



“СТОЯТЬ! ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ!”

8 Факторов Неотразимого Предложения

Если в результате ваших копирайтинговых потуг, состоялась продажа рекламируемого товара или услуги – значит ваше предложение произвело впечатление и, как бы там ни было, вас можно назвать специалистом...

Собственно весь смысл священнодействия, именуемого “написанием продающего текста” сводится к ответу на один вопрос: “как сделать свое деловое предложение настолько **неотразимым**, чтобы оно не могло не попасть целевой публике прямо в глаз?».

Задача эта для многих оказывается, однако, неразрешимой несмотря на свою очевидную критичность - и это создает

повод для беспокойства у всех, кто только приступает к подобного рода работе: «А смогу ли?»

Но дело в том, что даже опытные копирайтеры в основной своей массе тратят уйму времени на составление заголовков, списков выгод, открывающих абзацев – в ущерб технологичной и важной специфике – сочинению собственно самого неотразимого предложения.

Такого предложения, которое может автоматически повысить конверсию вашего сайта процентов этак на 30 – и больше...

Это **ОЧЕНЬ** сильный косяк.

Плохо составленное НП – это палач для всего вашего копирайтинга в целом.

Поэтому сейчас мы напряжемся и восстановим справедливость по отношению к этому сабжу.

Онлайн продажа: особенности

Смысл **ХОРОШЕГО** копирайтинга в том, чтобы подать потенциальному клиенту на тарелочке с голубой каемочкой **ТАКОЕ** мощное и выгодное предложение, чтобы у того и мысли не возникло бы о том, чтобы кликнуть и отползти в сторону.

Если вы изучаете стратегию и тактику замораживания мозгов телемагазинами, то поймете как устроены попытки инициировать покупательский зуд “здесь и сейчас”: колоссальные скидки, кучи дополнительных примочек к основному товару - и так далее...

И хотя вы не продаете кастрюль, терок и пылесосов, но по сути это и неважно – везде работают одни и те же

принципы...

И эти принципы сегодня как никогда более важны, потому что нынешние покупатели не просто хотят от вас качества и низкой цены.

Они желают, чтобы вы достали им Луну с неба.

Как устроено настоящее Неотразимое предложение?

Рассмотрим 8 компонентов из которых состоит бОльшая часть всех НП, которые нам встречаются:

1. Логичность: Крутые НП начинаются с ясного и четкого объяснения того – почему именно вы такое предложение делаете.

Другими словами – с позиционирования вашего предложения.

Это может быть специальное маркетинговое предложение по причине того, что ваша уверенность в пользе данного продукта для клиента просто зашкаливает, и вы это хотите продемонстрировать.

А может вас так тревожит сам факт того, что клиент переживает какой-либо финансово-морально-личностный кризис, что ваша этичность не дает вам спать спокойно пока вы это предложение не сделаете.

Неважно – что именно вы придумаете для оправдания своего шикарного восхитительного, волшебного предложения – сделайте это.

При этом позиционируйте себя как страстного борца за счастье вашего клиента, а самого клиента как долгожданного победителя своих невзгод.

2. Скидка: важные моменты тут следующие:

1: Нужно показать вашу обычную цену и убедить аудиторию в том, что она отражает истинную ценность вашего продукта.

Для этого важна **КОНКРЕТИКА!**

Вы можете указать ресурс на котором ваш продукт продается за полную стоимость (можно и ссылку на соответствующую страницу дать) и даже назвать число простых смертных, которые его за эту полную стоимость приобрели.

Далее, продемонстрируйте что даже покупка его по полной стоимости – это выгодная сделка для клиента.

Просто покажите насколько реально ваш продукт экономит клиенту все, что только можно сэкономить – включая нервы и здоровье.

2: Представьте свой дисконт как скидку предоставляемую великодушным и щедрым человеком, который заботится о клиенте типа Джонсона и Джонсона :).

Скажем, после указания реальной цены вы можете изречь нечто вроде: “Но поскольку крайне важно, чтобы вы получили помощь как можно скорее, я не хочу, чтобы вы платили полную стоимость...”

Каков должен быть размер вашего дисконта?

Ознакомительный дисконт для Неотразимых Предложений обычно делается в размере 50 процентов от полной стоимости.

Фразы типа: «Вы экономите **ПОЛОВИНУ!**» и "50%

скидка!” - действуют на нейроны читателя весьма привлекательно...

3: Потратьте чуток своего копирайтингового пыла на то чтобы показать мизерность новой цены. То есть примените к ней так называемое "ничтожное позиционирование" - опять-таки с помощью сравнений. Покажите преимущества продукта в денежных категориях и сравните их с предлагаемой вами ценой.

Вы также можете (эта мода сейчас пошла и по Рунету) представить текущую стоимость как разбитую по дням или месяцам – типа: «Это составляет всего 1 рубль в день – деньги, на которые даже стакан Колы не выпьешь»

3. Варианты покупки: тут многое зависит от того – что именно вы продаете. Выбор методов и размеров оплаты – дело тонкое, хотя в случае продажи цифрового товара конечно все проще, чем если речь идет о физическом лоте.

Смысл в том, чтобы сбалансировать интересы клиента с вашими.

Например, если вы предлагаете платную подписку на год и на два, то полная разовая стоимость двухгодичной подписки должна быть примерно в 1,5 – 1,8 раз меньше, чем отдельная подписка за два года, если подписываться каждый раз заново на один год.

Это будет стимулировать ваших клиентов оформлять именно двухгодичную подписку – то есть вы сыграете на апселле - более дорогом варианте продукта, который имеет больше преимуществ.

Можно предусмотреть и третий вариант – как это довольно часто делается когда предлагаются схемы типа **Простой** –

Премиальный – VIP или **Серебряный – Золотой-Платиновый** - и так далее...

Копирайтинг тут обычно оформляется в виде “импульсного текста”: “Оформите вашу двухгодичную подписку за 188 баксов и получите в подарок подписку на третий год всего за 12 баксов!”

Больше, чем три опции предлагать не стоит, дабы не запутать клиента.

Чем больше вариантов и выборов вы предлагаете – тем больше клиент тормозит с покупкой – что для вас не есть гуд.

4. Условия оплаты: Постарайтесь дать клиенту все удобные варианты оплаты – Веб Мани, оффлайновые платежи, наложка и так далее – конечно, если это уместно.

В наше время наличие множества платежных систем и скриптов магазинов не должно вызывать каких-либо сложностей.

5. План оплаты: Если ваша стоимость довольно высока (например, вы предлагаете дорогостоящий курс на DVD) то вы можете предусмотреть варианты поэтапной оплаты – например, в течение месяца или двух.

Это серьезно разгрузит финансовый напряг клиента и даст вам больше конверсии.

6. Бонусы: Это все то, что предлагается в качестве бесплатных подарков к вашему основному предложению.

Тут есть масса всяких вариантов (кое-что мы уже упоминали выше), ибо бонусом может являться все, что угодно – лишь бы это было ценным, связанным с вашим

продуктом и желательно уникальным.

Очень часто в качестве бонусов применяются всякие полезные спецотчеты, содержащие полезные советы по продвигаемому основному сабжу.

Почему хорошие спецотчеты очень ценны в качестве бонусов?

Во-первых, они, как правило, весьма конкретно дают ответ на какой-нибудь актуальный вопрос и следовательно их воспринимаемая ценность высока по сравнению с прочей халявой.

Во-вторых, они имеют почти нулевую себестоимость так как даже в случае продажи вами физического продукта их можно приложить в виде электронных файлов.

Помните уже упомянутое правило: все ваши бонусы должны тематически усиливать УТП вашего продукта, его характерные особенности.

Кроме того, вы должны всегда сделать ваш самый дорогой вариант одновременно и самым привлекательным как по бонусам, так и по остальным характеристикам.

Например, вы можете давать **один** ценный бонус за оформление одного года подписки и целых **четыре** бонуса, если человек подпишется сразу на два года.

7. Гарантии: чем гарантия сильнее, тем она лучше.

Обычные стандартные гарантии возврата денег используют срок от 30 дней до года, но есть и такие “сверпрочники”, которые предоставляют манибэк пожизненно.

Это имеет свои веские психологические основания, ибо тут

как и в случае с всевозможными дедлайнами человек будет склонен тем меньше терять вас возвратом средств, чем больше времени вы ему на это предоставляете.

В самом деле – одно дело когда вы даете ему на манибэк всего месяц, а другое – когда он может особо не торопиться.

Кроме того всюду, где вы даете свои гарантии, старайтесь привязать их к эффективности своего продукта.

Типа такого: “Этот курс по знакомству с женщинами позволит вам заполучить в свои объятия трех красоток в течение следующего месяца. Если этого не произойдет, то напишите мне и верну вам все до копейки”

Если ваш продукт дорогой и вас беспокоит неэтичность некоторых ваших потенциальных манибэкеров, то вы можете предусмотреть варианты возврата денег на определенных условиях – скажем деактивации копии программы, которая у клиента или возврата им в ваш адрес неиспользованной части купленного физического продукта и так далее.

Если же ваш продукт недорог, то вам проще оставить все полученные клиентом бонусы и сам продукт клиенту без всяких обязательств даже если он затребует манибэк.

8. Срочные бонусы: это целая группа бонусов, которые предназначены для стимуляции ранних покупок – особенно в период лончей новых продуктов.

Это могут быть всякие бонусы “ранним пташкам”, бонусы “первого дня” и так далее.

Это могут быть скидки которые зависят от числа уже проданных копий или от количества прошедших минут после объявления релиза.

Вы можете давать комбинированные бонусы – например, бонус первым ста покупателям плюс бонус тем из них, кто оплатит сразу, а не наложкой – и так далее.

Опыт показывает, что самые прибыльные релизы используют именно такой подход.

Кроме того учитывайте **и немедленное вознаграждение:**

Это очень сильный прием, который, как ни странно, не очень многие в Рунете используют.

Например, если вы продаете физический курс и на его доставку уходит некоторое время – не нужно заставлять клиента ждать получения и бонусов тоже – пусть он скачает их сразу после приобретения основного товара.

Люди нетерпеливы и за такое потакание их слабостям они будут вас ценить намного выше...

Успехов!

Информация предоставлена исключительно для личного использования подписчиками Viria Temple (<http://excallibur.ru/hidden>)