketingu płatnego za kliknięcie i sprzedajesz kurs marketingowy typu pay-per-click, który uczy ludzi, jak używać Google AdWords do zwiększania ruchu w swojej witrynie. Jednym z wyzwania na tym rynku

jest możliwość wyboru dochodowych słów kluczowych, które generują wystarczający ruch, aby przynieść wymierne wyniki.

Możesz więc użyć punktora „odwróconego haka”, który jest oparty na prawdziwych informacjach statystycznych. Może brzmieć mniej więcej tak: „37,1% słów kluczowych na koncie Google AdWords generuje zbyt mały ruch, aby uzyskać wiarygodne dane testowe”. Oto stwierdzenie w nawiasach: „Oto prosta sztuczka, której możesz użyć, aby na zawsze wyeliminować te słowa kluczowe z kampanii reklamowych i zaoszczędzić mnóstwo pieniędzy”. To jest kula odwróconego haka. To interesujący fakt, który przynosi nieoczekiwane korzyści, jeśli wiesz, jak prawidłowo korzystać z informacji.

6) Nagi punktore korzyści.

Ten punktore zawiera bezpośrednie oświadczenie o korzyściach, ale musi być poparty dodatkowymi faktami lub tym, co nazywam „intrygami”, które pogłębiają zainteresowanie czytelnika. Możesz nie być w stanie wymyślić kreatywnego sposobu na opisanie wszystkich korzyści, o których piszesz w swoim egzemplarzu sprzedażowym. Być może będziesz musiał po prostu śmiało porozmawiać bezpośrednio o korzyściach. Na przykład, jeśli sprzedajesz produkt poświęcony sposobom generowania wielu kreatywnych pomysłów, Twoim punktem kulminacyjnym - w którym widać gołą korzyść - może być „jak bez wysiłku generować radykalnie różne pomysły i natychmiast wiedzieć, czy warto je realizować”. Korzyścią jest możliwość wpadania w dobre pomysły.

7) Punktore transakcyjna.

Jest to bardzo podobne do szablonu nagłówka. To po prostu propozycja, która mówi: „Daj mi (X), a ja ci dam (Y)”. Może to być coś tak prostego, jak: „Daj mi godzinę, a nauczę Cię, jak pisać skuteczne nagłówki” lub „Daj mi trzy dni, a nauczę Cię, jak kupować nieruchomości bez pieniędzy.” To transakcja. Zawsze, gdy korzystasz z punktora transakcyjnego, często najlepiej jest go użyć w przypadku, gdy to, o co prosisz czytelników, wydaje się mieć niewielkie znaczenie w przeciwieństwie do korzyści, które im oferujesz. Załóżmy na przykład, że piszesz kopię produktu, który oferuje szkolenie w zakresie obsługi oprogramowania QuickBooks, a to oprogramowanie uczy użytkowników programu QuickBooks to prosty sposób na automatyczne kategoryzowanie transakcji. W rzeczywistości, używając twojej metody, mogą zrobić w pięć minut to, co zwykle zajmowało im godzinę każdego dnia. Następnie możesz powiedzieć na przykład: „Daj mi 15 minut, a nauczę Cię, jak oszczędzać od teraz 45–55 minut każdego dnia”. To punktore transakcyjny, która sprawia, że transakcja wydaje się oczywista dla potencjalnego klienta.

8) Punktore „jeśli-to”.

W tym typie punktora dajesz potencjalnemu klientowi coś, co jest dla niego łatwe do zrobienia lub spełnienia, i łączysz to z bardziej wartościową korzyścią. Na przykład:

- Jeśli możesz poświęcić 10 minut dziennie, możesz stracić pięć funtów miesięcznie.

Lub...

- Jeśli możesz wysyłać lub odbierać wiadomości e-mail, możesz nauczyć się całkowicie bezpiecznie handlować akcjami online. Możesz również użyć tego typu punktora jako kwalifikatora:
- Jeśli masz ponad 50 lat i masz trudności z wykupieniem ubezpieczenia na życie, te trzy proste pytania często pozwolą Ci ubiegać się o ubezpieczenie na życie

Chociaż właśnie przechodzimy przez dwadzieścia jeden typów pocisków, mam nadzieję, że widzisz, że możesz wziąć każdy z tych typów, pomieszać je i połączyć na różne sposoby. Naprawdę masz setki

możliwych rodzajów pocisków, których możesz użyć, więc nigdy więcej nie utkniesz w kreatywności. Zawsze możesz wrócić do tej listy i zadać sobie pytanie: „Jakie„ złe ”punktory mogę napisać? Jakie tematyczne punktory sekwencyjne mogę napisać? Jakie dwustopniowe kule mógłbym napisać? Jaki gratis? Jaki odwrócony hak? Jak napisać nagi punktór zasiłku? ” Niektóre z nich mogą się powielać i krzyżować, ale to w porządku, ponieważ wyrażasz te same pomysły na różne sposoby. Następnie możesz je zmniejszyć, aby dostosować kopię. Pamiętaj więc, że wykonując ćwiczenie pisania punktatorów, nie edytuj podczas pisania - po prostu pisz. Jeśli usiądziesz i napiszesz pięć pocisków dla każdego typu, będziesz miał 105 pocisków do wyboru dla swojej kopii.

9) Punktór „Prawda o”.

Działa to szczególnie dobrze w przypadku każdego kontrowersyjnego pytania lub problemu, który jest przedmiotem gorącej debaty. Znajdź problem, w którym kontrowersje są dobrze znane na Twoim rynku. Na przykład na rynku odchudzania można by napisać o węglowodanach. Jednym z punktów odniesienia w kopii produktu odchudzającego możesz powiedzieć: „Prawda o węglowodanach - i są szanse, nie jest tym, czym myślisz”. To świetny przykład spolaryzowanego tematu: rola węglowodanów i sposób radzenia sobie z nimi w diecie. Możesz polaryzować ludzi i przyciągać ich zainteresowanie, niezależnie od tego, z której strony problemu się spotykają, po prostu używając kuli „prawda o”.

10) Punktór „Pojedyncza większość”.

Użyj tego typu pocisku, jeśli masz przewagę, którą możesz udowodnić. Zachowaj przy tym odrobinę ostrożności, ponieważ chcesz mieć pewność, że naprawdę masz przewagę i naprawdę możesz to udowodnić. Jeśli masz najszybszy, najłatwiejszy i najmniej ryzykowny sposób na obniżenie ciśnienia krwi, powinieneś śmiało powiedzieć: „Najszybszy, najłatwiejszy i najlepszy sposób na obniżenie ciśnienia krwi, udokumentowany i zatwierdzony przez Amerykańskie Stowarzyszenie Medyczne”. Oczywiście nie wiem, co to jest; Robię tę kopię. (Chciałbym wiedzieć, co to było; nie mogłem zbić fortuny!). Po prostu upewnij się, że masz „najwięcej singli”, czymkolwiek jest, co reklamujesz. To skuteczny sposób, aby o tym porozmawiać. Gwarantuję, że jeśli Twój produkt jest najlepszym produktem w swojej kategorii, będziesz mieć możliwość użycia co najmniej trzech lub czterech „najczęściej pojedynczych” punktatorów w całej kopii. Dobrze się nad tym zastanówić. Jest to bardzo potężna technika pocisku, jeśli jej nie nadużyjesz.

11) Punktór „Jak to zrobić”.

To proste i bardzo bezpośrednie podejście do pisania punktora. To najpowszechniejszy typ pocisku i nie bez powodu. Pisanie jest łatwe i skuteczne, o ile jesteś trochę bardziej kreatywny niż następny copywriter. Oto co mam na myśli. Jeśli piszesz tekst dotyczący produktu, w którym chodzi o to, jak wyhodować większe, lepsze i piękniejsze róże w swoim ogrodzie, nie chcesz pisać punktora, który mówi: „Jak wyhodować lepsze róże”. Potrzebujesz punktora, który wykorzystuje precyzję, aby określić wymiar korzyści, o które się ubiegasz. Co rozumiem przez „wymiarowanie”? Zrób to trójwymiarowo. Zrób to naprawdę. Powiedzenie „Rosnąć więcej i lepiej róż” nie jest stwierdzeniem wymiarowym. Jednak powiedzenie „Jak wyhodować krzewy róż, które dosłownie pękają od kopców pachnących, kolorowych, pięknych kwiatów, przy mniejszym wysiłku i w krótszym czasie”, określa wymiar tej szczególnej korzyści. Za każdym razem, gdy korzystasz z podpunktu z instrukcjami, upewnij się, że używasz kilku dodatkowych szczegółów i uczyn go bardziej realnym, bardziej namacalnym dla czytelnika.

12) Punktór z liczbą.

Użyj tego, gdy masz określoną liczbę technik lub wiele sposobów wykonania określonej rzeczy, wiele powodów lub wiele powodów, dla których nie. Tutaj znowu możesz łączyć pociski z innymi rodzajami pocisków. Możesz połączyć wypunktowaną liczbę z poradnikiem, mówiąc po prostu: „Trzy sposoby na obniżenie rachunków za ogrzewanie bez powodowania dyskomfortu dla Ciebie i Twojej rodziny z powodu temperatury w Twoim domu”. Łączysz punktory numeryczny z punktorem z instrukcjami. To świetny sposób na zwymiarowanie punktu z instrukcjami. Innym sposobem połączenia punktora numerycznego z innym typem punktora jest cofnięcie się o jeden krok i przyjrzenie się punktowi „najbardziej pojedynczemu”. Możesz po prostu powiedzieć: „Trzy sposoby na uzyskanie o 10% większego przebiegu na paliwie z dowolnego pojazdu za pomocą prostej regulacji, którą można wykonać za pomocą śrubokręta”.

13) Sneaky Bullet.

Widziałeś ten. Chcesz go użyć, gdy możesz zasugerować jakiś element spisku. Uważaj jednak, aby go nie nadużywać. Więc jak wygląda podstępny punktory? Cóż, byłoby to coś tak prostego i prostego, jak „Podstępne metody stosowane przez firmy farmaceutyczne, aby uzależnić Cię od ich produktów”, „Trzy podstępne sztuczki stosowane przez mechaników pieców, aby podnieść koszty utrzymania” lub „Ten podstępny sztuczka, której używa prawie każdy mechanik samochodowy, aby zawyżać rachunek i jak uniknąć bycia oszukany”. Jest to najskuteczniejsze, gdy możesz potwierdzić podejrzenie, które Twój czytelnik już ma. Jeśli możesz to zrobić, on lub ona natychmiast stanie po twojej stronie, ponieważ wszyscy uwielbiamy, gdy inni ludzie rzucają kamieniami w naszych wrogów i potwierdzają nasze podejrzenia. Lubimy mieć rację.

14) Punktory „Lepsze niż”.

To świetny sposób na przyciągnięcie uwagi czytelnika. Chcesz znaleźć coś dobrego, co możesz ulepszyć. Na przykład, jeśli odkryłeś sposób na odchudzanie, który był lepszy niż dieta Atkinsa, możesz powiedzieć: „Lepszy niż Atkins”. Bądź jednak gotowy, aby to potwierdzić. Zwłaszcza w dziedzinie opieki zdrowotnej trzeba naprawdę uważać na przestrzeganie przepisów federalnych przy składaniu jakichkolwiek roszczeń. Potraktuj to jako słowo przestrogi dotyczące używania tej konkretnego punktora znuceutyki, farmaceutyki, ćwiczenia i inne produkty związane ze zdrowiem. Upewnij się, że przestrzegasz zasad zgodności z FTC, FDA i innymi „agencjami alfabetycznymi”. Posłużmy się innym przykładem. Masz metodę kontynuacji marketingu, która jest lepsza niż używanie autoresponderów e-mailowych. Ta Twoja metoda zapewnia 100-procentową dostarczalność wiadomości uzupełniających. Teraz każdy z nas wie, że e-maile są dalekie od dostarczenia w 100%. Szacuje się, że od 15 do ponad 50 procent e-maili nie dotarło do adresatów. To nie jest spam, o którym mówimy; to jest e-mail, który ludzie chcą otrzymywać. Gdybyś mógł zagwarantować 100-procentową dostarczalność, byłbyś w stanie śmiało twierdzić: „Lepsze niż e-mail!” Często skutecznym sposobem użycia punktora „lepsze niż” jest po prostu użycie dwukropka. Możesz więc powiedzieć coś w stylu: „Lepsze niż e-mail: gwarantowane 100% dostarczenie wiadomości uzupełniających!”

15) Kula z prostymi faktami.

Kiedy nie możesz użyć ślepej kuli, użyj prostych faktów - ale je przedstaw ciekawie. Chcesz przedstawić najgorsze scenariusze, aby ustawić te szczególne rodzaje pocisków. Na przykład w dziedzinie opieki zdrowotnej przeprowadzono niedawno badanie, które wykazało, że osoby ze zdrowymi tętnicami są podatne na nagłą śmierć z powodu płytki nazębnej w tętnicach, mimo że mogą nie mieć stwardnienia tętnic lub miażdżycy. Nawet bez blokady, stan zapalny w ich tętnicach może spowodować oderwanie się małych kawałków płytki nazębnej i nagłe zablokowanie tętnicy i ich śmierć. Prostym punktorem z faktami, wykorzystując te informacje, może powiedzieć coś w rodzaju: „Zdrowi ludzie umierają z powodu nagłego zatrzymania krążenia”, zacytuj badanie, a następnie wpisz przecinek i powiedz coś

takiego: „Są kroki, które możesz podjąć, aby temu zapobiec.” To prosty punktory dotyczący faktów. To nie jest ślepy pocisk, ale przedstawiając ten prosty fakt, możesz wzmocnić wartość i czynnik ciekawości.

16) Punktory „Co”.

Uwielbiam te punktory, ponieważ są najłatwiejsze w użyciu. To odmiana poradnika. Punktory „co” po prostu odpowiada na pytanie „co?” „Jakie szczepienia potrzebujesz, aby wyjechać za granicę”. „Czego należy unikać podczas meldowania się w pokoju hotelowym”. „Co zrobić, gdy jesteś kontrolowany przez IRS”. Czy widzisz, jak łatwo jest skonstruować „jakie” pociski? Te kule są najłatwiejsze do napisania.

17) Punktory „Czego NIGDY”.

To jest negatywna forma punktora „co”. Zwróć uwagę, jak często wpływa to na czynnik strachu.

- Czego nigdy nie jeść w samolocie (chyba że chcesz umrzeć).
- Czego nigdy nie robić bezpośrednio po ćwiczeniach (jeśli chcesz uniknąć zawału serca).
- Czego nigdy nie robić na pierwszej randce (jeśli chcesz, żeby kiedykolwiek oddzwonił).

Po prostu zaczynasz od stwierdzenia, czego nigdy nie powinno się robić, a następnie podążasz za tym z możliwymi konsekwencjami czytelnika, ignorując tę genialną radę „czego nigdy”.

18) „Czy Ty?” Punktory.

Użyj tego konkretnego rodzaju pocisku, gdy uważasz, że Twój czytelnik robi coś, co jest błędem. Coś, czego Twój produkt, usługa lub informacje pomogą im uniknąć. „Czy popełniasz te błędy, wypełniając zeznania podatkowe?” Następnie możesz użyć tego jako punktora dwuetapowego, umieszczając stwierdzenie w nawiasach po tym, co mówi: „Jeśli tak, przygotuj się na audyt - i lepiej uporządkuj swoje dane!”

19) Punktory „Powód dlaczego”.

To prosta wersja kopii „z powodu dlaczego”. „Powód, dlaczego” to pojęcie, które nie jest często używane, ale powinno. To tylko wyjaśnienie powodów, dla których powinni kupić Twój produkt lub usługę. Dlaczego Twoja oferta jest lepsza od oferty innej firmy? Dlaczego powinni kupić teraz? Dlaczego mieliby kupować od Ciebie? „Powód dlaczego” to potężny tekst reklamowy, a punktory „powód dlaczego” to kopia, która ukrywa powód. Dobrym przykładem wyrażenia „powód dlaczego” jest:

- Powód, dla którego należy zawsze używać paliwa o najniższej liczbie oktanowej dostępnej przy pompie, a nie najwyższej.

To wzbudza moją ciekawość. Jaki jest tego powód?

20) Punktory „Sekrety”.

Jeśli masz nietypowe rozwiązanie, urządzenie, taktykę lub metodę, możesz użyć tego pocisku, aby wzbudzić ciekawość. To kolejna kula, której musisz używać ostrożnie. Nadużywanie może podważyć Twoją wiarygodność. Jeśli znasz sekrety, oszczędne używanie tego rodzaju pocisków pomaga podsyć ciekawość i może być potężnym dodatkiem do pocisków, którymi się zajmujesz używając w swoim tekście.

21) Pytanie sondujące.

Zadaj pytanie, na które jesteś pewien, że znasz odpowiedź. Jest to trochę podobne do liczby osiemnaście, ale osiemnaście jest skierowane bezpośrednio do czytelników na coś, o czym jesteś pewien, że wiesz o nich osobiście - albo że popełniają pewien błąd; że angażują się w określone zachowanie; albo mają jakiś problem. Ten punkt niekoniecznie jest skierowany na popełniony przez nich błąd lub zachowanie, w które się angażują. Może to być po prostu pytanie, czy mają na przykład określony rodzaj wiedzy.

- Czy znasz siedem rodzajów potrąceń, których szuka IRS, aby oznaczyć Twój zwrot do kontroli?
- Czy znasz trzy sztuczki, których możesz użyć przy zamknięciu, aby zaoszczędzić dziesiątki tysięcy dolarów na transakcjach dotyczących nieruchomości?
- Czy znasz 21 rodzajów pocisków, których możesz użyć w swojej kopii, które sprawią, że będzie ona lepsza od innych kopii i zamknie większą sprzedaż?

To wszystko są wypunktowane pytania. W jaki sposób używasz tej listy 21 zwycięskich szablonów punktów podczas pisania? Wypróbuj to, co zasugerowałem wcześniej: usiądź i napisz pięć lub dziesięć z tych punktów dla swojego produktu. Jeśli utkniesz i dostaniesz tylko trzy z nich, to w porządku - po prostu idź dalej. Użyłbym zeszytu w oprawie spiralnej lub notatnika i po prostu przechodziłbym na inną stronę. U góry strony napisz, jakiego rodzaju punktory piszesz. Ponownie, jeśli utkniesz, nie martw się o to - po prostu idź dalej. Jeśli przejdziesz przez wszystkie dwadzieścia jeden w tym ćwiczeniu, będziesz mieć dwadzieścia jeden stron: niektóre z dziesięcioma punktami, niektóre z dwoma, niektóre z pięcioma lub siedmioma, ale w końcu otrzymasz o wiele więcej niż 100 punktów i możesz wrócić do tego, co napisałeś. Wybierz te, które uważasz za wyjątkowe i zacznij przenosić je na inną listę. Przekonasz się, że masz do wyboru różne rodzaje pocisków. Proponuję wtedy po prostu pomieszać je i zgrupować na stronie. Myślę, że najskuteczniejsze jest podzielenie punktów na segmenty po dziesięć lub piętnaście w sekcji strony. Zamiast mieć pięćdziesiąt punktów z rzędu, podzieliłbym to na pięć różnych list po dziesięć punktów na każdej, używając różnych typów punktów w każdej z tych sekcji kopii, dzieląc to na różne podsekcje kopii i akapity, aby przepływ pozostaje równa. Nie chcesz, aby przepływ Twojej kopii był nierówny. Przez to, że nie pojawiają się „postrzępione”, mam na myśli, że nie chcesz sekcji składającej się z pięciu dużych akapitów, po których następuje sekcja składająca się z dwudziestu punktów, po której następuje sekcja składająca się z jednego akapitu, po której następuje sekcja składająca się z kolejnych pięćdziesięciu punktów. Chcesz bardziej równomiernego przepływu. Na przykład: dwa krótkie akapity, po których następuje lista dziesięciu punktów, po których następują kolejne dwa krótkie akapity, po których następuje lista dziesięciu punktów. Chcesz, aby rytm Twojej kopii był spójny.

21 szablonów punktów, których możesz używać dzisiaj

1. Punkt „Źle!” . Jeśli możesz zaprzeczyć powszechnemu założeniu, użyj słowa „źle!”.
2. Punkt „Sekwencja tematyczna”. Na przykład „7 grzechów głównych w diecie” lub „3 upokarzające sekrety, których mężczyźni nie chcą, aby kobiety znały”.
3. Punkt „dwuetapowy”. Dwustopniowy punkt przedstawia omówienie głównych świadczeń w nawiasach. To stwierdzenie w nawiasach jest prawdziwym „magnesem” w kuli.
4. Punkt „Giveaway”. Od czasu do czasu „daj” im coś.
5. Punkt „Reverse Hook”. Ciekawy fakt plus nieoczekiwana korzyść.
6. Punkt „Nagie korzyści”. Ten punkt zawiera bezpośrednie oświadczenie o korzyściach, ale musi być poparty dodatkowymi faktami lub intrygami, które pogłębiają zainteresowanie czytelnika.

7. Punktory „transakcyjny”. Prosta transakcja: „Daj mi... a dam Ci...”
8. Punktory „Jeśli... Wtedy...”. Daj potencjalnemu klientowi coś łatwego do zrobienia lub spełnienia - i skojarz to z korzyścią.
9. Punktory „Prawda o”. Działają w przypadku każdego kontrowersyjnego pytania, punktu lub problemu.
10. Punktory „Pojedyncza większość”. Jeśli masz udowodnioną przewagę, użyj tego rodzaju pocisku.
11. Punktory „Jak to zrobić”. Proste i bezpośrednie podejście. Jest to najpowszechniejszy typ pocisku.
12. Punktory „numer”. Użyj tego, gdy masz określoną liczbę technik, wiele sposobów wykonania określonej czynności lub wiele „powodów”.
13. „Sneaky” Punktory. Używaj, gdy możesz zasugerować element spisku.
14. Punktory „Lepsze niż”. Świetny sposób na zwrócenie ich uwagi; znajdź coś dobrego, co możesz lepiej.
15. Punktory „Prosty fakt”. Jeśli nie możesz użyć „ślepego” punktu, użyj prostych faktów, ale uczyni je interesującymi. Przedstaw scenariusze „najgorszego przypadku”, aby je skonfigurować.
16. Punktory „Co”. Odmiana punktora „jak to zrobić”.
17. Punktory „Czego nigdy”. Negatywna forma punktora „co”; gra na „czynniku strachu”.
18. Punktory „Czy Ty?”k. Użyj, gdy myślisz, że wiesz, że robią coś, co jest błędem (czego unika twój produkt).
19. Punktory „Dlaczego”. Prosta wersja kopii „powód dlaczego” - dzięki niej „powód dlaczego” jest ukryty.
20. Punktory „Sekrety”. Jeśli masz nietypowe rozwiązanie, urządzenie lub taktykę, użyj tego pocisku, aby wzbudzić ciekawość.
21. Punktory „Pytanie badawcze”. Zadaj pytanie, na które jesteś pewien, że znasz odpowiedź.

TRIADA, KTÓRY SPRZEDAJE WIĘCEJ: NIEODPORNE OFERTY, ODWRÓCENIE RYZYKA I MOCNE ZAMKNIĘCIA

Chociaż prawdą jest, że elementy dowodowe, wypunktowania i inne czynniki zwiększają konwersje w Twojej witrynie, możesz utworzyć list sprzedażowy, używając tylko następujących czterech elementów:

- Nagłówek
- Oferta bogata w korzyści
- Przekonująca propozycja odwrócenia ryzyka
- Szybki zamknięty

Dlatego należy zwrócić uwagę na to, co nazywam triadą sprzedaży - oferta, zamknięcie i odwrócenie ryzyka. Te trzy elementy wspierają całą strukturę reklamy. Pamiętaj, że niezależnie od tego, jaki tekst piszemy, jest reklamą, niezależnie od tego, czy jest to list sprzedażowy, e-mail, strona docelowa, czy nawet reklama w serwisie eBay - wszystkie są reklamami. W następnych dwóch rozdziałach zagłębimy się w pisanie końcowej kopii i gwarancji, ale na razie...

Oto dwadzieścia jeden kroków do napisania nieodpartych ofert, solidnego ryzyka , kopia odwrócona i potężne zamknięcia:

1) Przedstaw swoją ofertę samodzielnie.

Pomyśl o tym w ten sposób. Jeśli sekcja z ofertą jest jedyną częścią Twojego listu sprzedaży, którą czytają Twoi potencjalni klienci, czy mogą podjąć decyzję o zakupie? Powinieneś przekazać im wszystkie informacje potrzebne do podjęcia decyzji o zakupie. Skonstruuuj swoją ofertę tak, aby wyglądała jak miniaturowy list sprzedaży. Potrzebuje nagłówek, małej kopii talii, szeregu punktów z wieloma korzyściami, które opisują, o czym jest produkt i dokładnie, co Twoi potencjalni klienci otrzymają, gdy kupią. Następnie wezwij ich do działania, aby kliknęli i faktycznie zamówili Twój produkt lub usługę.

2) Zastosuj P.A.S.T.O.R. Framework do Twojej oferty.

Oto krótkie podsumowanie testu Frameworka P.A.S.T.O.R. :

1. Osoba, problem, ból: Zidentyfikuj osobę, do której piszesz, problem, który Twój produkt lub usługa ma rozwiązać, oraz ból, którego doświadcza Twoja osoba.
2. Wzmocnij: podkreśl konsekwencje tego, co się stanie, jeśli problem nie zostanie rozwiązany.
3. Historia i rozwiązanie: Opowiedz historię osoby, która rozwiązała ten problem , używając twojego rozwiązania.
4. Transformacja i świadectwo: Przedstaw wyniki, które przyniesie Twój produkt lub usługa, dostarczając referencje z życia wzięte, aby wzmocnić swoją sprawę.
5. Oferta: opisz dokładnie, co oferujesz na sprzedaż, koncentrując się na transformacji zamiast na produktach („rzeczy”).
6. Odpowiedź: Poproś klienta o zakup, z instrukcjami krok po kroku, które mówią mu, co dalej.

3) Umieść kopię obszaru zamówienia w wyróżniającym polu tekstowym.

W reklamach typu direct mail w starym stylu wygląda to jak kupon, który można wyciąć z gazety lub magazynu. Wokół krawędzi tego „obszaru zamówienia” często znajduje się przerywana ramka. W starej reklamie gazety lub magazynu oznaczało to część strony, którą należy wyciąć nożyczkami i wysłać pocztą z zapłatą. Ale mogę się założyć, że widzieliście te „pola ofertowe” z przerywaną obwódką na stronach internetowych sprzedaży. Dlaczego to działa online? Dlaczego tak wiele witryn korzysta z tego urządzenia? Nikt nie potrzebuje „przewodnika po wycinaniu” na stronie internetowej. Odpowiedź brzmi... nie wiem! Podejrzewam, że to wizualna wskazówka, którą połączyliśmy w naszym układzie nerwowym, która mówi: „Och, właśnie tam będą mówić o tym, co mam otrzymać, kupując ich produkt lub usługę”. Myślę, że przez lata byliśmy prawdopodobnie szkoleni, aby myśleć, że tak powinna wyglądać oferta. Ale prawda jest taka, że nie ma znaczenia dlaczego. Po prostu ma znaczenie, że jest skuteczny. To kolejny przypadek, w którym nie martwimy się zbytnio o to, czy naszym zdaniem jest to przyjemne pod względem estetycznym, czy podoba nam się wygląd, czy nie, ale zdajemy sobie sprawę, że to działa i że skuteczność jest tym, czego szukamy w naszym tekście sprzedażowym.

4) Wykorzystaj w ofercie pozytywny głos potencjalnego klienta. Daj swoim potencjalnym klientom słowa do wypowiedzenia w ich głowach. Chciałbym, żebyś poświęcił chwilę i wyobraził sobie, że patrzysz na stronę w witrynie internetowej lub w książce. Czytasz słowa na tej stronie. Patrzysz na stronę; światło odbija się od strony i wpada w oczy; ten sygnał jest wysyłany do twojego mózgu; twój mózg patrzy na symbole na stronie i interpretuje je jako słowa; a twój wewnętrzny głos wypowiada

słowa w twoim umyśle. Pomyśl o sile tego. Dlatego kopiowanie działa. Myślisz o myślach dla czytelnika. Jeśli w to nie wierzysz, chciałbym, żebyś cofnął się i ponownie przeczytał to, co napisałem w powyższym akapicie. Czy nie jest prawdą, że myślisz o myślach, które ci powiedziałem? Powodem, dla którego jest to tak potężne w odniesieniu do ofert, jest to, że kiedy piszesz pozytywnym głosem potencjalnego klienta („Tak, Ray, chcę skorzystać z Twojego programu coachingu Akademii Copywritingu. Chcę mieć moc przekształcania słów w bogactwo.”), mówisz mu, co ma myśleć. Co więcej, chciałbym powiedzieć, że myślisz za niego, używając swojego głosu. Umysł jest instrumentem, na którym gra się twój głos.

5) Używaj języka aspiracyjnego.

Wywołaj pragnienie czytelnika. Skoncentruj się na wyniku, którego pragnie twój czytelnik i użyj języka, który do niego dąży, aby uzyskać stan emocjonalny lub poczucie bycia, jakie ten wynik da im. Na przykład aspiracja jest zawarta w słowach, które właśnie ci przekazałem z oferty Programu Coachingowego Akademii Copywritingu, kopia o treści „Tak, chcę osiąść moc zamieniania słów w bogactwo”.

6) Używaj logo kart kredytowych i symboli bezpiecznych witryn.

Dlaczego to jest ważne? Są to symbole, które nauczyliśmy się akceptować jako godne zaufania, niezawodne i stabilne. Dołączając je, zapewniasz potencjalnego klienta, że Twoja witryna ma te same cechy. Pamiętaj, że największym lękiem, jaki obawiają się potencjalni klienci, gdy odwiedzają Twoją witrynę sprzedaży, jest to, że możesz ich oszukać. Podadzą Ci informacje o swojej karcie kredytowej, mimo że nie są pewni, co z nią zrobisz. W większości przypadków nigdy cię nie spotkali. Nie wiedzą o tobie zbyt wiele, więc w tym procesie jest pewien strach. Wszystko, co możesz zrobić, aby usunąć ten strach, jest niezwykle ważne dla zamknięcia większej sprzedaży. Dlatego używaj logo kart kredytowych, które są znanymi i zaufanymi ikonami w naszym społeczeństwie, i dołącz swoją gwarancję. To wszystko znajduje się w polu oferty. Porozmawiamy więcej o samej gwarancji, ale teraz mówię o umieszczeniu gwarancji w polu oferty, a także o logo Better Business Bureau, jeśli jesteś upoważniony do korzystania z niej. Daj im każdą okazję, aby odnieść sukces w przekazywaniu Ci pieniędzy.

7) Użyj zarówno przycisku zamówienia, jak i linku tekstowego (np. „Kliknij, aby zamówić”). Wolę przycisk zamówienia HTML z jednego prostego powodu. Działa i wygląda we wszystkich przeglądarkach, co może, ale nie musi, dotyczyć ikony lub przycisku graficznego. Dlaczego więc radzę używać zarówno przycisku, jak i linku tekstowego? Zawsze najlepiej jest założyć, że użytkownik lub czytelnik tak naprawdę nie wie ze stuprocentową pewnością, co robić dalej. Daj im każdą okazję, aby odnieść sukces w przekazywaniu Ci pieniędzy.

8) Nie lunatykuj przez gwarancję.

Gwarancja jest również nazywana sekcją „cofnięcia ryzyka” kopii. Dlaczego nazywamy to odwróceniem ryzyka? Jak powiedzieliśmy wcześniej, największą perspektywą strachu przed odwiedzaniem Twojej witryny jest obawa, że zamierzasz je oszukać. Chcesz ich zapewnić - tak bardzo, jak to tylko możliwe - że podejmowana przez nich decyzja jest właściwą decyzją i że nie mogą popełnić błędu. O tym właśnie jest mowa w sekcji „odwrócenie ryzyka”. W tym miejscu dajesz im do zrozumienia, że zdejmujesz ryzyko z ich ramion i kładziesz je prosto na swoich barkach. Jeśli nie uważasz, że to prawda, chciałbym, abyś się nad czymś zastanowił: Jeśli ktoś zamawia Twój produkt lub usługę i nie jest z tego zadowolony i prosi o zwrot pieniędzy, musisz odesłać zwrot do on lub ona i musi odesłać produkt do Ciebie. Kto przegrał w transakcji? Jeśli wymagasz od kupującego opłacenia całej wysyłki i tak dalej, możesz pomyśleć, że tak naprawdę nic nie straciłeś... ale tak. Przynajmniej straciłeś czas i energię potrzebną

do realizacji zamówienia, rozpatrzenia wniosku o zwrot środków, dokonania zwrotu, a następnie uzupełnienia zapasów. Czy nie oderwałeś wtedy ryzyka od kupującego i nie wzięłeś go na siebie?

Czy oferując gwarancję, tak naprawdę nie mówisz: „Jestem gotów stać na straży jakości mojego produktu lub usługi i jestem tak pewny jakości tego produktu lub usługi, że jestem gotów przyjąć ryzyko udzielenia gwarancji, nawet jeśli zdecydujesz się odesłać mój produkt”? Postanawiam myśleć o tym w ten sposób: chociaż wiem, że mój produkt jest najwyższej jakości i zapewnia więcej, niż obiecuje w moich listach sprzedażowych i komunikacji, wiem, że niektórzy ludzie - z jakiegokolwiek powodu - zdecydują się nie honorować naszej transakcji i będą zażądać zwrotu pieniędzy (być może nawet po skopiowaniu przesłanych przeze mnie materiałów!). Mogą nawet zamówić mój produkt, nigdy go nie otwierać, a zaraz przed upływem okresu gwarancji odesłać go szybko. Wydaje mi się, że zhańbili naszą transakcję, nie otwierając materiału, nie oglądając go ani nie przeglądając go, lub decydując z wyprzedzeniem, że zamierzają po prostu zamówić materiał, skopiować go i odesłać mi informacje. Chociaż uważam, że tego rodzaju zachowanie jest niehonorowe, nadal jestem gotów dotrzymać gwarancji, ponieważ prawda jest taka, że jeśli wykonujesz swoją pracę w tekście sprzedaży i wykonujesz swoją pracę, dostarczając produkt lub usługę, liczba osób, które oszukają Cię, żądając zwrotu pieniędzy, jest bardzo mała. Naprawdę chcę, żebyś zrozumiał - głęboko w kości - fakt, że odwrócenie ryzyka jest dokładnie tym, o czym mówi. To nie jest jakaś semantyczna sztuczka języka; to naprawdę jest odwrócenie ryzyka. Nie lunatykuj, pisząc sekcję dotyczącą odwrócenia ryzyka lub gwarancji. Nie pisz „100% gwarancji zwrotu pieniędzy”. Myślę, że powinieneś to zaoferować, ale ważne jest, aby nadać temu dodatkowy wymiar. Opisz swoją gwarancję w świeży, wyjątkowy sposób.

9) Umieść odwrócenie ryzyka w certyfikacie.

To tworzy wiarygodność i zwiększa konwersje. Umieszczenie czegoś w formie certyfikatu nadaje temu wiarygodności. Wiem z testów, że umieszczenie odwrócenia ryzyka lub gwarancji wewnątrz certyfikatu zwiększa konwersje. Po prostu działa.

10) Kontynuuj sprzedaż, szczególnie w sekcji odwracania ryzyka.

To idealne miejsce na powtórzenie zalet Twojej oferty. Ludzie będą patrzeć na twoją gwarancję. Całkiem możliwe, że będzie to jedna z niewielu rzeczy, które przeczytają na Twojej stronie przed podjęciem decyzji o zakupie. To dla Ciebie okazja, aby ponownie przedstawić swoje korzyści. Jak Ty to robisz? To bardzo prosta technika. Wystarczy opisać korzyści w języku dotyczącym gwarancji lub odwrócenia ryzyka. Dam ci przykład. „Zamów moją książkę elektroniczną, przeczytaj każdą stronę. Jeśli nie jesteś zachwycony wynikami, jeśli w rzeczywistości nie stracisz co najmniej 30 funtów w ciągu 30 dni, łatwo będzie Ci jeść odpowiednie potrawy bez uczucia głodu lub niedostatku, natychmiast dowiedz się, co powinieneś jeść bez konieczności sięgania po wykres kalorii lub system punktowy, to odmawiam zatrzymania twoich pieniędzy. ”

Widzisz, co zrobiłem? Czy nie powtórzyłem po prostu korzyści w tym zdaniu, które było częścią gwarancji? Możesz zrobić to samo i powinieneś. Kontynuuj sprzedaż nawet w sekcji gwarancji.

11) Używaj języka „100 procent zwrotu pieniędzy”, ale nie polegaj na tym aby przekazać przesłanie swojej gwarancji. Użyj aktywnego języka, aby zwymiarować swoją gwarancję. Już to opisałem, ale zwróć uwagę na ten krok. Uważam, że należy uwzględnić sformułowanie „gwarancja zwrotu 100% pieniędzy”. Niektórzy ludzie po prostu szukają tego wyrażenia jako zapewnienia, że nie ma żadnych sztuczek związanych z twoją gwarancją. Dla niektórych ważne jest, abyś używał tego konkretnego języka w swojej gwarancji.

12) Dodaj wideo do sekcji odwrócenia ryzyka.

Odwróć swoje ryzyko lub zagwarantuj osobiste, przekonujące i pełne pasji. Jednym z najlepszych sposobów na to jest użycie ludzkiego głosu i twarzy, zwłaszcza jeśli Twoja osobowość jest częścią marketingu. Film, na którym osobiście dostarczasz gwarancję, jest skuteczniejszy niż sam tekst.

13) Użyj swojego podpisu w sekcji odwrócenia ryzyka.

Zwiększa konwersję. Czemu? Jeśli jest podpisany, czujemy, że to umowa; to jest oficjalne; to jest umowa. Jeśli umiesz na czymś swój podpis, składam oświadczenie, które mówi, że identyfikuję się z tą gwarancją, z tym produktem lub z tym cofnięciem ryzyka. Moje słowo jest moją więzią, a oto mój podpis, aby to udowodnić. Niektóre osoby obawiają się używania ich rzeczywistego podpisu online. Istnieje wiele rozwiązań tego problemu. Po pierwsze, możesz poprosić kogoś innego o podpis, aby podpis różnił się od Twojego. Wtedy nigdy nie byłoby problemu z fałszerstwem. Możesz także użyć oprogramowania do pisania odręcznego, które generuje odręczny tekst, który wydaje się prawdziwy, ale nie jest Twoim prawdziwym podpisem.

Odradzam używanie odręcznych czcionek, które masz w MS

Słowo. Nie są zbyt przekonujące. Ludzie widzieli je już wcześniej i będą wiedzieć, że to nie jest Twój podpis. Kiedy ludzie szukają podpisu, chcą zobaczyć prawdziwy podpis prawdziwej osoby. Jeśli więc zamierzasz używać oprogramowania lub rozwiązania do obsługi czcionek do pisma ręcznego, to ja polecam zainwestować w dobry. Użyj swojego podpisu i podpisz umowę, która prowadzi do...

14) Skorzystaj z odręcznej gwarancji.

Jeśli podpis działa, odręczna gwarancja często działa jeszcze lepiej. Wielokrotnie pokazywano odręczne gwarancje, aby uwiarygodnić je w umyśle czytelnika i znacznie zwiększyć konwersję. Jeśli zamierzasz skorzystać z gwarancji zapisanej odręcznie, upewnij się, że jest krótka, mocna i co najważniejsze, czytelna. Nie ma nic gorszego niż gwarancja, że pismo jest tak złe, że nie możesz go odczytać.

15) „Zamknięcie” to prośba o zamówienie.

Tutaj prosisz o sprzedaż, zamówienie. Bierzesz ich pieniądze i dajesz im produkt w zamian.

16) Korzystaj ze wszystkich narzędzi dostępnych na zamknięciu.

Oznacza to, że chcesz mieć nagłówek na stronie zamówienia, tak jak to opisałem: taki, który jest twierdzący, gratulacyjny i informuje ich, że podjęli właściwą decyzję. Chcesz podsumować wszystkie główne korzyści, prawdopodobnie te same, które wymieniłeś w polu oferty na stronie listu sprzedażowego. Przedstaw ponownie gwarancję lub cofnięcie ryzyka. Chcesz użyć pilności, niedostatku i nagrody. Pilność i rzadkość można osiągnąć, wyznaczając granice. Ustaw limit czasu: „Musisz złożyć zamówienie do piątku do 5:00;” lub ograniczenie liczbowe: „Mamy dostępnych tylko 13 takich zestawów. Musisz zamówić, zanim wszystkie znikną”. lub limit daty oparty na wygaśnięciu sprzedaży. Jeśli możesz etycznie i uczciwie wprowadzić pilną potrzebę do procesu sprzedaży, powinieneś to zrobić.

W zamian za nagrodę możesz zaoferować: „Dla kolejnych 10 osób, które zamówią ten produkt, przedstawimy Ci również specjalny raport na temat...” lub „... damy Ci drugie gadżety” lub inną odpowiednią ofertę bonusową może być. To nagradza szybką akcją. Upewnij się, że oferujesz ograniczoną liczbę lub ograniczony czas na przedmioty bonusowe, i upewnij się, że wszystko jest uczciwe i etyczne.

Spraw, aby Twoje promocje były prawdziwe, uczciwe i etyczne.

Nic nie może zaszkodzić Twojej wiarygodności bardziej niż powiedzenie: „Będziemy oferować ten bonus tylko do piątku do 12:00!” Następnie czytelnik wraca w piątek o 13:00. sprawdzić, czy kłamałeś,

czy nie, i odkryć, że w rzeczywistości kłamałeś. W rzeczywistości zmieniłeś datę w witrynie za pomocą podstępnego małego skryptu. Nie uciekaj się do tego rodzaju sztuczek. Spraw, aby Twoje promocje były prawdziwe, uczciwe i etyczne. W zamian otrzymasz nagrodę.

17) Powiedz czytelnikowi, co zrobić, aby zamknąć transakcję.

Tutaj musisz być jak najbardziej konkretny. W rzeczywistości możesz nawet mieć wrażenie, że piszesz do trzeciej klasy. Będziesz używać takiego języka: „OK, teraz czas wpisać swoje imię i nazwisko oraz adres, dokładnie sprawdź, czy informacje są poprawne, a następnie wpisz numer karty kredytowej i kliknij przycisk „Kup teraz” .” Chcesz być tak konkretny w swoich instrukcjach. Jeśli możesz to dać instrukcje audio lub wideo, to jest jeszcze lepsze.

18) Chcesz uspokoić i pochwalić swoich czytelników.

Każdy pragnie potwierdzenia. Daj im to, czego chcą. Jeśli stworzyłeś naprawdę użyteczny produkt lub usługę, która ma wpływ na życie kupujących, nie powinieneś się wstydzić mówiąc: „Jestem z Ciebie bardzo dumny, że zdecydowałeś się kupić mój produkt lub usługę, a ja Jestem bardzo podekscytowany zmianą, jaką przyniesie to w Twoim życiu. Nie mogę się doczekać, kiedy usłyszę Twoją historię sukcesu i mam nadzieję, że podzielisz się nią ze mną. Oto, co powinieneś teraz zrobić. Wpisz swoje imię i nazwisko, adres i informacje o karcie kredytowej, a następnie kliknij przycisk „Kup teraz”, abym mógł od razu wysłać do Ciebie produkty”. Zapewnij czytelnika i chwal go za dobrą decyzję, którą podjął.

19) Wyjaśnij, co się wydarzy.

Powiedz im dokładnie, co się stanie, gdy klikną przycisk „Prześlij” lub „Kup teraz”. To jest pytanie, nad którym zastanawia się twój czytelnik. „Czy po kliknięciu otrzymam pokwitowanie do wydrukowania? Czy zostaną przeniesiony na stronę pobierania? Co się stanie, gdy kliknę ten przycisk?” Najlepszym sposobem, aby ich uspokoić, jest poinformowanie ich, co się wydarzy, a nawet pokazanie im, czy możesz zrobić zrzut ekranu, który dokładnie pokazuje, co się wydarzy. Wyświetl komunikat lub strzałkę wskazującą na film: „Kliknij tutaj, aby obejrzeć film o tym, co będzie dalej”. Możesz odtwarzać dźwięk, który mówi: „Po kliknięciu przycisku „Kup teraz” zostaniesz przeniesiony na stronę, na której możesz natychmiast pobrać swoje produkty, a także możesz wydrukować paragon i dowód zakupu na Następna strona. Śmiało i kliknij przycisk „Kup teraz” .”

20) Utrzymaj wygląd swojej witryny internetowej.

Twój formularz zamówienia powinien wyglądać dokładnie tak, jak Twoja witryna. W wielu przypadkach formularz zamówienia będzie hostowany na innym miejscu niż Twój własny serwer. Zwykle będzie hostowany przez system koszyka. Istnieje jednak problem, gdy strona zamówienia wygląda zupełnie inaczej z Twojej rzeczywistej witryny. Nieświadomie kupujący poczuć rozdźwięk między tym, co im mówisz, a tym, co im sprzedajesz. Spraw, aby przejście było płynne. Kiedy ludzie rejestrują się w moim programie coachingowym Akademii Copywriting, prawdopodobnie nawet nie zauważają, kiedy przechodzą od kliknięcia przycisku zamówienia do pobrania lub uzyskania dostępu do strony, że faktycznie zmieniają serwery dwa razy. To jest zgodne z projektem. Zadbaliśmy o to, aby strony wyglądały dokładnie tak samo, gdy wykonujesz to przejście. Powinieneś zrobić to samo - zachować identyczny wygląd i styl. Istnieje zjawisko, które nazywam Natychmiastowym Stowarzyszeniem Podświadomości (ISA). Oznacza to po prostu, że czytelnicy zauważają wygląd i sposób działania Twojej witryny, a jeśli jest ona niespójna, uważają, że jesteś niekonsekwentny - że Twoja firma jest niespójna. Co myślimy o ludziach w naszym życiu, którzy nie są konsekwentni? Co myślisz o firmie lub instytucji, która traktuje Cię w sposób niekonsekwentny? Czy nie czujesz, że nie możesz na nich polegać; że nie

można im ufać, że zachowują się w określony sposób? Nie chcesz, aby Twoi czytelnicy, potencjalni klienci lub kupujący tak o Tobie myśleli, więc nie dawaj im do tego powodu.

21) Przetestuj swój formularz zamówienia.

Czasami to najprostsze rzeczy mogą spowodować awarię systemu koszyka. Jeśli nie przetestowałeś go przed użyciem go przez odwiedzających, możesz spotkać się z kłopotliwymi i kosztownymi problemami. Zamów własny produkt. Jeśli to drogi produkt i chcesz zminimalizować koszty przetwarzania, ustaw je na zero lub jeden dolar i dokonaj wielu zamówień. Spróbuj złamać formularz zamówienia; spróbuj wprowadzić błędne informacje. Pomyśl o tym, co potencjalni klienci mogą zrobić na stronie zamówienia, co może spowodować awarię systemu, a następnie wykonaj te czynności i zobacz, co się stanie.

Lepiej jest, jeśli wiesz z wyprzedzeniem, zamiast odkrywać to, gdy otrzymasz telefon z reklamacją od niezadowolonego kupującego lub gdy zobaczysz, jak sprzedaż przecieka przez palce, ponieważ formularz zamówienia nie działał poprawnie. Wiele razy stwierdzam, że klienci i firmy nawet nie zdają sobie sprawy, że tracą zamówienia. Jest to sytuacja, w której wiele zamówień zostaje utraconych na stronie rzeczywistego zamówienia w koszyku. Upewnij się, że masz plan tworzenia kopii zapasowych. Co się stanie, jeśli karta kredytowa klienta zostanie odrzucona lub transakcja nie zostanie zrealizowana? Dzwonisz do niego? Czy klient został przeniesiony na inną stronę internetową? Pomyśl o tym, co będzie dalej w tym procesie i zaplanuj to. Odzyskaj siły po odrzuconych kartach i porzuconych koszykach, a zwiększysz sprzedaż. W następnym rozdziale szczegółowo omówimy pisanie potężnych gwarancji.

21 kroków do neodpartych ofert, solidnego odwrócenia ryzyka i potężnych zamknięć

1. Złóż ofertę „Samodzielnie”. Jeśli sekcja oferty jest jedyną częścią, którą czyta potencjalny klient - czy może on podjąć decyzję o zakupie?
2. Zastosuj P.A.S.T.O.R. Formuła do Twojej oferty. Przywołaj uwagę, zainteresowanie, pragnienie i wezwanie do działania.
3. Umieść kopię obszaru zamówienia w różnicującym polu tekstowym. Wyróżnij go od reszty kopii.
4. Skorzystaj z Pozytywnego Głosu Potencjalnego w ofercie. Daj potencjalnemu klientowi słowa do wypowiedzenia w jego własnym umyśle.
5. Używaj języka aspiracyjnego. Skoncentruj się na wyniku, jakiego pragnie twój czytelnik.
6. Używaj logo kart kredytowych i symboli bezpiecznej witryny. Uspokój potencjalnego klienta tymi znanymi ikonami; dołącz również swoją gwarancję i logo BBB (jeśli masz do tego upoważnienie).
7. Użyj przycisku zamówienia ORAZ łącza tekstowego. Postaraj się, aby czytelnik miał postępować łatwo i wyraźnie.
8. Nie lunatykuj przez gwarancję. To największy błąd popełniony w sekcji odwrócenia ryzyka.
9. Umieść cofnięcie ryzyka w certyfikacie. To tworzy wiarygodność i zwiększa konwersję.
10. Kontynuuj sprzedaż - szczególnie w sekcji Odwracanie ryzyka. Podaj swoje świadczenia w ramach gwarancji.
11. Skorzystaj ze „100% zwrotu pieniędzy”, ale nie polegaj na tym. Użyj aktywnego języka, aby zwymiarować swoją gwarancję.

12. Dodaj film do sekcji Odwrócenie ryzyka. Niech będzie osobista, przekonująca i pełna pasji.
13. Użyj swojego podpisu w sekcji Odwracanie ryzyka. Zwiększa konwersje.
14. Skorzystaj z gwarancji odręcznej. Gwarancje odręczne mogą działać bardzo dobrze, gdy jesteś produktem.
15. Zamknięcie to prośba o zamówienie. Dopóki nie klikną „Prześlij”, nie masz zamówienia.
16. Użyj wszystkich dostępnych narzędzi na zamknięciu. Korzyści, gwarancja, audio, wideo, pilność, niedobór i nagroda.
17. Powiedz czytelnikowi, co zrobić, aby zamknąć transakcję. Podaj jak najwięcej szczegółów.
18. Uspokój i pochwal swojego czytelnika. Każdy pragnie potwierdzenia; daj im to.
19. Wyjaśnij, co się stanie. Powiedz im dokładnie, co się stanie, gdy naciśną „Prześlij”.
20. Zachowaj wygląd i styl. Twój formularz zamówienia powinien wyglądać jak Twoja witryna.
21. Przetestuj formularz zamówienia! Spróbuj go „złamać”. Miej plan awaryjny. Wyzdrowieć po „spadkach” i „porzuceniach”; zwiększyć sprzedaż.

JAK NAPISAĆ GWARANCJE, KTÓRE ROZPRASZĄ STRACH I UWOLNIĄ RZEKĘ SPRZEDAŻY

Przejrzyjmy. Co już zrobiłeś? Już wiesz, co klienci kupują motywuje ich, jakie są ich lęki, frustracje i obawy. Nie tylko to...

- Wiesz, w jakim języku rozmawiają o swoim problemie.
- Wiesz, jaki produkt im sprzedajesz.
- Wiesz, jakie korzyści z produktów mają potencjalny klient.
- Opracowałeś „wielki pomysł” lub Copy Thesis , który podsumowuje, dlaczego chcą tego produktu.
- Ustaliłeś i zweryfikowałeś (z przewagą dowodów), że Twoje rozwiązanie działa.
- Stworzyłeś potężne podpunkty, które odwołują się do każdej możliwej najmniejszej odmiany każdej korzyści i odpowiadasz na każdy zarzut, zanim zostanie on podniesiony.
- Napisałeś magnetyczny nagłówek i podtytuły, które z rozmachem przyciągają ludzi do tekstu i przechodzą przez niego.
- Ułożyłeś wszystkie elementy listu sprzedażowego, aby ostatecznie kupili Twój produkt lub pomysł.

Wykonałeś całą tę niesamowitą pracę perswazyjną, a jednak... to wciąż za mało. Dlaczego?

Musimy usunąć strach, aby ludzie mogli kupować. Zanim to zrobimy, musimy zrozumieć, skąd bierze się ten strach. Każda transakcja wiąże się z ryzykiem po obu stronach. Jeśli jesteś twórcą produktu i sprzedałeś jakiegokolwiek produkty wcześniej, jakiegokolwiek szkolenia, coaching lub konsulting, wiesz już, że istnieje ryzyko z Twojej strony. Możesz skończyć z „niewypałem” klientem. Klienci „niewypały” to ci, którzy nie płacą tego, co są winni, lub ci, którzy są wampirami energii lub czasu, a może nawet są po prostu dziwni i przerażający. Jest tak wiele różnych sposobów, na jakie ludzie mogą Cię odebrać, nawet jeśli są klientami. Ponadto istnieje ryzyko, że niektórzy ludzie kupią od Ciebie, a następnie oszukają... pobierz Twoje materiały i poproszą o zwrot pieniędzy, co zamierzali zrobić od początku. W świecie kart kredytowych nazywają to „przyjaznym oszustwem”. Nie wiem, co w tym przyjaznego. Przyjmowanie

kogokolwiek jako klienta wiąże się z pewnym ryzykiem. Oczywiście istnieje również ryzyko dla kupującego. Ryzykują, że nie dostaną tego, za co zapłacili. Postaw się w sytuacji kupującego. Czego się boisz kupując program, produkt lub usługę? Boisz się, że nie dostaniesz tego, za co zapłaciłeś. Boisz się, że to nie będzie sposób, w jaki zostało to przedstawione. Boisz się, że to może zadziałać dla innych ludzi, ale nie zadziała dla Ciebie. Najbezpieczniejszym domyślnym stanowiskiem kupującego jest nie wierzenie Ci bez dowodu. W ich najlepszym interesie jest rozpoczęcie związku bez wiary w ciebie.

NIE ROZAPCZAJ - SĄ PO TWOJEJ STRONIE

Wiem, że obraz, który namalowałem do tej pory, wydaje się raczej pesymistyczny. Ale w całym tym strachu kryją się naprawdę dobre wieści. Jest sekret, który musisz wiedzieć o swoich potencjalnych klientach. Oto sekret... kiedy odwiedzają twoją stronę sprzedażową lub twoją witrynę... kiedy przychodzą na twoje seminarium, rekolekcje itp... potajemnie chcą, żebyś miał rację.

*Potajemnie chcą od ciebie kupować.

*Potajemnie mają nadzieję, że masz rozwiązanie.

Wyzwanie polega na tym, że wiedzą też, że w ich najlepszym interesie jest nie wierzyć w nic z tego z góry. Dlatego potrzebujesz dowodu, ale nawet „zwykły dowód” nie wystarczy. Musisz wyrazić przekonanie, że to Ty bierzesz na siebie większość ryzyka. Jeśli możesz przenieść ryzyko z kupującego na siebie, to usuwa barierę, usuwa strach i może robić to, na czym najbardziej mu zależy - kupić Twój produkt. Uzbrojeni w tę wiedzę możesz sprzedawać bez obaw. Masz tak duże zaufanie do tego, co oferujesz, że jesteś gotów na to postawić. Masz zamiar postawić na szali swoje pieniądze. Zamierzasz „włożyć pieniądze tam, gdzie masz usta”.

JAK PRZEKAZUJESZ TĘ WIADOMOŚĆ?

1. Po pierwsze, musisz być tą wiadomością. Musisz naprawdę tak się czuć.

W przypadku programu Akademii Copywritingu (WriteCopyThatSells.com) wierzę w głębi serca, że jest to jeden z najlepszych, jeśli nie najlepszy, program szkoleniowy z zakresu copywritingu dla istniejących przedsiębiorców. Jestem skłonny postawić na to i zaoferowałem programowi 30-dniową gwarancję, że możesz odzyskać swoje pieniądze, jeśli nie zadziała. Podejmuję duże ryzyko, ponieważ stawiam na to, że moc tego pomysłu wejdzie ci głęboko w kości, w swoje DNA, że faktycznie wykonasz pracę, aby to zadziałało, abyś mógł zobaczyć, czy to działa dla Ciebie, czy nie. Program / produkt, który oferuję podczas tego szkolenia, to taki, który wymaga pracy z Twojej strony, to nie jest zwykła pigułka, która działa magicznie na Twoje fizjologiczne ciało. To nie tylko coś, co wkładasz do zbiornika paliwa, co zapewnia większy przebieg na benzynie. To nie jest coś, co możesz przeczytać i nauczyć się z tego automatycznie, ale musisz nad tym popracować. Muszę być gotów postawić na Ciebie, a kiedy myślisz o swoim produkcie lub usłudze, musisz pochodzić z tego samego miejsca.

2. Po drugie, oferujesz dowód i wiarygodność. Rozmawialiśmy o tym, jak to robisz, jak przedstawiasz dowody w postaci świadectw i wiarygodności w postaci innych osiągnięć lub postaci osób, dla których lub z którymi pracowałeś, rzeczy, które osiągnąłeś. Oczywiście musisz zaoferować gwarancję zwrotu pieniędzy. Jeśli przyjmujesz płatność kartami kredytowymi, musisz zaoferować gwarancję zwrotu pieniędzy. Jest to część Twojej umowy z dostawcą karty kredytowej. Jeśli klienci nie są zadowoleni z Twojej usługi lub produktu, musisz zwrócić ich pieniądze. Jeśli sprzedawca uzna, że zbyt wiele osób prosiło o zwrot pieniędzy, unieważni konto sprzedawcy karty kredytowej. Więc naprawdę musisz być gotów postawić na to i musisz pójść dalej niż oferowanie tylko gwarancji zwrotu pieniędzy. Musisz to zaoferować, ponieważ jest to wymagane, ale musisz też wyjść poza to. Musisz poradzić sobie z całym ryzykiem, które podejmuje kupujący. Musisz ich przekonać, pokazać, pokazać, że to ty podejmujesz

ryzyko. A teraz zapewniam, że to, czego najbardziej się boją, to niekoniecznie utrata pieniędzy. Oczywiście nikt nie chce stracić pieniędzy, ale są rzeczy, których kupujący nienawidzą bardziej niż ich utrata. Powiem ci, jakie są niektóre z tych rzeczy.

- Bardziej nienawidzą kłopotów niż boją się utraty pieniędzy. Jeśli myślą, że będą musieli przejść przez wiele biurokratycznych biurokracji, aby odzyskać swoje pieniądze, czasami po prostu odpuszczają. Niektóre nieetyczne firmy liczą na to w ramach swojej strategii biznesowej. Błagam cię, abyś nie był tego rodzaju firmą, ponieważ to jest po prostu brudne. Ułatw ludziom odzyskanie pieniędzy i zapewnij im bezproblemowe przekazanie informacji. Może trudno w to uwierzyć, ale kupujący często bardziej nienawidzą kłopotów niż obawiają się utraty pieniędzy.
- Kupujący nienawidzą stresu bardziej niż obawiają się utraty pieniędzy. Większość z nas ma już wystarczająco dużo stresu w swoim życiu; na pewno nie chcemy podjąć więcej. Nie chcemy mieć do czynienia z natrączywymi sprzedawcami. Nie chcemy mieć do czynienia z niegrzecznymi przedstawicielami obsługi klienta. Nie chcemy się martwić o dokonany zakup. Nie chcemy, aby nasz małżonek myślał, że podjęliśmy głupią decyzję o zakupie. Jeśli dasz swoim klientom jakąkolwiek wskazówkę, że kontakt z Tobą będzie kiedykolwiek stresujący, mogą w ogóle unikać prowadzenia z Tobą interesów.
- Kupujący nienawidzą wyglądać głupców bardziej niż boją się utraty pieniędzy. Dzieje się tak często w przypadku programów odchudzania. Ludzie oglądają zdjęcia przed i po i myślą, że będą tak wyglądać. Dostają program, rozmawiają o nim ze wszystkimi, których znają i stają się ewangelistami programu. Czy kiedykolwiek znałeś kogoś, kto zachowywał się w ten sposób? Potem, być może, na początku stracili na wadze, a kilka tygodni później z powrotem przybili na wadze... i czują się głupio. Może znasz kogoś, kto miał to doświadczenie, a może sam miałeś to doświadczenie. Widmo wyglądanego na głupiego pojawia się w tle umysłu potencjalnego klienta.
- Kupujący nienawidzą czuć się głupcami nawet bardziej niż wyglądać głupio. Perspektywy też nie lubią czuć się głupcami. Nikt z nas nie lubi czuć, że został oszukany lub wykorzystany. Kupujący nienawidzą tego bardziej niż utraty pieniędzy.

TWOJA GWARANCJA MUSI ODRZUCIĆ STRACH

Twoja gwarancja (lub odwrócenie ryzyka) musi nie tylko gwarantować zwrot pieniędzy, ale musi rozwiązać strach. Musisz pokonać strach potencjalnego klienta, pokazując mu, że to Ty podejmujesz ryzyko. Mam na to bardzo specyficzną metodę. Nazywam to „Ray's Way” ,napisanie 10-częściowej gwarancji, która zwiłokrotni Twoją sprzedaż. To następny poziom, który wykracza poza „zwykłe gwarancje zwrotu pieniędzy”. Gwarancja zwrotu pieniędzy jest dobra, ale jest to język używany tak często, że tak prawie staje się tapetą. Spodziewamy się tego, będzie tam, ale wydaje się to bez znaczenia. Chcemy wiedzieć, że jest jedna (gwarancja zwrotu pieniędzy), ale myślę, że w połowie przypadków nie wierzymy, że firma faktycznie zwróci nam nasze pieniądze. Albo uważamy, że będzie to dla nas zbyt stresujące i kłopotliwe, żeby się tym przejmować... albo będziemy wyglądać tak głupio i głupio, że nawet nie będziemy chcieli z nikim o tym rozmawiać. Zwykła „gwarancja zwrotu pieniędzy” stała się dużo mniej skuteczna niż kiedyś. Musisz użyć języka „gwarancja zwrotu pieniędzy” w kopii sprzedaży, ale to nie wystarczy. Musisz wyjść poza to. Jeśli użyjesz mojego sposobu pisania 10-częściowej gwarancji, zwiększy to Twoją sprzedaż. Zmniejszy to Twoje zwroty, ponieważ ludzie będą bardziej zaangażowani w swoją decyzję, niż byliby w innym przypadku. Zwiększa też średnią wartość klienta w całym okresie, ponieważ jeśli jest zadowolony z jednego zakupu, prawdopodobnie dokona kolejnego, i kolejnego. Za każdym razem, gdy dokonują dodatkowych zakupów, stają się bardziej wartościowi przez cały okres ich relacji z Tobą. Czy to brzmi jak dobre rzeczy, które chciałbyś, aby się wydarzyły? Kontynuujmy. Oto, jak zbudować 10-częściową gwarancję, która jest potężniejszą wiarą.

1. Zaczynij od słów „100% bezwarunkowa gwarancja zwrotu pieniędzy” Poczekać chwilę, Ray! Właśnie mi powiedziałeś, że to nie działa. Nie, powiedziałem, że to za mało. Zdecydowanie musisz go mieć, ponieważ dla niektórych osób jest to jedyny kod, który zaakceptują na Twojej stronie sprzedaży, co oznacza, że są chronieni. Jeśli nie zobaczą tych „słów kodu”, nie zaakceptują, że jesteś bezpieczny.
2. Sprzedaj swoje korzyści i transformację w samej gwarancji. Nie martw się. Wyjaśnię ci, jak to zrobić, nie podam ci tylko abstrakcyjnego opisu, zrób to wszystko i powodzenia. Pokażę ci, jak to zrobić, ponieważ mamy zamiar napisać gwarancję.
3. Zintegruj swoją USP (unikalną propozycję sprzedaży) z językiem samej gwarancji Czy słyszałeś kiedyś, jak ktoś tego uczy? Jestem pewien, że słyszałeś, jak ludzie mówią o robieniu gwarancji i upewnianiu się, że jest ona bezwarunkowa i nie ma kłopotów. Może nawet umieścisz swój podpis na dole, aby czuli, że gwarantujesz to osobiście. Ale czy kiedykolwiek słyszałeś, żeby ktoś uczył, że w samej gwarancji musisz sprzedać swoje korzyści i transformację? Że w samej gwarancji musisz zintegrować swój USP? Być może tak, ale jest to mało prawdopodobne, ponieważ większość ludzi, nawet autorów tekstów lub bezpośrednia odpowiedź marketerów, nie są świadomi, że powinni to robić. Kilka jest, ale jest to rzadko używane, a jeszcze rzadziej rozumiane.
4. Spersonalizuj gwarancję. Oznacza to coś więcej niż tylko umieszczenie czegoś, co wygląda jak Twój podpis na dole gwarancji. Przekaż, że to nie tylko bezosobowa gwarancja firmy, ale Twoja osobista obietnica. To twoja własna uczciwość stawiasz na szali.
5. Daj jak najdłuższą gwarancję. Jeśli możesz dać więcej niż 30 dni, zrób to. Twój procesor karty kredytowej może się nie podobać i być może będziesz musiał z nimi negocjować w tej sprawie, ale moje testy dowiodły mojej satysfakcji, że w prawie każdym przypadku im dłuższa gwarancja, tym niższa stopa zwrotu.
6. Zademonstruj, że zwroty są łatwe i bezproblemowe. Nie tylko to opisuj, ale pokaż. Udowodnij to.
7. Zapewnij ich, że jest to bezwarunkowa gwarancja bez zobowiązań. Czasami warto zaoferować gwarancję warunkową. Zdarzają się sytuacje, w których warto to zrobić, w zależności od inwestycji dokonanej przez klienta w Twój program i kosztów świadczenia usługi lub szkolenia. Jednak w większości przypadków, prawie we wszystkich przypadkach, powinieneś oferować dołączone nozdrza, bezwarunkową gwarancję.
8. Podkreśl szybkość zwrotów. Ludzie mogą myśleć, że spełnisz ich prośbę o zwrot środków. Mogą wierzyć, że będzie to stosunkowo bezproblemowy proces, ale nawet jeśli mają już te sprawy w głowie, prawdopodobnie nadal podejrzewają, że otrzymanie czeku zajmie im tygodnie.
9. Zaskocz ich czymś, co nazywam zwrotem akcji „Podejmę ryzyko”. Ten wymaga trochę kręgosłupa, ale jeśli masz wystarczająco dużo energii, aby to zrobić, zwiększy to sprzedaż jak szalony. W takim przypadku możesz zaproponować, że wyślesz im dwukrotność zwrotu pieniędzy. Albo odesłać im pieniądze i pozwolić im zatrzymać produkt... lub inną oburzającą obietnicę, która jasno pokazuje, że całkowicie wierzysz w jakość swojego produktu.
10. Nadaj swojej gwarancji nazwę. To nie może być „gwarancja”, musi mieć specjalną nazwę. Nazwa sugestywna, opisowa, wyróżniająca. Taką, która wyróżnia go na tle innych „gorszych” gwarancji. Coś w rodzaju „Nasza super mocna, dobra jak złoto gwarancja Fort Knox”... lub „Światowej sławy podwójny zwrot pieniędzy, nie zadane pytania, bez gwarancji łasicy”.

...

To jest „sposób Raya” na skonstruowanie 10-częściowej gwarancji, która ma moc i która zwiększy sprzedaż Twojego produktu lub usługi. Na twoim miejscu moje następne pytanie brzmiałoby: jak mam to wszystko zrobić? To świetne pytanie. Na następnych stronach zobaczysz, jak przekształcam słabą gwarancję o żywym kształcie lilii w żelaznego dealera.

NIESAMOWITE PRZEKSZTAŁCENIE SŁABEJ GWARANCJI W NIESAMOWITEGO HULKA ODWRÓCENIA RYZYKA

Zacznijmy od tej... smutnej, małej gwarancji, słabeusza, który zawsze jest prześladowany na placu zabaw, zawsze dostaje kopniaka w twarz i nigdy nie sprzedaje, ponieważ nie daje zbyt dużej gwarancji. To gwarancja dla wyimaginowanego dentysty. Nazwiemy go Dr. Ben Parker. Może ma usługę makijażu stomatologii estetycznej, dzięki której Twój uśmiech będzie wyglądał lepiej, a oto jego gwarancja. Modyfikacja stomatologii estetycznej dr Bena Parkera daje gwarancję 100% satysfakcji. Jesteś zadowolony z tego, co dla Ciebie robimy lub gwarantujemy, że zrobimy to dobrze. Możesz powiedzieć: „Cóż, to nie jest takie złe”. Masz rację, nie jest tak źle. Jest co najmniej przeciętny, może nawet lepszy od przeciętnego, ale nie wzbudzi takiego zaufania, jakiego potrzebują kupujący którzy wierzą, że bierzemy na siebie całe ryzyko. To smutna, smutna mała gwarancja. Zajmijmy się tym, używając tego samego produktu, ale zmieniając gwarancję. Oznacza to posiadanie kręgosłupa, pewną wiarę w to, co oferujesz. Mam zamiar udawać, że dr Ben Parker jest moim klientem i powiedział mi: „Ray, cokolwiek musisz zrobić, aby moja gwarancja zadziałała, aby więcej osób przyszło do mojej kliniki i poddało się tej metamorfozie, zrób to . Zrobię kopię zapasową gwarancji, którą tworzysz, ponieważ wierzę w mój produkt. Tak bardzo w to wierzę, że jestem gotów na to postawić ”. Uśmiecham się. "Dr. Parker ", mówię: „Zróbmy to ”.

CAŁKOWITA GWARANCJA

Najpierw przeredagujmy gwarancję, aby sprzedawać korzyści. Tak więc: zmiana wyglądu stomatologii kosmetycznej dr Bena Parkera obejmuje gwarancję zwrotu 100% pieniędzy. Zobaczysz siebie z pięknymi prostymi zębami gwiazdy filmowej. Twój przyjaciele będą zazdrościć wspaniałej, nieskazitelnej bieli Twojego nowego miliona watów uśmiechu, a Twój nowy uśmiech będzie wyglądał w 100% naturalnie, a wszystko to podczas jednej bezbolesnej wizyty. Będziesz zadowolony z tego, co dla Ciebie zrobimy lub gwarantujemy, że zrobimy to dobrze. Oczywiście nie sądzę, aby można było dokonać kosmetycznej zmiany w stomatologii, którą można by wykonać podczas jednej wizyty, ale dla przykładu, trochę przesadzam. Możesz to dostosować do swojej aktualnej sytuacji, a może się mylić i jest dentysta, który robi to podczas jednej wizyty. Jedna bezbolesna wizyta, której nie jestem pewien, ale jeśli jesteś dentystą... skontaktuj się ze mną. Następnym krokiem jest integracja twojego USP. Jaka jest Twoja wyjątkowa propozycja sprzedaży? Udawajmy, że według USP doktora Bena Parkera, co go wyróżnia, jest znany jako „Bezbolesny Parker, najdelikatniejszy dentysta na świecie”. W XIX wieku faktycznie istniał dentysta znany jako Bezbolesny Parker, a on był sporym sprzedawcą. Był dobrze znany i nie zawsze szanowany, ponieważ jego koledzy postrzegali go jako sprzedawcę oleju wężowego. Nie zmienia to faktu, że był znany jako Bezbolesny Parker, a jego pacjenci go kochali. Nie wiem, jak mu się to udało. Może dawał im opiaty, napełniał alkoholem lub zahipnotyzował... ale jakoś udało mu się sprostać swojej „bezbolesnej” reputacji. W rezultacie miał bardzo udany biznes.

Udawajmy, że nasz współczesny dr Parker ma bardziej akceptowalne sposoby uczynienia jego stomatologii bezbolesną. Może używa technik neuro-sprzężenia zwrotnego, indukcji hipnotycznej lub nawet lekkich środków znieczulających lub kombinacji tych rzeczy, ale w jakiś sposób udaje mu się uczynić swoją stomatologię bezbolesną i delikatną, i to jest jego USP. Następnie kopia brzmi... Modyfikacja stomatologii kosmetycznej dr Bena Parkera jest objęta gwarancją 100% zwrotu pieniędzy. Zobaczysz siebie z pięknymi prostymi zębami gwiazdy filmowej. Twój przyjaciele będą zazdrościć

wspaniałej, nieskazitelnej bieli Twojego nowego miliona watów uśmiechu, a Twój nowy uśmiech będzie wyglądał w 100% naturalnie, a wszystko to podczas jednej bezbolesnej wizyty. Nie bez powodu jest znany jako „Bezbolesny Parker, Najdelikatniejszy dentysta świata”. Naszym następnym krokiem byłoby spersonalizowanie gwarancji podpisem dr Bena Parkera i dodanie języka w stylu: „Traktuję twój uśmiech bardzo poważnie i masz moją osobistą obietnicę...”. Gdyby to był prawdziwy, użyłbym prawdziwego podpisu dr Parkera klient. Wtedy chcemy dać możliwie najdłuższą gwarancję. W takim przypadku dr Parker zagwarantuje mu pracę na całe życie. Twoje konto sprzedawcy karty kredytowej może nie pozwalać na udzielenie dożywotniej gwarancji lub może nie pozwolić na udzielenie gwarancji dłuższej niż 90 dni, a w niektórych przypadkach nie możesz dać więcej niż 30 dni, więc może być konieczne skorzystanie z alternatywnych form płatności w celu zaoferowania dłuższych gwarancji.

Mogę powiedzieć, że chociaż wydaje mi się to bardziej ryzykowne, mam duże doświadczenie w oferowaniu dłuższych gwarancji. Mam w szczególności jednego klienta, który ma standardową roczną gwarancję na swoje produkty. Ludzie mogą je kupić i skorzystać z nich, a następnie zwrócić je do roku później, aby otrzymać pełny zwrot pieniędzy bez zadawania pytań. Jego stopa zwrotu jest dość niska. Myślę, że to dlatego, że roczna gwarancja łagodzi wiele strachu i presji z ludzkich umysłów. Może ci klienci myślą: „Cóż, jeśli stoją za tym przez cały rok, to musi być dobrze”. Czy niektórzy skorzystają z tego, ponieważ w przyszłym roku będą potrzebować pieniędzy na świąteczne zakupy? Tak, kilku będzie, a to tylko koszt prowadzenia biznesu. Myślę, że na dłuższą metę osiągniesz więcej sprzedaży, a ostatecznie zyskasz, oferując najdłuższą możliwą gwarancję. Następnym krokiem jest pokazanie, że zwroty są łatwe i nie będą stanowić problemu. Musisz podać więcej szczegółów na ten temat, a poniżej w moim gotowym przepisaniu dodałem więcej kopii, dzięki czemu jest oczywiste, w jaki sposób możesz poprosić o zwrot kosztów usług dr Parkera. Mamy numer telefonu, pod który mogą zadzwonić. Na stronie z gwarancją znajduje się również adres pocztowy i e-mail, na których można skontaktować się z biurem Dr. Parkera w celu uzyskania zwrotu kosztów. Następnym krokiem jest upewnienie się, że podkreślasz, że nie ma żadnych zobowiązań. Robisz to w kopii, tak jak ja na dole, i używam bardzo wymyślnego, wyrafinowanego języka. Twierdzą, że nie ma żadnych zobowiązań, formularzy do wypełnienia, niczego do udowodnienia itp. Spójrz na tę kopię w kontekście poniżej, gdy kończymy dodawanie różnych elementów do gwarancji. Następnym krokiem jest moment, w którym mówimy o szybkości zwrotu pieniędzy. Chcemy, żeby wiedzieli, że nie będą musieli czekać wiecznie, więc jest to bardzo proste. Na dole widać, że napisałem: „i nie musisz czekać, na miejscu wystawimy czek ze zwrotem środków”. Wtedy ich zadziwiamy. Możesz zapytać, jak możesz być bardziej niesamowity niż oferowanie zwrotu pieniędzy na miejscu? Mówiąc, że dr Parker jest tak pewny swojej pracy, jest tak pewien, że zostaniesz przytłoczony wdzięcznością, że zwróci Ci podwójną kwotę. Jest to wyraźnie odważne i musisz bardzo mocno wierzyć w swój produkt, zanim będziesz mógł go zaoferować, ale jest wiele firm, które oferują podwójną gwarancję zwrotu pieniędzy, a w niektórych przypadkach potrojenie zwrotu pieniędzy. Robią to, ponieważ wiedzą, że mogą spełnić to, co obiecują. Teraz, jeśli jesteś w stanie spełnić to, co obiecałeś i chcesz to zrobić, aby to potwierdzić, sprawi to, że Twoja gwarancja będzie prawie nie do odparcia. Ostatnim krokiem jest podanie nazwy gwarancji, ale nie udostępnię tej nazwy, dopóki nie dokonamy ostatecznego porównania. Wymyśliłem dla niego całkiem dobrą nazwę. Zaczniemy od ponownego przyjrzenia się tej smutnej, małej gwarancji od samego początku. Smutna mała gwarancja Zmiany w stomatologii kosmetycznej dr. Bena Parkera są objęte gwarancją 100% satysfakcji. Jesteś zadowolony z tego, co dla Ciebie robimy lub gwarantujemy, że zrobimy to dobrze. Dobra, nieźle, ale nie świetnie. Spójrzmy na wersję Ray's Way i zobaczmy, czy jest inna.

Dr Parker Love-Your-New-Smile, czyli podwójny zwrot pieniędzy, niebezproblemowa dożywotnia gwarancja Zmiana wyglądu stomatologii kosmetycznej dr Bena Parkera obejmuje 100% gwarancję zwrotu pieniędzy... ale na tym nie koniec. Obiecujemy, że zobaczysz siebie z pięknymi prostymi zębami gwiazdy filmowej. Twoi przyjaciele będą zazdrościć wspaniałej, nieskazitelnej bieli Twojego nowego

miliona watów uśmiechu, a Twój nowy uśmiech będzie wyglądał w 100% naturalnie podczas jednej bezbolesnej wizyty. Nie bez powodu jest znany jako Bezbolesny Parker, najdelikatniejszy dentysta na świecie. Oto notatka od samego dr Parkera:

„Traktuję twój uśmiech bardzo poważnie i masz moją osobistą obietnicę, że nie spocznę, dopóki nie będziesz olśniony i zachwycony swoim nowym uśmiechem. Zmień uśmiech, zmień życie. Tak bardzo wierzę w swoją pracę, gwarantuję ją na całe życie.” - dr Ben Parker

W dowolnym momencie, jeśli zdecydujesz, że dr Parker nie dokonał właśnie cudu na twoim tępych, odbarwionym, nierównym uśmiechu, przekształcając go w piękny, idealny uśmiech twoich marzeń, po prostu zadzwoń pod numer 555-111-1212 i powiedz nasz personel - lub nawet sam dr Parker, jeśli chcesz - a my zwrócimy Ci pełną kwotę. Możesz również wysłać e-mailem lub wysłać swoją prośbę pocztą na poniższy adres pocztowy lub po prostu wpaść. Jeśli nie jesteś usatysfakcjonowany, nie będziemy czuć się dobrze zatrzymując Twoje pieniądze, więc ułatwiamy uzyskanie zwrotu pieniędzy. Żeby było jasne, nie ma żadnych zobowiązań, formularzy do wypełnienia, niczego do udowodnienia i obiecujemy, że nie będziemy Cię przesłuchiwać. Nie poprosimy nawet o przywrócenie zębów. Dla przypomnienia, wykonaliśmy 1135 tych procedur i nie otrzymaliśmy ani jednej prośby o zwrot pieniędzy. Nie musisz też czekać, na miejscu wystawimy czek zwrotu kosztów.

W rzeczywistości dr Parker jest tak pewny swojej pracy i jest tak pewien, że wdzięczność za nowy uśmiech i życie przepętnia Cię, że składamy tę obietnicę... każdy, kto poprosi o zwrot pieniędzy, otrzyma bez wątplenia, kłopotów lub jakichkolwiek opóźnień, podwajaj swoje pieniądze! To, moi przyjaciele, jest gwarancja.

Formuła 10-częściowej gwarancji Ray's Way

1. Zaczynij od słów „100% bezwarunkowa gwarancja zwrotu pieniędzy”. Dla niektórych osób wymagany jest „język kodowy”, który sygnalizuje, że są bezpieczne w dokonywaniu transakcji.
2. Sprzedaj swoje korzyści i przekształcenie w samą gwarancję. Jest to okazja, aby wzmocnić pragnienie potencjalnych korzyści, których pragną.
3. Zintegruj swoją USP (unikalną propozycję sprzedaży) z językiem samej gwarancji. Te same cechy, które sprawiają, że Ty i Twoja oferta są wyjątkowe i atrakcyjne, powinny być wplecione w gwarancję.
4. Spersonalizuj gwarancję. Niech to będzie coś więcej niż gwarancja - złóż to osobistą obietnicę od rzecznika firmy lub osoby biznesowej.
5. Daj jak najdłuższą gwarancję. Testy wykazały, że dłuższe gwarancje skutkują niższymi stawkami zwrotu.
6. Zademonstruj, że zwroty są łatwe i bezproblemowe. Usuń obawy i obawy, które ludzie mają co do tego, jak trudno będzie uzyskać zwrot pieniędzy, jeśli będą chcieli.
7. Zapewnij ich, że jest to bezwarunkowa gwarancja bez zobowiązań. Łatwo jest uporać się z dobrze znanymi założeniami klientów dotyczącymi „czynnika kłopotliwego”.
8. Podkreśl szybkość zwrotów. Pokaż, że zwrot pieniędzy nastąpi bardzo szybko.
9. Zaskocz ich czymś, co nazywam zwrotem akcji „Podejmę ryzyko”. Pokaż kandydatowi, że to ty, a nie oni, ponosisz ryzyko.
10. Nadaj swojej gwarancji nazwę. Nazwanie go czyni go prawdziwym, czyni go wyjątkowym i odróżnia Twoją gwarancję od gwarancji konkurencji.

JAK NAPISAĆ KOPIĘ ZAMYKAJĄCĄ UMOWĘ

Zamknięcie transakcji.

Pisemny tekst zamykający sprzedaż. To nie jest dokładnie to samo, co w przypadku sprzedaży bezpośredniej, chociaż służy temu samemu celowi... a jest to poproszenie o sprzedaż. Jest kilka rzeczy, które dzieją się w bliskiej odległości, a których możesz nie być świadomy lub nie zdawać sobie sprawy, są częścią twojej końcowej kopii. Najpierw podsumuj ofertę. Opowiedz historię tego, co sprzedajesz. Może to jedyna część kopii, którą czytają. Może po prostu trzeba im przypomnieć o korzyściach. Chcesz mieć pewność, że stworzyłeś łańcuch logiki, którego używasz, aby rozsądne było dla nich, aby kupili Twoją ofertę. Nie zajmuje to wieczności. Nie poświęć tyle czasu, ile zajęło spisanie łańcucha logiki w kopii ciała, ale chcesz podsumować logiczną serię decyzji, które musieliby podjąć, aby podjąć decyzję o zakupie. I na pewno, w swoim ostatnim egzemplarzu, przedstaw korzyści i „ważny powód, dlaczego”, który sprawiłby, że kupiliby to na początku. Chcesz ponownie połączyć się z wynikiem, który ich zainteresował na początku.

Przypomnij im o gwarancji i bonusach. Nie musisz wdawać się w szczegóły, ale wspomnij o nich. Twoim zadaniem jest tylko wywołanie decyzji. „Tak” jest prawidłową odpowiedzią, podobnie jak „nie”. Nie chcesz, żeby byli w czyścicu decyzyjnym, który nazywa się „być może”. Może to dla nich najgorsze miejsce. Nie chcesz ich na „ziemi niczyjej”. Chcesz, żeby powiedzieli tak lub nie. Wreszcie, najważniejszą rzeczą w Twoim egzemplarzu końcowym jest to, że musisz poprosić o sprzedaż. Wierz lub nie, to największa porażka w sprzedaży bezpośredniej. Ludzie spędzają godziny na poszukiwaniu, umawianiu się z kimś i robieniu prezentacji sprzedażowych, przygotowywaniu i prezentowaniu, a potem nawet nie proszą o sprzedaż podczas bezpośredniego spotkania sprzedażowego. Czemu? Cóż, odpowiedź numer jeden jest prawdopodobnie taka, że boimy się odrzucenia. Jeśli jednak chcesz odnieść sukces w sprzedaży bezpośredniej, musisz nauczyć się prosić o sprzedaż. Musisz pokonać ten strach i to samo dotyczy sprzedaży online, chociaż zabawne jest to, że nie jest to aż tak przerażające, ponieważ nie patrzysz im w oczy, więc nie jestem pewien, dlaczego ludzie się wahają. Ale robią. Nie zapomnij poprosić o sprzedaż

Jest to również największa awaria większości reklam. Ile widzieliście reklam, które tak naprawdę nigdy nie proszą o wejście do sklepu lub dokonanie zakupu? To z pewnością największa porażka w kopii sprzedażowej. Z jakiegoś powodu ludzie cofają się o krok, gdy przychodzi pora poprosić o sprzedaż. Nie wiem dlaczego, poza wrodzonym strachem przed odrzuceniem. Tak jak powiedziałem, jeśli piszesz kopię sprzedażową, nie jesteś tam osobiście w celu odrzucenia - więc jakie to ma znaczenie, po prostu poproś o sprzedaż! Nie zapomnij poprosić o sprzedaż. To jest klucz do zapamiętania o zamykaniu kopii sprzedażowej.

5 SZABLONÓW ZAMKNIĘCIA DO WYKONANIA ZADANIA

Tekst końcowy nie musi być długa ani skomplikowana, ale musi być skuteczna. Przekonałem się, że najlepiej działają metafory. Zobaczysz, co mam na myśli, kiedy przeprowadzę Cię przez pięć szablonów zamykających. To pięć szablonów, których używam najczęściej podczas pisania tekstów i działają najlepiej dla mnie, więc wracam do nich raz po raz, ponieważ nigdy nie zawodzą. Przekonasz się, jak łatwo możesz dostosować te szablony do własnych potrzeb, gdy będziemy je przeglądać. Twoja kopia przejściowa przenosi czytelnika z głównego egzemplarza sprzedażowego do zamknięcia. Następuje po gwarancji, bonusach, wycenie itp. I przechodzi do ostatnich akapitów lub zdań zamykających na stronie sprzedaży. Oto przykład:

KOPIA PRZEJŚCIOWA ZAMKNIĘCIA (UŻYWAJ Z KAŻDYM Z 5 SZABLONÓW ZAMKNIĘCIA)

Każdy może spłacić kredyt hipoteczny 10 lat wcześniej, korzystając z systemu Provanantage No- Fail Debt Reduction System. Pokazałem ci dowód, że to działa dla mnie, dla innych i dla Ciebie też zadziała. Wiesz, że dzięki 90-dniowemu brakowi możliwości przegrania, podwójnej gwarancji zwrotu pieniędzy, jesteś w 100% chroniony i bezpieczny. Jak widać, ponownie połączyłem się z korzyściami. Przedstawiłem ponownie wielką ideę. Przypomniałem im o gwarancji... a potem przechodzę do metafory zamknięcia.

1. Zamknięcie „Na pewno dotrzesz”

Oto, co oboje wiemy, za rok od dziś na pewno przyjedziesz. Pytanie, gdzie? To jest twoja decyzja, którą musisz podjąć teraz. Następnie po prostu zakończ swój list sprzedaży. To jest szablon do użycia metafory, która pomaga ludziom zrozumieć potrzebę podjęcia decyzji już teraz. Metafora jest taka, oboje wiemy, że przyjedziesz, pytanie brzmi, gdzie? Celowo zostawiam to pytanie otwarte, aby mogli odpowiedzieć. W ten sposób jest potężniejszy.

2. Zamknięcie „Różne wyniki”

Mam tę samą kopię przejściową co poprzednio, po której następuje... Oto trudna prawda, którą prawdopodobnie już znasz. Jeśli chcesz innych wyników, musisz zrobić coś innego. Podejmij właściwą decyzję teraz, aby uzyskać inne wyniki. Następnie możesz umieścić tutaj przycisk kupna lub zamknąć kopię i dowolny język, który jest odpowiedni dla Twojej oferty.

3. Zamknięcie „Rozdroża”

Znowu ta sama kopia przejściowa, prowadząca do... Stoisz na rozdrożu. Po lewej stronie jest ta sama wyboista, kamienista droga, którą jechałeś. Po prawej stronie jest droga, którą wybierze mniej ludzi. Ta droga nie jest trudniejsza, jest inna. Wybór właściwej drogi robi różnicę. Mam nadzieję, że wybierzesz właściwą drogę i dołączysz do nas już dziś. Ten szablon jest potężny, ponieważ gra na jakimś słynnym języku, który jest głęboko osadzony w naszej podświadomości, który pochodzi z wiersza Roberta Frosta zatytułowanego The Road Not Taken. Właściwie tego nie cytuję, ale używam języka, który to kojarzy, a także zdecydowałem, że właściwa droga będzie również właściwą drogą. Wybór właściwej drogi robi różnicę. Wybierz właściwą drogę i dołącz do nas dzisiaj. Chociaż nie jest to zbyt subtelne, wskazuje na kierunek, w którym chcemy, aby podążali, i że w rzeczywistości oni sami chcą iść - w przeciwnym razie nie czytali by dalej.

4. Zamknięcie „Czasu decyzji”

Jest to o wiele prostsze. Znowu mamy kopię przejściową, a potem po prostu mówimy... Mówi się, że w chwilach decyzji kształtuje się twoje przeznaczenie. Co zdecydujesz się teraz zrobić? To samo, co robiłeś, aby uzyskać te same stare wyniki, czy też zdecydujesz się zmienić swoje wyniki na lepsze, dołączając do kręgu mistrzów..... lub jakkolwiek jest nazwa Twojego klubu, treningu lub programu.

5. Zamknięcie „za rękę”

Ponownie, używając kopii przejściowej, a następnie... I nie będziesz sam. Będę trzymał cię za rękę na każdym kroku i przeprowadził cię przez ten proces. Możesz nawet chcieć przeliterować szczegóły, jak to robisz, czy to podczas cotygodniowych rozmów grupowych, coachingu e-mailowego jeden na jeden, czy poprzez nagrane materiały i listy kontrolne, a ty w przerośni trzymasz ich za rękę. Niezależnie od przypadku chcesz dokładnie opisać, jaką formę przyjmie trzymanie za rękę, aby czuli się uspokojeni, a także aby nie mieli żadnych fałszywych oczekiwań.

5 Zamykanie szablonów kopii, które działają

1. „Na pewno przybędziesz” blisko. Metafora jest taka, oboje wiemy, że przyjedziesz, pytanie brzmi, gdzie? Celowo zostawiam to pytanie otwarte, aby mogli odpowiedzieć, nie odpowiadam za nie, ponieważ chcę, aby otrzymali odpowiedź, w ten sposób jest silniejsza.

2. Zamknięcie „Różne wyniki”. Jeśli chcesz innych wyników, musisz zrobić coś innego. Podejmij ostateczną decyzję już teraz, aby uzyskać inne wyniki.

3. Zamknięcie „Rozdroża”. To zbliżenie przywołuje język głęboko zakorzeniony w naszej podświadomości, który pochodzi z wiersza Roberta Frosta o niewykorzystanej drodze. „Wybrałem mniej uczęszczaną drogę i to wszystko zmieniło”.

4. Koniec „Czasu decyzji”. To w chwilach decyzji kształtuje się twoje przeznaczenie. Co zdecydujesz się teraz zrobić?

5. Zamknięcie „za ręce”. W przenośni trzymasz ich za rękę. Pokaż im, jak to będzie wyglądać, i uważaj, aby nie stwarzać fałszywych oczekiwań

JAK PISAĆ NIEODPARTE OFERTY

Oferta jest podstawą kopii sprzedażowej. Składa się ona z:

- Korzyści z tego, co sprzedajesz (transformacja).
- Pojazd lub mechanizm, który zapewnia transformację.
- Cena i warunki płatności.

Co więc sprawia, że oferta jest „nieodparta”? Sposób, w jaki jest prezentowany. Tu zajmiemy się 9 rodzajami ofert. W rzeczywistości jest ich więcej, ale to wystarczy, aby zacząć i będą Ci służyć przez długi czas, ponieważ większość copywriterów i marketerów nawet nie zna tych dziewięciu. A więc jakie jest dziewięć ofert? Są po prostu różnymi sposobami strukturyzacji prezentacji tego, co sprzedajesz i jak to sprzedajesz. Każdy rodzaj oferty ma swoje wady i zalety. Pokażę Ci, jak wybrać typ oferty najlepiej dopasowany do Twojego produktu lub usługi. Weźmy się za to.

OFERTA NR 1 - OFERTA TWARDA

Nie oznacza to, że jest to trudne, oznacza po prostu, że jest proste i nie ma rozmytych krawędzi. Oto, co otrzymujesz. To właśnie zrobi dla Ciebie. Tyle kosztuje, więc kup teraz. To trudna oferta. To jest proste.

OFERTA NR 2 - OFERTA MIĘKKA

Jest to rodzaj oferty, która zwykle zawiera sformułowania typu: „Nie wysyłaj teraz pieniędzy. Wyślemy Ci zestaw, koszulę, okulary (lub cokolwiek innego) do wypróbowania przez 30 dni, a jeśli Ci się spodoba, automatycznie wystawimy Ci rachunek”. Nazywa się to miękkim, ponieważ kupującemu łatwiej jest zaakceptować z góry. Nie muszą od razu nic płacić, więc nic nie ryzykują. Pozwalasz im wypróbować przez 30 dni (lub 2 tygodnie, 3 miesiące itd.), a jeśli go zatrzymają, wystawiasz im rachunek. Wadą tego rodzaju oferty jest to, że czasami ludzie, którzy ją przyjmują w jakiś „wygodny sposób”, zapominają, że pod koniec okresu próbnego zamierzasz wystawić im rachunek i denerwują się. Niektórzy złożą skargę do procesora płatności lub nawet zażądają obciążenia zwrotnego. Zachowaj to w pamięci. Nie ma znaczenia, jak jasne jest Twoje wyjaśnienie, jak dokładne jest ono, jak duży krój pisma, obiecuję Ci, że jeśli złożysz taką ofertę, otrzymasz reklamacje. Nie oznacza to, że nie powinieneś tego robić (to potężna oferta, która niezmiennie generuje dużą sprzedaż)... po prostu musisz być przygotowany na reklamacje.

OFERTA NR 3 - OFERTA CZARTEROWA

To powinno wyglądać znajomo, ponieważ widziałeś to już wiele razy. To pierwszy raz, kiedy produkt jest oferowany, więc jest oferowany po cenie czarterowej lub po stawce, której nikt nigdy nie otrzyma ponownie w przyszłości. Jest pewna ostateczna data, więc jeśli kupisz przed tą konkretną datą i otrzymasz stawkę czarterową lub stawkę VIP Early Bird, lub co masz, ale nikt inny nigdy nie otrzyma tej ceny ponownie. Działa to tylko wtedy, gdy mówisz prawdę. Oczywiście nie możesz złożyć tej oferty więcej niż raz... ale możesz też pozostać w „trybie czarterowym” tak długo, jak chcesz.

OFERTA NR 4 - OFERTA OGRANICZONA DOSTAWA

Oznacza to po prostu, że istnieje określona liczba dostępnych jednostek lub pozycji. Ludzie często mówią, że „ograniczona podaż” w świecie cyfrowym nie ma sensu, ponieważ można wykonać dowolną liczbę kopii cyfrowych. Cóż, możesz, a także możesz zwolnić tyle, ile chcesz, więc mogę wydać tylko 100 haseł dostępu do mojego konkretnego programu szkoleniowego, jeśli nie chcę, aby wszyscy na świecie je mieli. A może mam tylko 15 miejsc w klasie, którą sprzedajemy. W takim przypadku jest to ograniczona liczba jednostek lub pozycji, które masz do dyspozycji, nawet jeśli są one cyfrowe. Ponownie, podobnie jak w przypadku wszystkich tych ofert, jeśli mówisz, że po ich sprzedaniu musisz dotrzymać słowa. Nie można ulec pokusie, by wykorzystać „ofertę ograniczonej dostawy” jako fałszywą sztuczkę. Po pierwsze, jest to po prostu błędne. Po drugie, wpakujesz się w wiele kłopotów i w końcu Twoja reputacja Cię wyprzedzi, a ludzie nie będą od Ciebie kupować.

OFERTA NR 5 - OFERTA OGRANICZONA CZASOWO

Brzmi podobnie do oferty nr 4, ale jest trochę inna, ponieważ nie chodzi o jednostki ani pozycje w klasie. W tej ofercie ograniczenie polega na tym, że jest ona ważna przez określony ograniczony czas. W tym konkretnym dniu i godzinie oferta wygasa. Ponownie, musisz dotrzymać słowa, a jeśli to zrobisz, może to być potężne.

OFERTA NR 6 - OFERTA APLIKACJI

To elitarna oferta. Sprawiasz, że ludzie ubiegają się o przywilej kupienia twojego produktu. (Nie śmieję się, to działa jak szalone). Korzystamy z oferty aplikacji dla naszych droższych warsztatów, takich jak Breakthrough Copy Workshop. Podczas tych warsztatów uczestnicy spotykają się ze mną i moim zespołem na trzy dni, a my na miejscu piszemy ich listy handlowe. Przyjmujemy tylko kilka osób, a czesne wynosi 10 000 \$.

Ale to, że masz możliwość wypisania czeku, nie gwarantuje, że masz przywilej dostania się do warsztatu. Musisz udowodnić, że dobrze pasujesz do grupy i że to wydarzenie będzie dla Ciebie odpowiednie. Nie chcę, żeby ktoś do tego przychodził, jeśli nie jest to dla niego dobre, i nie chcę, żeby ktoś w pokoju zepsuł wszystko innym. Aby skorzystać z tej oferty, nie musisz organizować warsztatów o wartości 10 000 USD. Może być używany do sprzedaży pozycji na zajęciach online, w programie coachingowym lub w firmie konsultingowej itp. Często jest to usługa lub wydarzenie na żywo, ale może działać w przypadku prawie każdego produktu. Musisz zrobić prawdziwy proces aplikacyjny, nie możesz po prostu powiedzieć, że jest to tylko proces składania wniosku, a potem go nie masz. Biorąc to pod uwagę, ta oferta zwykle działa najlepiej w przypadku przedmiotów o wysokiej wartości i tak jest zwykle obejmuje sprzedaż osobistą. Jest bardzo potężny.

OFERTA NR 7 - OFERTA PLANU PŁATNOŚCI

Ułatwia to sprzedaż droższych pozycji, ponieważ ludzie nie muszą płacić od razu z góry. To sprawia, że cena wygląda na bardziej przystępną. Działa to najlepiej w przypadku ofert, w których możesz „zakręcić kran” (na przykład unieważnić nazwę użytkownika i hasło), jeśli nie zapłacą.

OFERTA NR 8 - OFERTA JEDNORAZOWA

Prawdopodobnie widzieliście to już wcześniej, zwykle jest to sprzedaż dodatkowa lub dodatkowa wyprzedaż.

Zwykle tekst będzie brzmiał: „To jest oferta jednorazowa. Nigdy więcej tego nie zobaczysz”. Kluczem do tej oferty jest to, że musisz egzekwować ograniczenie. Jeśli jest to naprawdę jednorazowa oferta, musisz zadać sobie trud zakodowania strony, aby ludzie nie mogli wrócić i kupić ją później. Pierwsze kilka razy, gdy złożysz ograniczoną ofertę, ludzie będą cię o to prosić stanowią wyjątek od reguły. Oprzyj się pokusie, aby to zrobić. Niech będzie wiadomo, że jesteś osobą, której dotrzymujesz słowa, a kiedy mówisz, że jest to jednorazowe, istnieje limit czasu lub ostateczny termin... naprawdę jest. Kiedy zdobędziesz tę reputację, Twoi klienci będą szybciej kupować, gdy ich o to poprosisz.

OFERTA NR 9 - OFERTA OPCJI NEGATYWNEJ

Jest również znany jako „wymuszona ciągłość”. Klient kupuje coś i otrzymuje abonament, który jest zgodny z tym, co kupił. Może kupują zestaw DVD fitness i otrzymują automatyczną subskrypcję klubu „DVD miesiąca”, a może kupują butelkę twojego suplementu diety, a następnie otrzymują 30-dniowy zapas wysyłany do nich raz w miesiącu dopóki nie powiedzą ci, żebyś przestał. Nazywa się to również płatnością „do zakazu”. To jest bardzo kontrowersyjne! Generuje duże przychody firmom, które z niego korzystają. Ale jest też potencjalna ciemna strona: szczerze mówiąc, myślę, że to działa tak dobrze, ponieważ w większości przypadków klienci nie rozumieją, co robią. Klikają przycisk, kupują coś i nie poświęcają czasu na czytanie zawartości ekranu, po prostu klikają przycisk, ponieważ chcieli dostać się do rzeczy, którą kupili. Dlatego kończysz z wieloma złymi ludźmi, którzy mówią: „Nigdy za to nie zapłaciłem, nie prosiłem o to ani nie kupiłem”. Kontaktują się z wystawcą karty kredytowej i zgłaszają obciążenia zwrotne, co powoduje problemy z dostawcą konta sprzedawcy. Żeby było jasne, istnieją imperia zbudowane na tego rodzaju ofercie. Jest to jednak również bardzo kontrowersyjne i zajmuje kręgosłup, ponieważ trzeba usłyszeć wiele negatywnych opinii klientów. Szczerze mówiąc, nie sądzę, że warto. Jeśli masz zamiar złożyć taką ofertę, musisz nadmiernie komunikować się, aby uniknąć najpoważniejszych problemów. Pokaż ludziom, że kupują cykliczną subskrypcję i jak mogą anulować subskrypcję, jeśli chcą. OK, to jest 9 rodzajów ofert, a pytanie brzmi...

W jaki sposób wybierasz ofertę do wykorzystania w przypadku Twojego konkretnego produktu lub usługi?

Skala O.P.E.N.

Sprowadza się to do poznania etapów świadomości, na których znajdują się Twoi odbiorcy. Nazywam to „otwarcie sprzedaży”. O.P.E.N. to mój akronim opisujący różne etapy świadomości kupowania.

Co oznacza akronim O.P.E.N.? W jaki sposób pomaga Ci to zrozumieć etapy uświadamiania sobie potencjalnych klientów? To całkiem proste:

Oblivious [Nieświadomi] - to ludzie, którzy nie wiedzą, że jest problem. Nie wiedzą, że mają problem i nie wiedzą, że istnieje rozwiązanie. To są najtrudniejsi ludzie do sprzedania

Pondering [Rozważanie] - załóżmy, że sprzedajesz lekarstwo na ból głowy, a osoba nieświadoma nie ma bólu głowy, nigdy nie miała bólu głowy i nigdy nie myślała o zakupie leku na ból głowy - jest tego

nieświadoma. Z drugiej strony osoba rozważająca zaczyna odczuwać pierwsze drobne ukłucia bólu głowy i zaczynają się zastanawiać, skąd wziąć Tylenol..

Engaged [Zajęty] - zajęta osoba ma teraz ból głowy. To nie jest poważne i prawdopodobnie mogliby przetrwać dzień, gdyby nie było gorzej, ale teraz aktywnie szukają czegoś, co rozwiąże ten problem bólu głowy, zanim się pogorszy.

Need [Potrzeba] - to jest osoba cierpiąca na agonię, osoba z migreną. Czują, że ich głowa pęka i wezmą wszystko, jeśli powiesz, że rozwiąże ich problem z bólem głowy. Nie musisz go sprzedawać ani oferować im. Wszystko, co musisz przekazać, to to, że masz rozwiązanie. To są osoby, którym najłatwiej sprzedać.

Sekretem jest zwrócenie się do każdego z tych poziomów świadomości za pomocą innego rodzaju oferty; nieświadomi z czymś w rodzaju miękkiej oferty, podczas gdy osoba w potrzebie prawdopodobnie potrzebuje tylko prostej twardej oferty.

MOC PRZENOSI SIĘ, ABY UZYSKAĆ KORZYSTNE OFERTY

Potęga nr 1 - upewnij się, że sprzedajesz im to, czego chcą

Wiem, że brzmi to elementarnie, ale często jest pomijane. Upewnij się, że wiesz, czego chcą i sprzedaj im dokładnie to, czego chcą. Możesz teraz pomyśleć: „To, czego chcą, nie jest tym, czego potrzebują. Chcą jednej rzeczy i potrzebują drugiej”. Nawet jeśli. Sprzedajesz im to, czego chcą, a także dajesz im to, czego potrzebują. Lubię myśleć o tym jako o kopii „pigułki”. Jeśli masz psa, możesz znać pigułki. To te dziwne galaretowate kulki mazi, które psy uwielbiają jeść. Jeśli musisz podać swojemu psu witaminę lub jakiś rodzaj leku i spróbujesz włożyć mu tabletkę do ust, wypluje to. Nie zjem tego z twojej ręki, bo im to źle smakuje, tak jak tobie lub mnie. Więc umieść tę pigułkę w pigułce z mazią, a oni od razu ją zgarną. Twoja kopia powinna działać w ten sam sposób. Zamierzasz umieścić pigułkę w „pigułce” i będzie ona bardziej przyswajalna dla Twoich odbiorców. Następnie sprzedajesz im to, czego chcą, a w międzyczasie dostarczasz to, czego potrzebują. Ale jeśli nie sprzedasz im tego, czego chcą - nigdy nie kupią. Z reguły ludzie nie kupują w oparciu o potrzebę lub profilaktykę. Kupują na podstawie tego, czego chcą. Bez względu na to, co mogą ci powiedzieć ani jak logiczne są, to jest udowodnione, że nawet korporacyjne odrzutowce kupuje się z powodów emocjonalnych. Później będzie wiele powodów, aby wyjaśnić, dlaczego to dobra decyzja, dlaczego wybrali tę, którą wybrali, ale faktem jest, że najpierw zdecydowali, kierując się emocjami, a później uzasadniali je uzasadnieniem.

Potęga nr 2 - Spraw, aby kopia była krystalicznie czysta.

Nie jest to tak oczywiste ani tak łatwe, jak się wydaje. Musisz się upewnić, że w Twojej kopii nie ma żadnych dziwactw, żadnej „kopii voodoo”. Jeśli potrafisz przeczytać akapit i nie jesteś pewien, co jest w nim napisane, lub jeśli czytasz go komuś, a ta osoba nie ma pewności to, co mówi, to „kopia voodoo”. W rzeczywistości zalecam, aby po napisaniu swojej oferty przeczytać ją na głos innemu człowiekowi. Tylko wtedy, gdy będą w stanie to zrozumieć i powtórzyć ci ofertę własnymi słowami, możesz mieć pewność, że jest ona wystarczająco jasna.

Potęga nr 3 - Użyj premii za punkt zwrotny.

To prawdopodobnie zadziało na ciebie. Prawdopodobnie zastanawiałeś się nad zakupem jakiegoś produktu, usługi lub programu szkoleniowego i nie mogłeś się zdecydować, dopóki nie zobaczyłeś jednego konkretnego bonusu, który oferowali, i powiedziałeś dobrze, jeśli zamierzają to zaoferować, to ja zamierzam kupić. Musisz zwrócić szczególną uwagę na oferowane bonusy. Ludzie przeocząją to i traktują swoje premie jako drugą myśl. To pomyłka. Poświęć tyle czasu na bonusy, ile na jakąkolwiek

inną część tworzenia swojego produktu i tyle samo czasu na kopię bonusu, ile na każdą inną kopię, którą napiszesz. Premia musi być równie dobra lub lepsza niż to, co sprzedajesz. Właściwy rodzaj premii jest odpowiedni dla produktu i podnosi jego wartość, a także czyni go jeszcze bardziej wartościowym lub łatwiejszym w użyciu.

9 rodzajów ofert

OFERTA NR 1 - Oferta twarda. Nie oznacza to, że jest to trudne, oznacza po prostu, że jest proste i nie ma rozmytych krawędzi. Oto, co otrzymujesz.

OFERTA NR 2 - Oferta miękka. Jest to rodzaj oferty, która zwykle zawiera sformułowania typu: „Nie wysyłaj teraz pieniędzy. Wyślemy Ci zestaw, koszulkę, okulary (lub cokolwiek innego) do wypróbowania przez 30 dni, a jeśli Ci się spodoba, automatycznie obciążymy Cię rachunek”.

OFERTA NR 3 - Oferta czarterowa. To powinno wyglądać znajomo, ponieważ widziałeś to już wiele razy. To pierwszy raz, kiedy produkt jest oferowany, więc jest oferowany po cenie czarterowej lub po stawce, której nikt nigdy nie otrzyma ponownie w przyszłości.

OFERTA 4 - Ograniczona oferta dostaw. Oznacza to po prostu, że istnieje określona liczba dostępnych jednostek lub pozycji.

OFERTA NR 5 - Oferta ograniczona czasowo. Brzmi podobnie do oferty nr 4, ale jest trochę inna, ponieważ nie chodzi o jednostki ani pozycje w klasie, jest ona dobra przez określony, ograniczony czas.

OFERTA NR 6 - Oferta aplikacji. To elitarna oferta. Sprawiasz, że ludzie ubiegają się o przywilej kupienia twojego produktu. (Nie śmieję się, to działa jak szalone).

OFERTA NR 7 - Oferta abonamentu. Ułatwia to sprzedaż droższych pozycji, ponieważ ludzie nie muszą płacić od razu z góry.

OFERTA NR 8 - Oferta jednorazowa. Prawdopodobnie widzieliście to już wcześniej, zwykle jest to sprzedaż dodatkowa lub dodatkowa.

OFERTA NR 9 - Oferta negatywna. Jest również znany jako wymuszona ciągłość. To wtedy ludzie kupują coś i otrzymują abonament, który jest zgodny z tym, co kupili.

TAJEMNICE PREMIERY PRODUKTU

Każdego roku, w dniu premiery, podczas wielkiego ogłoszenia Apple, Steve Jobs wygłosił swoją główną prezentację na temat firmy, a na końcu zapowiedział ekscytujące nowe produkty. Pod koniec swojej corocznej publicznej prezentacji, kiedy najwyraźniej skończył i przygotowywał się do zakończenia swojego wystąpienia, zawsze powtarzał: „Och, i jeszcze jedno...” Mógł to być OS X albo iPod, iPod wideo czy iPhone'a, ale Steve stał się znany z wypowiedzienia tych słów co roku, tuż przed nim odsłonił jedyną rzecz, o której wszyscy naprawdę przyszli usłyszeć.

CO TO JEST WPROWADZENIE PRODUKTU?

Kiedy organizujesz wyprzedaj lub promocję swojego produktu, dokładasz wszelkich starań, aby go sprzedać, i robisz to, opowiadając o nim historie. Te trzy konkretne działania - premiery, promocje i sprzedaż artykułów - są ze sobą nierozdzielnie związane. Myślę, że nie da się rozdzielić tych trzech. Za każdym razem, gdy robisz promocję, robisz miniaturową premierę. Pierwszą rzeczą, którą musisz zrobić, jest podjęcie decyzji, jakiego rodzaju premierę lub wprowadzenie produktu zamierzasz przeprowadzić. Czy będzie to pełna premiera, która potrwa kilka tygodni od początku do końca? Czy zamierzasz przeprowadzić skompresowaną premierę, która może być procesem wypuszczania

produktu na okres od tygodnia do dziesięciu dni, czy też zamierzasz przeprowadzić mini-premierę, która może bardziej przypominać promocję trwającą od jednego do trzech dni? Kiedy mówimy o ramach czasowych, których potrzebują te premiery, należy pamiętać, że wprowadzenie produktu na rynek składa się z sekwencji wydarzeń marketingowych, które tworzą historię. Działa tutaj coś bardzo potężnego i to jest potrzeba, aby ludzki umysł zamykał otwarte pętle. Niekompletna pętla w Twoim umyśle przyciąga i przyciąga Twoją uwagę, więc kiedy masz sekwencję wydarzeń marketingowych - na przykład sekwencję e-maili, fragmentów kopii sprzedaży, posty na blogu, raporty PDF, filmy i nagrania w psychice człowieka istnieje potrzeba dokończenia sekwencji, dokończenia historii. Następnym krokiem jest „zmapowanie” uruchomienia. Zaplanuj to w kalendarzu, nawet jeśli robisz tylko promocję, a nie „pełną” premierę. Pomyśl o tym jak o premierze i przynajmniej zaplanuj początek, środek i koniec kalendarza. Dzięki temu będziesz mógł zaplanować swoją promocję i uczynić ją bardziej skuteczną. Jeśli zajmujesz się marketingiem w internecie, zawsze wprowadzasz produkt na rynek. Pytanie tylko, czy robisz to dobrze, czy źle? Świadomie lub bezwiednie? Twoja kopia, Twoja witryna, Twoje filmy - każdy z tych elementów opowiada historię. To, czy świadomie reżyserujesz tę historię i decydujesz, jak wpłynie ona na Twoich czytelników lub widzów, zależy od Ciebie. Jeśli pozwolisz na to nieświadomie, możesz nie być zadowolony z rezultatów. Jeśli świadomie kierujesz historią i myślisz o strategii, która za nią stoi... jeśli dopasujesz taktykę do strategii... możesz poprawić swoje wyniki w prawie każdym przypadku.

PORADNIK DLA POCZĄTKUJĄCYCH PO WPROWADZENIACH PRODUKTÓW

Aby w pełni zapoznać się z premierami produktów, polecam książkę *Launch!* przez Jeffa Walkera. Książka jest zabawną i wyczerpującą lekturą na ten temat. Jeff był pionierem koncepcji wprowadzenia produktu na rynek online i uczy całego procesu w ramach programu szkoleniowego o nazwie *Product Launch Formula*. Tymczasem oto przewodnik dla początkujących dotyczący wprowadzania produktów na rynek.

WPROWADZANIE PRODUKTU WYKORZYSTUJE PSYCHOLOGICZNE „SPUSTY”

Produkt uruchamia się, ponieważ wykorzystuje wszystkie psychologiczne wyzwalacze wpływu. Temat ten został szczegółowo zbadany przez dr Roberta Cialdiniego w jego książce *„Influence”*. Wpływ jest wynikiem recenzowanych badań uniwersyteckich, które pokazują czynniki wpływające na zachowanie ludzi. Wykorzystanie tych psychologicznych wyzwalaczy sprawia, że proces uruchamiania jest tak potężny. Wyzwalacze zidentyfikowane przez dr Cialdiniego to:

- **Wzajemność.** Czujemy, że jeśli ktoś nam coś daje, musimy mu coś dać w zamian. Dlatego, jeśli przekażesz potencjalnym klientom cenne bezpłatne filmy lub informacje, będą bardziej skłonni do kupowania od Ciebie.
- **Zaangażowanie i konsekwencja.** Ludzie dołożą wszelkich starań, aby ich działania pasowały do ich słów lub wcześniejszych zobowiązań (nawet tych małych, takich jak zapisywanie się na biuletyn e-mailowy).
- **Lubić.** Kupujemy od ludzi, z którymi czujemy emocjonalną więź - ludzi, których lubimy. Właśnie dlatego marketing osobowości jest tak potężny.
- **Autorytet.** Ludzie są zaprogramowani do posłuszeństwa autorytetom - a nawet zwykłym pozór autorytetu. To dlatego wiarygodność, aprobaty celebrytów i symbole autorytetu (białe fartuchy laboratoryjne, mundury policyjne i kołnierzyk duchownego) wywołują u nas tak silne reakcje emocjonalne.

- Dowód społeczny. Wiąże się to z zasadą lubienia. Patrzymy na innych, aby zobaczyć, jak reagują, szukając wskazówek, jak powinniśmy zareagować. Czy zdobyłeś nagrody lub wystąpiłeś w dużych mediach? Pokazać je.

- Niedobór. To chyba najbardziej znany aspekt premier. „Niedobór” lub „pilność”. Ludzi bardziej motywuje poczucie, że coś przegapią, niż myślenie, że to samo może im przynieść korzyści. Innymi słowy, powiedz ludziom, że nie mogą tego mieć, a chcą tego jeszcze bardziej. Ograniczone w czasie ceny, ograniczone ilości i wymagania dotyczące kwalifikacji mają na celu wywołanie poczucia niedoboru i skłonienie ludzi do zakupu.

Wprowadzanie produktów na rynek, jak sugerowano, nie powoduje, że list sprzedaży staje się nieistotny. W rzeczywistości do uruchomienia potrzeba więcej kopii niż w przypadku zwykłych procesów sprzedaży. Uruchomienie rozprowadza list sprzedaży w kilku formach mediów i przez dłuższy okres czasu. Ale faktem jest, że cała premiera jest kopiowana. Wprowadzanie produktu na rynek wymaga dużej ilości kopii, co prowadzi nas do...

URUCHOMIENIE KOPII ZACZYNA SIĘ NA DŁUGO PRZED WPISEM O SPRZEDAŻY

W rzeczywistości list sprzedaży, mimo że może być okazały (niektóre ostatnie premiery wykorzystywały pięćdziesięciostronicowe listy sprzedażowe!), może stanowić tylko 10–20 procent faktycznej kopii używanej podczas wprowadzania produktu na rynek. To zawiera:

- Wpisy na blogach, e-maile, ankiety i artykuły.
- Kopie napisane w celu rekrutacji partnerów.
- Kopia, którą partnerzy mogą wysłać na swoje listy, aby pomóc w uruchomieniu produktu.
- Istnieje cała sekwencja e-maili, zarówno przed, jak i po uruchomieniu.
- Sam faktyczny list sprzedaży.
- Kolejna wiadomość e-mail.

Kopia uruchomieniowa nie jest bez znaczenia. Wręcz przeciwnie, uruchamianie kopii jest kluczowe i jest częścią sekwencji. Wszystkie czynniki psychologiczne zastosowane w różnych dyskretnych elementach kopii wprowadzają potencjalnych nabywców w bardziej otwarty nastrój. Kiedy w końcu zobaczą list sprzedaży, jest bardziej prawdopodobne, że skłonią ich do zakupu. W rzeczywistości być może już podjęli decyzję o zakupie i po prostu szukają przycisku „Kup teraz”, który mógłby wcisnąć.

PREMIERY PRODUKTÓW TO PIERWSZA HISTORIA

Najskuteczniejszym sposobem na osiągnięcie sukcesu jest uczynienie z tego historii. Historia może być tak prosta, jak: „Miałem problem i znalazłem sposób, aby go rozwiązać. Teraz chciałbym się z wami podzielić, jak rozwiązałem ten problem”. Jeśli nie zrobisz nic, tylko napiszesz kilka rażących, twardych wiadomości sprzedażowych, nie będziesz miał dużego sukcesu, ponieważ ludzie potrzebują historii, aby zaangażować ich emocjonalnie.

POZNAJ ŁUK SWOJEJ HISTORII

Później poświęcimy więcej czasu na to, jak rozwiniesz swoją historię. Na potrzeby tej dyskusji pamiętaj tylko, że wprowadzenie produktu na rynek to opowieść, a Twoja historia musi być łukiem na jej najprostszym poziomie. Historia ma początek, środek i koniec. Twoja premiera musi mieć to samo: poczucie rozdzielczości na końcu. W tym momencie rozwiązania pod koniec swojej premiery chcesz również, aby ludzie chcieli więcej. Dlatego kupują.

ZAPISZ SWÓJ PREMIER W KALENDARZU

Bądź na bieżąco ze startem, mając plan zdyscyplinowany datami. Niektórzy z was mogą pomyśleć: „Ray, nie jestem do końca pewien, jakie powinny być elementy mojej historii, więc skąd mam wiedzieć, jak umieścić to w kalendarzu?” Pozwól, że przeprowadzę cię przez miniaturowy szkic scenariusza tego, jak może wyglądać Twoja premiera. Załóżmy, że wprowadzasz na rynek produkt, który ma na celu nauczenie psa w domu. Znalazłeś cudowną metodę tresury psa, która zajmuje tylko dwa lub trzy dni. Jest to coś, o czym wielu właścicieli zwierząt domowych chciałoby wiedzieć. Chcą usłyszeć twoją historię. Chcą usłyszeć, jak odkryłeś tę metodę. Chcą usłyszeć, jak kupiłeś swojego nowego zwierzaka i jak miał on problemy ze szkoleniem w domu i jak desperacko szukałeś rozwiązania. Twój proces uruchomienia może rozpocząć się od czegoś tak prostego, jak założenie bloga lub może odwiedzenie forów, na których właściciele zwierząt domowych spędzają czas i zamieszczają post z napisem: „Pracuję nad przygotowaniem raportu na temat tego, jak szkolić psa w domu; czy macie jakieś sugestie w tej sprawie? ” Weź niektóre z tych odpowiedzi i zacznij tworzyć podstawę swojej premiery. Może piszesz na blogu o niektórych zmaganiach, które miałeś podczas szkolenia psa. Kilka dni później zaczynasz pisać o tym, jak odkryłeś metodę, która wydaje się działać. Tylko upewnij się, że to wszystko prawda. Twoje historie zawsze powinny być prawdziwe. Mam nadzieję, że jest to oczywiste. Nie mów kłamstw. Jesteś lepszy niż to i nie musisz tego robić. Zawsze możesz znaleźć prawdziwą historię. Jeśli nie miałeś doświadczenia w odkrywaniu metody, która pozwoliła ci nauczyć psa, aby nie brudził dywanu w ciągu trzech dni, ale zamiast tego nabyłeś prawa do produktu, który uczy ludzi, jak to zrobić, jaka jest tam historia? Co powiesz na to: „Mam psa, który często miał wypadki w domu, więc znalazłem ten produkt, który nauczył mnie, jak rozwiązać problem, i tak się stało, więc kupiłem prawa do produktu”. To cholernie dobra historia. W rzeczywistości słyszałeś tę historię w słynnej kampanii marketingowej. Nie chodziło o szkolenie psów; chodziło o golarki elektryczne. Pamiętasz Victora Kiama i firmę Remington? „Tak bardzo podobała mi się ta maszynka do golenia, że kupiłem firmę”.

Zaplanuj w kalendarzu, kiedy zamierzasz opublikować te fragmenty historii. Następnie ustal datę i powiedz osobom z Twojej listy mailingowej, które śledzą Cię w mediach społecznościowych, czytają Twój blog lub czytają na forach, które odwiedzałeś, że 23 maja otworzysz drzwi i otrzymasz pięćdziesiąt kopii do sprzedać wydrukowaną książkę wraz z DVD. Jeśli chcą, muszą znaleźć się na liście oczekujących i być gotowi do drogi. Następnie aktualizujesz listę swoich postępów, być może wysyłając im e-mail z informacją: „Teraz mamy setkę osób na liście oczekujących, więc ważne jest, aby, kiedy otwieramy drzwi 23-go dnia, szybko działać i kupować Kopiaj.” Gdy jest wyprzedany, wysyłasz im kolejną wiadomość, piszesz kolejny post na blogu i wymyślasz list sprzedażowy opisujący produkt. Możesz zacząć widzieć, jak reprezentują one punkty w kalendarzu. Nośne punkty w kalendarzu są tym, co mam na myśli przez „tworzenie scenorysów” Twojego uruchomienia.

OPUBLIKUJ SWOJĄ HISTORIĘ

Kim są gracze? Chcę, abyś dokładnie się nad tym zastanowił, ponieważ musisz przemyśleć, kim mogą być widzowie Twojej historii, kim są potencjalni klienci lub potencjalni klienci oraz kim są gracze w Twojej historii. Na przykład, jeśli chcesz, aby twoi partnerzy joint venture wysłali e-mail na swoją listę, informując swoich subskrybentów o twoim produkcie lub usłudze, będziesz musiał napisać kopię, która ich przekonuje do tego. Będziesz potrzebować historii dla obecnych subskrybentów, członków listy oraz historii dla nowych klientów, potencjalnych klientów, partnerów i ogólnie społeczności marketingowej. Pamiętaj, że obserwują proces wprowadzenia na rynek, aby zobaczyć, jak dobrze idzie - aby obserwować Twoje umiejętności jako marketera.

11 KOMPONENTÓW NA URUCHOMIENIE TEKSTU

Oto minimalna liczba kopii wymaganych do prawidłowego uruchomienia produktu.

1) Kopia do tworzenia listy.

W tym miejscu piszesz tekst, która zaczyna tworzyć listę, na przykład przy użyciu bloga lub komentowania na forum. Jednym ze sposobów jest skonfigurowanie strony docelowej, a następnie umieszczenie na swoim blogu postów o tym, że przeprowadzasz ankietę dotyczącą książki, o której myślisz, lub artykułów, które chcesz napisać. Jeśli jest to społeczność, w której dużo działań i komunikacji odbywa się w sposób naturalny, może to być tak proste, jak powiedzenie: „Wypełniam ankietę wśród właścicieli iguany. Jakie są największe problemy, z którymi borykasz się jako właściciel iguany? Co jest najlepsze w posiadaniu iguany? Jakie są twoje najzabawniejsze historie o iguanie? ” Wiem, że jako sprzedawca wybieram absurdalny rynek ilustracji, ale ten pomysł sprawdzi się na każdym rynku. Następnie potrzebujesz kopii dla swojej wyciśniętej strony. Potrzebujesz kopii wiadomości e-mail z potwierdzeniem. Potrzebujesz kopii swojej kolejnej wiadomości e-mail i będziesz musiał pomyśleć o tym, w jaki sposób będzie on nadal opowiadał Twoją historię.

2) Kopia ankiety.

Wraz ze wzrostem listy i natężenia ruchu chcesz zacząć pytać rynek, co go trapi. Dowiedz się, jaki jest ich ból. Myśląc o tym, jak stworzyć i sprzedać swój produkt, można to zrobić na dwa sposoby. Możesz skupić się na złagodzeniu pewnego bólu w życiu potencjalnego klienta lub możesz skupić się na skierowaniu go w stronę jakiegoś przyjemnego wyniku. Ludzie chętniej zareagują i zrobią więcej, aby wyjść z bólu niż dla przyjemności. Chcę skupić się na łagodzących ból aspektach produktu lub usługi. Równie łatwo możesz skupić się na aspekcie wywołującym przyjemność. Byłoby to dobre na przykład na rynkach hobbyistycznych, takich jak rynek modeli kolejowych. Ludzie wykonują ćwiczenia modelowe, ponieważ te czynności sprawiają, że czują się dobrze, a nie dlatego, że łagodzą wielki głęboki ból psychiczny. To jest wybór, którego będziesz chciał dokonać. Polecam skupić się na znalezieniu bólu i sposobach jego złagodzenia.

3) Produkt.

Jest to szczególnie ważne, jeśli stworzysz produkt informacyjny. Chcesz myśleć o swoim produkcie jako o kopii, ponieważ jest on stale sprzedawany Twojemu kupującemu. Sprzedaż, którą realizuje, brzmi: „Warto było zainwestować. Daję Ci wartość”. Musisz myśleć w kategoriach struktury produktu, jak jest napisany językiem, który potwierdza decyzję, którą podjął potencjalny klient, gdy zdecydował się w niego zainwestować. Upewnij się, że zawiera odpowiedzi na pytania i punkty zawarte w kopii, która ją sprzedała. Ile razy kupiłeś produkt informacyjny i po jego zakupie, przeczytaniu go, odsłuchaniu lub obejrzeniu filmów, zastanawiałeś się: „Co się stało z tymi punktami, które skłoniły mnie do zakupu? Nawet nie wiem, gdzie są odpowiedzi ”. Chcesz mieć pewność, że zajmiesz się tymi w samym produkcie. Pomyśl o produkcie jako o rozszerzeniu swojej kopii.

4) Kopia rekrutacyjna JV.

To jest kopia rekrutacyjna joint venture. Podczas uruchamiania nie chcesz polegać tylko na własnej liście. A jeśli nie masz listy; zaczynasz od zera i chcesz utworzyć listę od zera? Robisz to z partnerami joint venture. Załóżmy na przykład, że jesteś lekarzem weterynarii i stworzyłeś produkt do leczenia swojego zwierzęcia z powszechnych dolegliwości w domu: „Jak prowadzić profilaktyczną opiekę zdrowotną ze swoim zwierzęciem w domu i jak stosować holistyczne środki zaradcze dla swojego zwierzęcia, aby zaoszczędzić pieniądze i mieć zdrowszego zwierzęcia ”.

Powiedzmy, że stworzyłeś ten produkt i masz dobre informacje, ale nie masz listy. Właśnie z taką sytuacją miał do czynienia mój klient coachingu i copywritingu, dr Andrew Jones. Stworzył produkt, o

którym właśnie mówiłem, i zarobił ponad 44 000 dolarów w pierwszym tygodniu, tworząc ciągły strumień dochodów oparty na tym produkcie bez listy e-mailowej. Jak on to zrobił? Dostał partnerów joint venture. Zadzwoił do innych sprzedawców, którzy oferowali produkty na rynku, z którymi chciał rozmawiać: właściciele zwierząt domowych, którzy dbają o swoje zwierzęta. Powiedział im: „Mam zamiar mieć ten produkt. Jeśli wyślesz wiadomość e-mail do osób z Twojej listy e-mailowej, a oni kupią za pośrednictwem Twojego adresu e-mail, dam ci połowę dochodu z tej sprzedaży”. Jeśli znasz świat marketingu internetowego, to nie wydaje się być tak nowatorskim pomysłem. Jednak ludzie, z którymi rozmawiał dr Andrew, nigdy wcześniej nie słyszeli o takiej umowie. Poza światem marketingu internetowego to wiadomości - zazwyczaj znajdziesz ludzi, którzy są zachwyceni współpracą z Tobą.

5) Tekst przed uruchomieniem.

Następnych kilka komponentów jest tego częścią. Tutaj zaczynasz budowanie antycypacji, niedostatku i odporności społecznej. Spraw, aby Twój rynek był równie podekscytowany swoją premierą, jak Ty

6) „Duży PDF”.

W tym miejscu napiszesz białą księgę, stanowisko lub specjalny raport, w którym opiszesz swoją platformę lub USP (unikalną propozycję sprzedaży). Musi naprawdę przyciągać uwagę ludzi. Może to być zbiór porad od znanych ekspertów w Twojej branży, z Tobą jako wydawcą i redaktorem. Może to być książka elektroniczna lub podręcznik procedur, którego jesteś autorem. Cokolwiek zdecydujesz się opublikować, ważne jest, aby było atrakcyjne dla odbiorców; że będą chcieli, żeby za to zapłacili, jeśli to konieczne.

7) Nieprzewidywalna kopia komplikacji fabuły.

Teraz pożyczamy język od scenarzystów telewizyjnych i filmowych. „Nieprzewidywalne komplikacje fabularne” oznaczają, że wydarzy się coś, czego nie planowałeś. Niektórzy ludzie identyfikują je jako problemy; Lubie je identyfikować jako okazje do opowiadania historii. Powiedzmy, że Twój serwer się zepsuł. To ten, który ludzie znają najczęściej. "Łał! Mieliśmy tak duży ruch od ludzi, którzy chcieli pobrać kopię naszego dużego pliku PDF, że nasz serwer się zepsuł". To jest historia, ale jest to historia, która została tak opowiedziana, więc mogła stracić trochę na skuteczności. Nawet jeśli przysłowiowa „awaria serwera” naprawdę ci się przydarzyła, może lepiej poszukać innej historii. Może dostałeś paskudnego e-maila od kogoś, komu nie podoba się sposób, w jaki promujesz swój produkt lub ofertę. Podziel się tym z osobami z listy przedpremierowej i pozwól im zobaczyć, jak rozwija się historia. Obiecuję ci, że jeśli to zrobisz, podbijesz serca osób z twojej listy. Twoje perspektywy skaczą do twojej obrony. (Wiem, ponieważ przydarzyło mi się to podczas mojej własnej premiery). Ponownie upewnij się, że twoje historie są prawdziwe - bądź otwarty na nie, a obiecuję ci, że się pojawią. Wprowadzenie produktu na rynek jest tak złożonym przedsięwzięciem, że tak się stanie. Będzie źle; pojawią się nieoczekiwane rzeczy. Nie zawsze jest to problem; czasami jest to świetna okazja. Możesz otrzymać nieoczekiwany telefon z biura Tony'ego Robbinsa, który powie Ci: „Chcę, żebyś przyszedł przemówić do Aneksu szkoleniowego; mamy wielkie wydarzenie i słyszałem o Twoich produktach. Bardzo chciałbym mieć Cię na scenie w tym samym czasie co ja, abyś mógł mówić o tym, czego uczysz”. Czy nie byłaby to historia warta opowiedzenia? Tak, to przesadzone. Tak, to dramatyczne. Ale tak naprawdę stało się to jednemu z moich klientów! Tego rodzaju historie stwarzają wspaniałe możliwości opowiadania historii podczas wprowadzania produktu na rynek.

8) Kopia odliczająca.

W tym miejscu zaczynamy grać na antycypacji i niedostatku. Znowu jest to wyciągnięcie kartki z książki Roberta Cialdiniego. Informujemy ludzi: „W tym dniu będzie można kupić bilety na te warsztaty.

Będziesz mógł kupić jeden z zestawów do naszego produktu, który nauczy Cię, jak mieć lepsze relacje, ale mamy tylko 100 wydrukowanych! Będziesz musiał być gotowy, gdy odliczanie osiągnie zero w dniu (x) o godzinie (x). ” Kopia odliczania jest bardzo skuteczna. Tak, widziałeś to w świecie marketingu. Wiem, że nadal działa w marketingu internetowym i działa jeszcze lepiej na rynkach poza światem marketingu, więc upewnij się, że w swoim wprowadzeniu na rynek uwzględniasz kopię z odliczaniem jako jeden z elementów kopii.

9) List sprzedaży.

Wiedziałeś, że musimy się do tego dostać wcześniej czy później! Starannie przygotowany list sprzedażowy jest kluczem do sukcesu Twojej premiery. W zeszłym roku było kilka niezwykle udanych premier produktów online. Kontrowersje wywołały list sprzedaży. Po jednej stronie kontrowersji ludzie powiedzieli: „Wow, Copywriter X musi być świetny. Napisał list w sprawie wprowadzenia na rynek tego produktu i w ciągu jednego dnia przyniósł milion dolarów!” (W jednym przypadku milion dolarów w mniej niż godzinę). Po drugiej stronie kontrowersji ludzie powiedzieli: „List sprzedaży był nieistotny. Możesz po prostu umieścić przycisk „Kup teraz” na tej stronie, a ludzie by kupili. Nie potrzebujesz listu sprzedażowego; to nie miało z tym nic wspólnego”. Jaka jest prawda? Czy listy sprzedaży są nieistotne w obliczu wprowadzenia produktów na rynek? Nie wierzę w to. Nawet jeśli kupujący nigdy nie zobaczy Twojego faktycznego listu sprzedażowego - nadal jest on sprzedawany. Każda forma komunikacji używana podczas uruchamiania jest kopią sprzedażową i jest częścią „listu sprzedażowego”. W rzeczywistości możesz myśleć o wprowadzeniu produktu na rynek jako o jednym gigantycznym liście sprzedaży, po prostu podzielony na mniejsze części i rozprowadzany w czasie w różnych mediach (tekst, dźwięk, e-mail, wideo, grafika informacyjna itp.)

A co z premierami, które wykorzystują tylko wideo i nie zawierają żadnych pisemnych kopii sprzedażowych? Scenariusz filmu to list sprzedaży. I tak dla porządku, brak pisemnej wersji listu sprzedażowego dla osób, które preferują naukę poprzez słowo pisane, jest wielkim błędem. Wreszcie, wiadomości, które tworzysz w dobrze przygotowanym liście sprzedaży, informują i kształtują całą komunikację z potencjalnymi klientami. Nawet jeśli kupujący nigdy nie zobaczy Twojego faktycznego listu sprzedażowego - nadal są przez niego sprzedawane.

10) Kopia po tygodniu premiery.

Aż 30 procent sprzedaży może nastąpić w tydzień po wielkim dniu premiery. Pomyśl o tym. Jeśli nie wysyłasz żadnych e-maili po uruchomieniu, postów na blogu lub działań marketingowych, jeśli nie masz żadnych wiadomości e-mail po uruchomieniu, które mogliby wysłać partnerzy joint venture lub podmioty stowarzyszone, odchodzisz mnóstwo pieniędzy na stole. Musisz upewnić się, że te e-maile są starannie przygotowane, zaplanowane i gotowe do użycia.

11) Brakujący element.

Widzę, że ten element jest przez cały czas pomijany: skontaktuj się z kupującymi i potencjalnymi klientami, aby Twoja premiera stała się dochodowym biznesem. Często w trakcie procesu premiery marketer tworzy listę potencjalnych nabywców, a następnie przerywa wprowadzanie na rynek po wielkim dniu premiery lub przynajmniej po tygodniu premiery. Jeśli należysz do niewielkiego odsetka marketerów, którzy są na tyle sprytni, by kontynuować marketing tydzień po premierze, „brakującym elementem” jest kontynuowanie kontaktu z osobami z tej listy, ponieważ byli zainteresowani tym, co musisz zrobić oferta. Byli zainteresowani tym, co masz do powiedzenia. Kontynuuj z nimi rozmowę, prowadzenie dialogu i składanie im ofert. To nie znaczy, tylko dlatego, że nie kupili Twojej początkowej oferty mogą nie być zainteresowani innymi rzeczami.

PROMOCJE SĄ MINI-URUCHOMIENIEM.

Jeśli weźmiesz cały proces i wszystkie komponenty do kopiowania, które właśnie opisałem i skompresowałem je w kilka dni, masz promocję lub minilaunch. Najlepsze promocje to historia. Nawet sprzedaż, podobnie jak wyprzedaż z okazji powrotu do szkoły, to opowieść. Historia brzmi: „Lato się skończyło; dzieci potrzebują nowych ubrań do szkoły; potrzebują przyborów szkolnych. Zamierzamy wystawić te rzeczy na sprzedaż, aby Ci pomóc, ponieważ wiemy, że potrzebujesz pomocy, więc przyjdź na naszą wyprzedaż na powrót do szkoły. Wystarczy tylko na kilka dni ”. W kalendarzu jest Twój niedobór, pilność i oś czasu. To mały lunch.

MAGICZNA MOC „SPRZEDAŻY HISTORII”.

Historie to proces, w którym uczymy się, żyjemy i wierzymy w cokolwiek. Chciałbym, żebyś dokładnie się nad tym zastanowił i przetestował to stwierdzenie. Nie kiwaj tylko głową i nie mów: „Tak, to dobra informacja, Ray”. Przemysśl to.

Historie to proces, w którym uczymy się, żyjemy i wierzymy w cokolwiek. Spróbuj pomyśleć o czymś, czego się nauczyłeś i przez co przeżyłeś, o czymś, w co wierzysz, a co nie jest wyrażone jako historia. Myślę, że nie możesz. W następnym rozdziale przyjrzymy się, jak Hollywood opowiada i sprzedaje swoje historie oraz jak możemy pożyczyć niektóre z ich pomysłów na kampanie marketingowe.

PREZENTACJA PRODUKTÓW TO SPORT DRUŻYNOWY

Wprowadzanie produktów na rynek to sport zespołowy. Istnieje fałszywe przekonanie, że możesz usiąść w piwnicy w domu, wymyślić produkt, napisać go, stworzyć na swoim komputerze, uzyskać dostęp do Internetu i znaleźć partnerów JV, uruchomić go i zrobić to sam. Po pierwsze, jeśli masz partnerów JV lub podmioty stowarzyszone, nie robisz tego sam. Po drugie, wprowadzanie produktów, które odniosły największy sukces, wymaga zaangażowania wielu umysłów, którzy aktywnie współpracują, rzeźbiąc i przygotowując premierę w miarę jej trwania. Jeśli będziesz o tym pamiętać i zaangażujesz innych ludzi w to, co robisz, przekonasz się, że Twoja premiera odniesie znacznie większy sukces.

Sekrety tekstu produktu na rynek

Kopia wprowadzająca produkt wykorzystuje psychologiczne „wyzwalacze”. Te wyzwalacze wpływu zostały zidentyfikowane przez dr Roberta Cialdiniego w jego książce Wpływ. Oni są:

- Wzajemność
- Zaangażowanie i konsekwencja
- Lubić
- Autorytet
- Dowód społeczny
- Niedobór

Uruchomienie kopiowania rozpoczyna się na długo przed listem handlowym. List sprzedaży może stanowić tylko 10-20 procent faktycznej kopii przeznaczonej na premierę. Produkty wprowadzane na rynek to pierwsze... historia. Najskuteczniejszym sposobem ustalenia kontekstu premiery jest opowieść. 11 Składniki udanej kopii produktu na rynek

1. Tworzenie listy. Napisz kopię, która zacznie budować listę za pomocą bloga.

2. Ankieta. W miarę jak Twoja lista i ruch rosną, zacznij pytać rynek, co ich wkurza; I ich ból.
3. Produkt. Pomyśl o swoim produkcie jak o kopii.
4. Rekrutacja JV. Twoja pierwsza sprzedaż jest skierowana do partnerów joint venture.
5. Kopiowanie przed uruchomieniem. Zacznij budować poczucie oczekiwania, niedostatku i społecznego dowodu.
6. „Duży PDF”. Napisz białą księgę lub specjalny raport, w którym opiszesz platformę lub USP.
7. Nieprzewidywalne komplikacje fabularne. Przygotuj się na opowiedzenie historii, której się nie spodziewałeś.
8. Kopia odliczająca. Użyj kopii, aby wprawić kupujących w szal zakupów.
9. List sprzedaży. Starannie przygotowany list sprzedażowy jest kluczem do sukcesu Twojej premiery.
10. Tydzień po uruchomieniu. Aż 30 procent sprzedaży może nastąpić w tydzień po dniu premiery.
11. Brakujący element. Skontaktuj się z kupującymi i potencjalnymi klientami, aby rozpocząć działalność.

TAJEMNICE PISANIA KOPII BLOCKBUSTER PRZEZ OGLĄDANIE FILMÓW

W trakcie pisania kilku przebojowych promocji (wiele moich listów sprzedażowych przyniosło moim klientom siedmiocyfrowe wypłaty).

Widziałem, co działa, jeśli chodzi o kopiowanie. Napisałem również kilka promocji, które nie działały tak dobrze przy pierwszym uruchomieniu. Boli mnie to przyznać - a tych przypadków jest bardzo niewiele - ale taka jest nieskalana prawda. Porównując wiele udanych egzemplarzy, które napisałem, zidentyfikowałem, jak sądzę, największą różnicę między kopią, która rządzi (tj. Konwertuje jak szalona), a kopią, która jest do bani. Wierzę, że możesz wstrzyknąć ten jeden element do dowolnego anemicznego, żalnego, nijakiego egzemplarza... i przekształcić ten nieefektywny list sprzedaży w silnik zapewniający dobrobyt.

Jak natknąłem się na ten „sekret”?

Oglądać filmy.

A dokładniej oglądanie zwiastunów filmów.

CO SPRAWIA, ŻE ZWIASTUN FILMOWY TO BLOCKBUSTER?

Oczywiście ty i ja wiemy, że nie wszystkie filmy pasują do zwiastuna. Wszyscy mieliśmy to doświadczenie, kiedy oglądaliśmy rzeczywisty film i mówiliśmy: „Cóż, umieścili wszystkie najlepsze części w zapowiedziach”. Pomyślmy więc na chwilę o swoim produkcie jak o filmie. Pomyślmy o kopii sprzedażowej jako o „zwiastunie”. A teraz załóżmy, że Twój produkt lub oferta spełnia obietnicę zwiastuna. Więc nikt nie obejrzy filmu - ani nie kupi twojego produktu - a potem nie będzie chciał zwrotu pieniędzy. Nikt nie powie: „Najlepsze części były w podglądzie”. Czy możemy się na to zgodzić, o Constant Marketer? W porządku. Wtedy pojawia się pytanie... jak stworzyć „trailer” - w naszym przypadku list sprzedaży - który sprawia, że ludzie na miejscu decydują, że muszą mieć rzeczywisty produkt? Sekret świetnych zwiastunów filmowych - i świetnego egzemplarza sprzedażowego - to coś, co nazywam Dominant Story Idea lub w skrócie „DSI”.

JAK DSI TRANSFORMUJE KOPIĘ Z WIERCENIA W BLOCKBUSTER

Podam wam przykład, jak to całe „DSI” może naprawdę uratować twój boczek i zamienić przegrany list sprzedaży w zwycięzcę (w zaledwie kilka minut). Najlepsze i odnoszące największe sukcesy zwiastuny filmowe bezbłędnie robią trzy rzeczy:

- Podaruj Ci pomysł na dominującą historię (DSI)
- Zaproponuj próbkę uczuć, jakie otrzymasz z samego filmu
- Udowodnij, że film „działa”

Chcesz dowód? Nie ma problemu. Wybrałem kilka przykładowych zwiastunów filmów i założymy, że widziałeś zwiastun lub reklamę telewizyjną filmów, o których rozmawiamy. Jeśli naprawdę chcesz je zobaczyć na własne oczy, krótka wizyta w YouTube pozwoli Ci uzyskać te zwiastuny. Celowo wybrałem starsze filmy, aby nie zepsuć Ci filmu, jeśli jeszcze go nie widziałeś. Nasz pierwszy przykład dotyczy filmu , w którym występuje Kevin Spacey.

1. Dominujący pomysł na historię: student matematyki wykorzystuje swoje umiejętności, by pokonać kasyna Vegas... daje się uwieść ciemnej stronie i wpada w kłopoty z bardzo złymi facetami.

2. Przykładowe uczucia: widzimy Bena Campbella w jego niewinnej fazie... widzimy, jak wygrywa... widzimy, jak uwiodły go pieniądze, władza i bardzo gorące kobiety... a potem widzimy, jak wpada w naprawdę przerażające kłopoty. Czy on zwycięży?

3. Udowodnij, że film „działa”: pokazano nam Kevin Spacey, Kathe Bosworth i Laurence Fishburn (sprawdzeni aktorzy, których kochamy)... kilka bardzo fascynujących scen (mocno zmontowanych)... a w tle jesteśmy zakotwiczeni przez dźwięk Drzwi śpiewają „Break on Through to the Other Side” Nasz drugi przykład to, nawiasem mówiąc, prawie ta sama historia - ale ten film pochodzi z jeszcze bardziej odległych miejsc w kalendarzu (1993). It’s The Firm, na podstawie książki Johna Grishama. Wybrałem to, żeby zwrócić uwagę: nie musisz wpadać na nowy pomysł, żeby mieć hit. Musisz tylko opowiedzieć historię w świeży sposób. Oto podsumowanie The Firm z Tomem Cruisem w roli głównej.

1. Dominant Story Idea: młody prawnik przechodzi poprzeczkę i dostaje wymarzoną pracę - za świetną pensję, a nawet darmowe BMW. Wydaje się zbyt piękne, aby mogło być prawdziwe. W rzeczywistości jest tak: pracuje dla Mafii. A jeśli zechce się wydostać, to go zabiją.

2. Przykładowe uczucia: widzimy Mitcha McDeera w jego niewinnej fazie... widzimy, jak zdobywa nową pracę, samochód i status, którego tak desperacko pragnie... widzimy go uwiedzionego przez pieniądze, władzę i bardzo gorące kobiety... a potem widzimy go wpadającego w naprawdę przerażające kłopoty. Czy on zwycięży? (Hmm. Brzmi znajomo.)

3. Udowodnij, że film „działa”: otwarcie pokazujemy Tom Cruise, Gene Hackman i Hal Holbrook (sprawdzeni aktorzy, których kochamy)... niektórzy bardzo fascynujące sceny (mocno zmontowane)... a w tle jesteśmy zakotwiczeni przez dźwięk trzymającej w napięciu i złowieszczej muzyki (co sugeruje, że drogiemu Mitchowi McDeerowi wkrótce przytrafią się złe rzeczy).

Wracając do mojej uwagi: jak to się odnosi do twojej kopii.

UŻYWANIE DSI DO TWORZENIA KOPII ZWYCIĘSKIEJ SPRZEDAŻY

Cóż, powinno być już dla Ciebie jasne... musisz zrobić te same trzy rzeczy ze swoją kopią. Tak długo, jak Twój produkt faktycznie rozwiązuje problem, ta formuła zadziała dla Ciebie. Wszystko, co musisz zrobić, to:

1. Zaprezentuj swój dominujący pomysł na historię: wyobraź sobie, że tworzysz zwiastun filmu Hollywood... jak podsumowałbyś swoje DSI? Spójrz na przykłady filmów powyżej, aby uzyskać wskazówki.

2. Przykładowe uczucia: Patrząc na przykłady naszych zwiastunów filmowych, czy możesz pokazać w swoim egzemplarzu kilka scen, które pomogą czytelnikowi poczuć odczucia, jakie chciałby uzyskać od Twojego produktu? Robisz to, opowiadając historie i kierując wyobraźnią czytelnika, aby zobaczył siebie w stanie końcowym, jaki zapewnia Twój produkt (wolność finansowa, rezygnacja z pracy, bycie najlepiej sprzedającym się autorem, cieszenie się nowym samochodem lub cokolwiek robi twój produkt) im). A oto klucz: muszą połączyć ten stan końcowy z Twoim produktem. Powiem jasno: zanim skończą z twoją kopią, muszą zobaczyć, że jedynym sposobem, w jaki mogą rozsądnie oczekiwać osiągnięcia tego stanu końcowego, jest... użycie twojego produktu.

3. Udowodnij, że produkt „działa”: robisz to w znany nam sposób: referencje, studia przypadków, zdjęcia i wideo przed i po, rzuty ekranu itp. Wyświetlanie rekomendacji „celebrytów” poprawi Twoje wyniki przez tłumy . Pamiętaj tylko, że nie potrzebujesz Kevina Spacey'ego ani Toma Cruise'a... prawdopodobnie Twoja nisza ma swoich własnych celebrytów, którzy będą równie dobrze (lub nawet lepiej) działać do Twoich celów. Jak to działa w praktyce?

WYKONANIE DSI DO DZIAŁANIA WE WŁASNEJ KOPII... DZIŚ

Możesz pokusić się o stwierdzenie: „To świetnie dla Hollywood, Ray, ale jak to działa dla mnie? Chcę tylko wzmocnić mój list sprzedaży i uzyskać sprzedaż mojego produktu... co nie ma nic wspólnego z filmami!”

Nie ma problemu. Pozwólcie, że przedstawię plan działania dotyczący wykorzystania metody DSI w Państwa marketingu. I możesz zacząć od razu - tak jak dzisiaj. Najpierw musisz zidentyfikować trzy elementy używane przez studia filmowe

„Sprzedawać” swoje filmy publiczności. Myśląc w kategoriach własnego produktu:

1. Jaka jest dominująca idea historii Twojego egzemplarza sprzedażowego? (Np. „dziwny program ćwiczeń zapewnia najlepszy trening na świecie w zaledwie 4 minuty” lub „Upadające rynki finansowe stworzyły przeoczoną okazję dla inwestorów” itp.)

2. Jakie są trzy sposoby dostarczenia czytelnikom przykładowych uczuć... tak, aby wyobrazili sobie, jak używają Twojego produktu i cieszą się z jego zalet? (Np. Czy możesz opowiedzieć im prawdziwą, ale niesamowitą historię? Pokaż im krótki film? Niech wypróbują jedną z twoich technik?)

3. Jakie są trzy skuteczne sposoby, dzięki którym możesz udowodnić, że Twój produkt działa? (Np. Adnotacje celebrytów, przed i po, dobrze znane przykłady itp.)

Kiedy już to zapiszesz, następnym zadaniem jest włączenie ich do swojej kopii. Jak to robisz? Prosty.

Umieść DSI w nagłówku i prowadź. Może to oznaczać, że musisz porzucić ten wysłużony nagłówek „Kto jeszcze”... ale czy naprawdę będziesz płakać z tego powodu? Na przykład w jednym z powyższych przykładów mógłbym po prostu użyć mojego DSI jako nagłówka:

Najlepszy trening na świecie... w zaledwie 4 minuty

Następnie podsumuj elementy Sample Feelings i umieść je w Deck Copy (tuż pod nagłówkiem). Punktory działają tutaj najlepiej. Aby kontynuować korzystanie z naszego przykładu ćwiczeń, mógłbym napisać:

Z tego raportu specjalnego dowiesz się niesamowitej (ale prawdziwej) historii najszybszego treningu na świecie. Odkryjesz:

- Jak odkryto tę metodę „szybkich ćwiczeń” i jak badania naukowe dowiodły jej skuteczności.
- „Cudowna transformacja”, która spowodowała, że wynalazca metody spadł z 300 funtów do 160 kg... obniżyło mu ciśnienie krwi... i zmniejszyło jego biologiczny wiek o 30 lat (i jak można zrobić to samo - lub lepiej).
- Zasady 4-minutowego treningu i sposób, w jaki możesz zacząć ich używać już teraz, aby budować swoją siłę i wytrzymałość.

ALE... JAK ZNALEŹĆ SWOJE DSI?

Właściwie zostawiłem najważniejsze pytanie na koniec. Jeśli spojrzalesz na swój produkt i zdecydowałeś, że po prostu nie wiesz, czym różni się od innych... nie rozpaczaj. Mogę ci pokazać dlaczego nie musisz rozpaczać prostym ćwiczeniem: czy możesz nazwać następujący film? Młody człowiek odkrywa, że jest przeznaczony do większych rzeczy, zostaje wzięty pod skrzydła mądrego starszego mężczyzny i musi podjąć trudną misję, aby wypełnić swoje przeznaczenie. Przechodzi przez wiele wyczerpujących prób, ale w końcu zwycięża siły zła i wygrywa dzień. Hmmm. Gwiezdne Wojny? Władca Pierścieni? Batman zaczyna? Superman? Karate Kid?

Odpowiedź brzmi... dowolne lub wszystkie z powyższych. Oraz setki innych filmów. Chociaż każdy z nich jest w istocie tą samą historią... każdy jest też niepowtarzalny. Są „takie same, ale różne”. Jak więc znaleźć swój własny, unikalny DSI? To jest ta część, której nie mogę ująć w formułę dla ciebie - musisz sam wykonać tę pracę. Ale oto kilka wskazówek, które pomogą Ci...

- Zanurz się we własnym produkcie. Poznaj to od podszewki.
- Przeczytaj kopię z innych rynków (w całości z różnych produktów) i zapytaj: „Jak MOGŁA ta historia odnosić się do mojego produktu?”
- Oglądaj wiadomości. Jakie są najważniejsze artykuły i jak można je powiązać z Twoją promocją?
- Zadaj sobie pytanie... gdyby Twój produkt był filmem, jaki to byłby film? Następnie sprawdź, czy możesz „motywować” swój produkt wokół tego pomysłu. Roy Williams, ekspert ds. Reklamy radiowej, myślał o sobie jako o kimś w rodzaju „Czarnoksiężnika z krainy Oz”... iw mgnieniu oka nazwał siebie „Czarnoksiężnikiem reklam”. Czy możesz zrobić coś podobnego ze swoim produktem lub usługą?

CO ZROBIĆ TERAZ

Jeśli znajdziesz swój własny pomysł na dominującą historię i zbudujesz wokół niego swój tekst sprzedaży, prawie na pewno zwiększysz sprzedaż i zyski. Ponieważ mogę ci obiecać - twoja konkurencja prawie na pewno tego nie robi. Słuchaj, nie tylko ja to mówię. David Ogilvy, prawdopodobnie jeden z największych twórców reklam, jaki kiedykolwiek żył, powiedział:

„O ile Twoja reklama nie zawiera Wielkiego Pomysłu, przejdzie jak statek w nocy. Wątpię, czy więcej niż jedna kampania na sto zawiera wielki pomysł ”. Teraz wiesz, co wyróżni Twoją kampanię (list sprzedaży lub wprowadzenie produktu) na tle wszystkich innych: to Twoje DSI. Poświęć trochę czasu na zidentyfikowanie go i włączenie go do swojej kopii. Wyniki będą Twoją nagrodą!

Jak DSI przekształca Copy from Boring to Blockbuster

Najlepsze i odnoszące największe sukcesy zwiastuny filmowe robią trzy rzeczy bezbłędnie:

1. Podaj pomysł dominującej historii (DSI)
2. Zaproponuj próbkę uczuć, jakie otrzymasz z samego filmu
3. Udowodnij, że film „działa”

Uruchomienie DSI we własnym tekście

Najpierw musisz zidentyfikować te same trzy elementy, których używa film wytwórni do „sprzedaży” swoich filmów publiczności. Więc myśląc w kategoriach własnego produktu:

1. Jaka jest dominująca idea historii Twojego egzemplarza sprzedażowego? (Np. „Dziwna rutyna ćwiczeń zapewnia najlepszy trening na świecie w zaledwie 4 minuty” lub „Upadające rynki finansowe stworzyły przeoczoną okazję dla inwestorów” itp.)
2. Jakie są trzy sposoby dostarczenia czytelnikom przykładowych uczuć... tak, aby wyobrazili sobie, jak używają Twojego produktu i cieszą się z jego zalet? (Np. Czy możesz opowiedzieć im prawdziwą, ale niesamowitą historię? Pokaż im krótki film? Niech wypróbują jedną z twoich technik?)
3. Jakie są trzy skuteczne sposoby, dzięki którym możesz udowodnić, że Twój produkt działa? (Np. Rekomendacje celebrytów, przed i po, dobrze znane przykłady itp.)

WYZWANIE KOPIOWANIA

Kiedy wszystko jest już powiedziane i zrobione, jest tylko jeden sposób, aby stać się naprawdę dobrym w pisaniu kopii sprzedażowych - pisząc dużo kopii, umieszczając je przed czytelnikami i zauważając ich reakcje. Reakcja, której szukasz, to reakcja kupna. Dowiesz się, że twoja kopia sprawdza najbardziej ekscytujące dowody: ludzie decydują się dać ci pieniądze z powodu słów, które napisałeś. Teraz, gdy przeczytałeś tę książkę i zobaczyłeś na własne oczy niektóre z moich najlepszych technik zarabiania pieniędzy, prawdopodobnie nie możesz się doczekać opublikowania swojej kopii i zobaczenia, co się stanie. Być może już masz - brawo! W rzeczywistości chciałbym skierować do Ciebie moje podpisowe, dwuczęściowe wyzwanie.

WYZWANIE CZĘŚĆ PIERWSZA

Weź jeden pomysł z tej książki i rozpocznij wdrażanie tego pomysłu w ciągu następnych 2 minut. Oczywiście musisz wybrać coś, co można rozpocząć w 2 minuty. Ale nie daj się zbyt pochłonać wykonywaniem tego zadania, po prostu zacznij. To mogłoby wyglądać tak:

- Wysyłanie e-maila do klienta.
- Napisanie kilku nowych tematów lub nagłówków.
- Notowanie pomysłów na nową serię autoresponderów.
- Albo nawet umówić się na burzę mózgow na temat nowych projektów copywritingu.

Istnieje nieograniczona liczba możliwości. Po prostu wybierz jedną i zrób to. To takie proste.

WYZWANIE CZĘŚĆ DRUGA

Kolejne wyzwanie jest trochę bardziej skomplikowane, ale potencjalna korzyść jest ogromna. Poświęć trochę czasu (być może podczas tej właśnie zaplanowanej sesji burzy mózgow), aby nakreślić nową ofertę i podstawowe koncepcje kopii sprzedażowej tej oferty. Następnie zaplanuj w kalendarzu czas na napisanie tego nowego listu sprzedażowego. Wybierz „datę zarabiania pieniędzy” w kalendarzu - datę nie późniejszą niż 30 dni od dzisiaj - datę, w której opublikujesz nowy list sprzedaży i zaczniesz go

promować. Następnie, bez względu na wszystko, trzymaj się tego harmonogramu! Jeśli to zrobisz, za 30 dni może się okazać, że Twoja firma została zrewolucjonizowana na lepsze. Być może nawet napisześ list sprzedażowy, który całkowicie zmienia Twój biznes, a nawet całe życie. OK, wyznaczyłem wyzwania.

Akceptujecie? Dobry. Zabrać się do pracy!