



Dariusz Puzyrkiewicz

**Pisanie
skutecznych
ofert i reklam**

**6 kroków do sukcesu
w sprzedaży**

Wydanie z dnia 25.06.2008

**Publikacja „Pisanie skutecznych ofert i reklam – 6 kroków do sukcesu w sprzedaży”
jest całkowicie darmowa.**

Możesz ją udostępnić za darmo w dowolny sposób oraz dowolnych ilościach w niezmienionej postaci – bez przekształcania, publikowania we fragmentach lub innej niż elektroniczna formie bez mojej indywidualnej pisemnej zgody.

Jeśli zwierzę nie szczeka...

...to nie jest pies, jeśli tekst nie sprzedaje, to nie jest reklama.

Gdy czytam porady mistrzów reklamy, takich jak Claude C. Hopkins, John Caples, Robert Collier, David Ogilvy, Robert W. Bly, Clayton Makepeace, Eugene M. Schwartz, Mark Joyner, Joe Vitale - wciąż natrafiam na jedno, niezmiennie stwierdzenie:

Pisanie ofert i reklam to nic innego jak sprzedaż. Dobra reklama to taka, która dobrze sprzedaje.

Reklama nie jest poezją, formą zabawy, czy żonglowaniem skojarzeniami. Reklama to realny, poddany twardym regułom rynku biznes. Musi przynosić konkretne efekty i... zyski.

Słowa więc są tylko narzędziem. I tu jest miejsce na kreację i sprawne posługiwanie się językiem. Ale wszystko musi być podporządkowane sprzedaży. Poezja powinna wzruszać, gry słowne zabawiać, a dobra reklama ma generować zyski.

6 kroków do napisania dobrego tekstu reklamowego

Pisanie ofert i reklam, to jest nie wypełnianie formularza podatkowego, gdzie uzupełniamy poszczególne pola ściśle, według określonych zasad. Nie da się więc stworzyć uniwersalnego przewodnika, który krok po kroku, powie co, gdzie i jak napisać, aby osiągnąć zamierzony rezultat.

W tworzeniu skutecznego tekstu reklamy, musimy jednak trzymać się pewnych zasad. To tak samo, jak ze zwykłą sprzedażą. Żaden handlowiec nie osiągnie sukcesu, napadając na przypadkowe osoby z ulicy z propozycją zakupu mostu na Wiśle. Trzeba w odpowiedni sposób dotrzeć do klienta, który będzie zainteresowany zakupem konkretnego produktu.

Podobnie jest ze sprzedażą za pomocą tekstów reklamowych i ofert. Będą one skuteczne tylko wtedy, gdy skierowane będą do właściwego klienta i w dopasowany do odbiorcy sposób zaoferują mu ważną dla niego korzyść.

Jest wiele metod pisania skutecznych tekstów. Jedną z najbardziej znanych jest model AIDA, który opiera się na 4 elementach reklamy: **A**ttention (Zwrócenie uwagi), **I**nterest (Zainteresowanie), **D**esire (Pragnienie), **A**ction (Wezwanie do działania). Model ten doczekał się wielu rozszerzeń.

W tym krótkim poradniku opisuję swój własny model, który oparty jest na 6 podstawowych elementach oferty sprzedażowej. Nie twierdzę, że jest on najlepszy. Ma on tę zaletę, że jest praktyczny i łatwy w użyciu. Zachęcam Cię do samodzielnego przetestowania mojej metody.

Jeśli masz jakieś uwagi, sugestie czy pomysły na ulepszenie tego poradnika, to śmiało pisz na adres: darek@dynanet.pl

1. Z pustego i Salomon nie naleje

Podanie konkretnych informacji na temat oferowanego produktu lub usługi to pierwszy krok ku ofercie, której trudno będzie się oprzeć.

Od tego powinniśmy zacząć tworzenie tekstu promocyjnego. Fakty na temat produktu stanowią szkielet wyrafinowanej konstrukcji, jaką jest skuteczna oferta. Sprawiają one, że budowla ta ma swój fundament, nie jest zawieszona w próżni i posiada konkretne kształty.

Prezentacja konkretnych informacji w ofercie daje czytelnikowi poczucie że nie ma do czynienia z jakąś ściemą, czy pustymi obietnicami, lecz z realnym i namacalnym produktem.

Ile to razy spotykaliśmy się z ofertami epatującymi napuszonymi przymiotnikami typu: najlepszy, rewelacyjny, bezkonkurencyjny, a które sprawiały wrażenie nadmuchanego balonu?

Istotą skutecznej oferty jest podanie faktów w taki sposób, by czytelnik sam wyciągnął odpowiednie wnioski.

Klient nie jest idiotą, choć czasem bywa tak traktowany. Nie można faszerować go pustymi słowami i oczekiwać, że szybko wypełni formularz zamówienia i natychmiast zapłaci. Trzeba mu dać powód, by zechciał oddać swoje ciężko zapracowane pieniądze. Konkretny i wiarygodny powód.

Jakich informacji na temat oferowanego produktu oczekuje potencjalny klient?

- Co to jest i do czego służy?
- Jak to działa?
- Co nowego, unikatowego wprowadza produkt?
- Jakie rezultaty przynosi korzystanie z produktu?

Odpowiadając na powyższe pytania powinieneś stworzyć pierwszy szkic oferty. Na tym etapie jej tworzenia skup się na samych faktach. Możliwie najpełniej opisz produkt i postaraj się użyć do tego liczb, które uwiarygodnią prezentowane informacje. Wielokrotnie zauważyłem, że etap ten pozwala na skupienie umysłu na stworzeniu przekonującego tekstu, i pozwala wydobyć z przedmiotu oferty to, co najcenniejsze dla potencjalnych klientów.

Jeżeli nie jesteś w stanie napisać niczego konkretnego, lub jest tego niewiele, to znaczy, że za wcześnie jeszcze na pisanie. Musisz najpierw lepiej zapoznać się z produktem.

A co z sytuacją, gdy naprawdę niewiele konkretów można napisać, bo produkt jest nieciekawym lub prostym jak cep? Wtedy należy skupić się na kontekście używania produktu, trzeba poszukać informacji w otoczeniu, środowisku, w którym używany jest przedmiot.

2. Korzyści – klucz do umysłu i portfela klienta

Na pierwszym etapie tworzenia skutecznej oferty reklamowej spisywałeś wszystkie możliwe fakty na temat oferowanego produktu. Dziś przemienisz te fakty w złoto. Dlaczego w złoto? Bo przyciąga wzrok swoim blaskiem, jest cenne i każdy chce go mieć jak najwięcej! Tak właśnie trzeba zaprezentować reklamowany produkt: by przyciągał wzrok i wzbudzał pragnienie posiadania.

Jak sprawić, by produkt błyszczał jak cenne złoto? Co przyciąga wzrok klientów? **KORZYŚCI**. Konkretnie, wymierne i ważne korzyści. Podstawowa zasada pisania ofert reklamowych to zebranie cech produktu i zamiana ich na korzyści. Wszyscy (na pewno?) o tym wiedzą, jednak mało kto w rzeczywistości realizuje ten postulat.

Pokażę Ci bardzo prosty sposób na zamianę cech produktu w złoto, którego zapragną klienci. Jeżeli zebrałeś wystarczająco dużą liczbę faktów, to najgorsze masz już za sobą. Roboczy tekst naszpikowany konkretami jest bowiem podstawą tej alchemicznej przemiany. Pisanie pójdzie Ci tak gładko, jak doświadczonemu narciarzowi zjazd po prostym, ośnieżonym stoku.

Co produkt daje klientowi?

Sięgnij więc teraz do opisu produktu i zaznacz w nim wszystkie zdania z czasownikami, które mówią co on robi i jak działa. Powinny tam znaleźć się stwierdzenia tego typu: *“Ten zestaw grzewczy dostosowuje temperaturę ogrzewania do warunków panujących na zewnątrz domu”*. Teraz dalej. Do każdego z wybranych zdań dopisz odpowiedź na pytanie: I co z tego? W naszym przykładowym zdaniu zdaniu, może to wyglądać tak: *“Dzięki temu w każdych warunkach pogodowych twój dom jest zawsze ciepły i przytulny, a kocioł spala tylko tyle paliwa ile potrzeba. W ten sposób nie zmarnujesz ani grosza ze swoich pieniędzy”*.

Oto korzyści. Konkretnie i atrakcyjne jak złoto. Bo kto nie chciałby ciepłego i przytulnego domu, gdy na zewnątrz trzaska mróz? Kto lubi niepotrzebnie marnować swoje pieniądze? Widzisz, jakie to proste? Wymaga tylko znajomości faktów i wysilenia wyobraźni.

Postaraj się wymalować przed oczami czytelnika poruszające wyobraźnię obrazy. Aby dodać dramatyzmu, porównaj je z wizją życia po odrzuceniu oferty. Zobrazuj wizję przyszłości klienta z twoim produktem. Stwórz pasjonującą historię, której zwycięskim bohaterem będzie nabywca produktu.

Aby to osiągnąć skup się na pytaniach:

- Co się stanie gdy klient kupi produkt?
- Co zobaczy, usłyszy, jak się poczuje?
- Jaka jest różnica w życiu klienta PRZED użyciem produktu i PO?
- Jaki ważny problem rozwiązuje produkt?
- Co się stanie, jeśli się wycofa?
- Jaką stratę odczuje?

Lepiej czytelnika wzburzyć i zdenerwować niż zanudzić. Wrogiem sprzedaży jest obojętność. Nie bój się więc mocnych stwierdzeń i wyrazistych obrazów. Porusz odbiorcę reklamy a wtedy mu

sprzedasz co zechcesz. Niech prezentacja korzyści z posiadania twojego produktu sprawi, że zapragnie zmiany w swoim życiu. Udowodnij, że najprostszą drogą do tej zmiany jest zakup twojego produktu.

Kiedy spiszesz listę wszystkich korzyści, masz w ręku swoje złoto. Teraz trzeba je wypolerować, by jeszcze jaśniej świeciło (i kusiło swoim blaskiem klientów).

Jak ożywić kamień?

Przejrzyj swoją listę i znajdź wszystkie opisy produktu, w których występuje słowo *jest*. Czasownik ten jest największym wrogiem opisów. Jeśli bowiem piszesz, że coś *jest*, to używasz statycznego opisu w stronie biernej. I użytkownik pozostaje bierny, nic go nie porusza. A ty chcesz przecież zdobyć go swoją ofertą, więc musi ona być dynamiczna, a nie martwa jak kamień. Jeżeli któregoś zdania nie jesteś w stanie zamienić na stronę czynną, usuń je. I tak na nic Ci się nie przyda, a może uśpić czytelnika. A ty chcesz przecież poruszyć go i doprowadzić do NOR.

Dotrzeć do klienta

Kiedy już wypolerujesz swoją złotą listę korzyści, czas ją sprzedać. Aby tego dokonać, musisz wiedzieć kim jest docelowy klient. Weź więc następną kartkę i spisz wszystko co wiesz o odbiorcy swojej oferty. Kim jest, czego szuka, jakie są jego cele, pragnienia, potrzeby a także problemy.

Kiedy to zrobisz, sięgnij po listę korzyści i zaznacz na niej to, co według twojej wiedzy jest najważniejsze dla klienta. Na tyle ważne, by zechciał za to zapłacić. Ponumeruj korzyści według wartości dla czytelnika oferty. Następnie wybierz jedną najważniejszą korzyść. Taką, której potencjalny klient nie będzie w stanie się oprzeć. Z niej zrobimy główne przesłanie oferty.

Nie jest łatwo wybrać jedną, główną korzyść, która sprawi, że klient nie będzie w stanie się jej oprzeć. Pamiętaj, że tu chodzi o to, czego faktycznie pragnie klient. Jeśli nie trafisz w jego potrzeby - niczego mu nie sprzedasz, ponieważ nie zainteresuje go Twoja oferta.

Sposób, który ja często stosuję jest taki:

Gdy nie mam konkretnych i wiarygodnych informacji na temat potrzeb i pragnień docelowego klienta, staram się zdobyć wszystkie dostępne informacje na jego temat i 'wczuć się' w jego skórę. Następnie przeglądam jeszcze raz listę wszystkich korzyści, jakie może dać reklamowany produkt klientowi i przy każdej, zadaję sobie jedno, proste pytanie:

Czy z tego powodu klient kupi produkt?

To eliminuje wszelkie 'drobne', nie znaczące dla klienta korzyści i pozwala zawężyć listę korzyści do kilku, naprawdę istotnych z punktu widzenia klienta.

Co zrobić, gdy żadna z korzyści nie jest powalająca? Znaczy to, że jeszcze do niej nie dotarłeś. Pomyśl, dlaczego ludzie kupują (bądź będą kupowali, gdy jest nowością) twój produkt? Co to im daje? Poszukaj najważniejszej przyczyny zakupów.

Oferta nie kreuje potrzeb

Mam nadzieję, że już zauważyłeś, iż tworzenie oferty nie jest kreowaniem potrzeb, lecz ich odkrywaniem i zaspokajaniem. Dobry i skuteczny tekst reklamowy jest tylko pośrednikiem pomiędzy klientem a produktem. Łączy on potrzeby i pragnienia klienta z korzyściami, jakie oferuje produkt.

Gdyby porównać ofertę do rakiety, to na tym etapie masz już ją zasadniczo zbudowaną. Spisując korzyści ważne dla klienta, nakierowujesz raketę na właściwy cel. Kolejnym krokiem będzie wystartowanie ofertowej rakiety. To będzie decydujący moment, bo od jego realizacji zależy powodzenie całej misji. Jeśli bowiem start będzie za słaby (za mały ciąg) rakietę pomimo huku i ognia nie dotrze do celu. Jeżeli zaś przesadzisz z ciągiem rakiety podczas startu, polecą ona za daleko. Przygotuj się na ciężką pracę.

Jak zdobyć klienta?

Jak już pewnie zauważyłeś, nie wystarczy tylko dobrze opisać produkt, trzeba ten opis dostosować do odbiorcy oferty. Jeśli tego nie zrobisz, to nie zainteresujesz swojego docelowego klienta.

Swoją ofertę musisz dostosować do modelu świata czytelnika.

Zauważam pewną niepokojącą tendencję w polskich ofertach. Dużo się pisze w nich o produkcie, korzyściach, są rekomendacje (testimonials), bonusy i promocje. Za mało jednak uwagi poświęca się odbiorcy oferty.

Teoretycznie, każdy wie, że należy skupić się na kliencie. Tyle, że mało kto wie, jak to naprawdę dobrze zrobić! Bo o co chodzi? Czytelnik musi poczuć się faktycznym odbiorcą oferty. Że jest ona skierowana bezpośrednio do niego. I że autor zna jego problemy i wie, o co chodzi w branży klienta.

Jeśli tego zabraknie, nawet tekst nafaszerowany najlepszymi i najskuteczniejszymi technikami perswazji, nie będzie w stanie dotrzeć do klienta. Dlaczego? Ponieważ nie poczuje się on adresatem oferty. Cały magazynek wystrzelonych w jego stronę argumentów i korzyści nawet go nie draśnię. Bo większość klientów ma gruby pancerz, chroniący przed wtargnięciem z zewnątrz.

Sytuacja się zmienia, gdy argumenty i korzyści pochodzą ze świata klienta. Nie musi się przed nimi bronić. Łatwo się z nimi zgodzi. Uzna je za swoje! I szybko kupi oferowany

przez nas produkt. Będzie przekonany o tym, że zaoferowano mu korzystne rozwiązanie jego problemów.

Brzmi to nieźle, prawda?

Czy i ty chciałbyś, żeby wszystkie twoje oferty omijały obronny pancerz klienta i błyskawicznie go przekonywały do zakupu?

Musisz rozpocząć żmudne przeszukiwanie wszelkich dostępnych materiałów powiązanych z następującymi tematami:

- Charakterystyka branży klienta
- Obecna sytuacja w tej branży (spadek/wzrost zainteresowania konsumentów)
- Perspektywy na najbliższy rok
- Zagrożenia na najbliższy rok
- Nowe technologie i produkty
- Zakres działań reklamowych w branży
- Aktywność konkurencji

Odpowiedzi na powyższe pytania pozwolą ci zrozumieć sytuację klienta. Bez tego nawet nie zaczynaj pisać oferty! Musisz stanąć po tej samej stronie barykady, co odbiorca twojej oferty i popatrzeć na świat jego oczami. Zupełnie inaczej piszę się wtedy tę ofertę.

Drugim celem tych działań jest modelowanie klienta. Oprócz konkretnych informacji na temat idealnego odbiorcy twojego produktu, musisz zwrócić uwagę na sposób w jaki się komunikuje. Chodzi o kluczowe zwroty i terminy, jakie używane są w jego branży. Nie tylko CO się mówi i pisze, ale przede wszystkim JAK się mówi i pisze. To jest klucz do umysłu odbiorcy.

Zapisz sobie najczęściej pojawiające się zwroty. I użyj ich w swojej ofercie. Dostosuj do nich sposób przedstawiania korzyści wynikających z zakupu produktu. I pisz "MY". Wtedy osiągniesz cel - czytelnik uzna cię za kogoś ze swojej branży! To, co powiesz lub zaproponujesz uzna za ważne i nie będzie się temu opierał. Masz go jak na talerzu...

3. Dlaczego klient miałby kupić właśnie u Ciebie?

Niezależnie od tego, co sprzedajesz i jak doskonały jest Twój produkt, przygotowując ofertę reklamową musisz odpowiedzieć sobie na jedno, zasadnicze pytanie: Dlaczego klient miałby dokonać zakupu właśnie u Ciebie? Najprawdopodobniej nie jesteś bowiem jedynym sprzedawcą, oferującym tego rodzaju produkt. Konkurencja oferuje to samo, lub prawie to samo. Jak się wyróżnić, by przekonać klienta, że zakup u Ciebie jest najlepszym z możliwych wyborów?

USP (**U**nique **S**elling **P**roposition - Unikatowa Propozycja Sprzedaży), to kolejny, ważny element skutecznej oferty reklamowej, który znacząco wzmacnia jej siłę przekonywania. Zadaniem USP jest wyróżnić tę jedną, konkretną ofertę na tyle, by konkurencja nie miała nic do powiedzenia w temacie sprzedaży.

Klient, który ma do dyspozycji kilku różnych sprzedawców szuka różnic w ich ofertach. Tymczasem, bardzo często, jedyną wyraźną różnicą jest cena produktu i na jej podstawie klienci dokonują wyboru.

Dlaczego klient miałby kupić produkt właśnie u Ciebie? Nie wystarczy tu powiedzieć: „Dostarczamy produkt sprawdzony i najwyższej jakości” - konkurencja też tak może powiedzieć! Musisz pokazać wyraźną i ważną z punktu widzenia klienta różnicę. Jeżeli Ty nie potrafisz w taki sposób odróżnić się od konkurentów, to jak klient ma dostrzec tę różnicę?

Co tak naprawdę odróżnia Cię od innych sprzedawców w branży? Odpowiedź możesz stworzyć na podstawie 4 podstawowych elementów:

- Docelowa grupa klientów
- Problem, który rozwiązuje produkt
- Efekty, które gwarantuje produkt
- Sposób dostarczenia produktu i serwis (opakowanie, czas i sposób dostarczenia, gwarancja, serwis itp.)

USP to nie jest odpowiedź na jedno z powyższych pytań, lecz wyjątkowa kombinacja wszystkich czterech elementów.

Ważne jest to, żeby razem składały się one na wyjątkową wartość tego, co sprzedajesz. Co z tego, że wymyślisz sobie abstrakcyjną kombinację, która nie ma jest ważna dla klienta? Ten, do kogo kierujesz swoją ofertę musi zostać przekonany, że to naprawdę wyjątkowa okazja i ma wielkie szczęście, że trafił na Ciebie.

Pytania, które powyżej podałem nie wyczerpują wszystkich możliwości odróżnienia się od konkurencji. Tych elementów może być o wiele więcej. Jednym ze sposobów jest prześledzenie całego procesu zakupu od strony klienta. Zaczynij od tego, jak klient szuka oferty, gdzie ją znajduje, jak ona wygląda i co proponuje, w jaki sposób kontaktuje się ze sprzedawcą, jak zamawia, czy dostaje informację na temat realizacji zamówienia, kiedy dostaje swój towar, co zobaczy po otwarciu przesyłki, jak będzie wyglądało użytkowanie produktu, co stanie się, gdy klient będzie chciał skorzystać z gwarancji i serwisu itd...

Przy opisywaniu USP unikaj jak ognia reklamowego języka. Marketingowa papka jest bardzo niestrawna dla klienta i wywołuje najróżniejsze reakcje, między innymi najpowszechniejszy odruch... jakim jest ucieczka ze strony internetowej z tego typu ofertą.

Stworzenie USP, która jest wiarygodna i wartościowa dla klienta kończy etap przygotowawczy tworzenia oferty reklamowej. W następnym kroku rozpoczniemy wreszcie pisanie tekstu.

Termin USP (Unique Selling Proposition - Unikatowa Propozycja Sprzedaży) wymyślił w latach czterdziestych ubiegłego wieku copywriter z Nowego Yorku, Rosser Reeves. Według niego, każda reklama musi być propozycją (ofertą) dla klienta. Każda reklama musi mówić czytelnikowi: *Hej, Kup Ten Produkt a Otrzymasz Konkretne Korzyści!* Propozycja musi być wyjątkowa. Konkurencja nie oferuje, albo nie może w ogóle zaoferować niczego podobnego. Musi być wyjątkowa w sensie marki lub twierdzeń.

Oferta powinna być tak mocna, że jest w stanie poruszyć miliony klientów w kierunku produktu.

Intrygujące jest to, że USP powstało jako odpowiedź na słabości ESP (Emotional Selling Proposition - Emocjonalna Propozycja Sprzedaży). Strategia ESP polega na poruszaniu emocjonalnych dzwoneczków w umysłach odbiorców i od lat dziewięćdziesiątych ponownie wraca do łask. Bazuje na sytuacji życiowej odbiorcy, stylu życia, identyfikacji z określonymi środowiskami. Jedną rzecz, której uczymy się z historii, to to, że nigdy nie niczego nie uczymy się z historii ;)

Przygotowując USP dla konkretnej oferty, musimy pamiętać, że to nie jest coś, co się "wkłada" do reklamy, lecz coś, co czytelnik ma "wyciągnąć" z reklamy. Jak opracować USP? Przede wszystkim trzeba zacząć od dogłębnego poznania oferowanego produktu i przeczytania wszystkiego co się da na jego temat. Najlepiej jest porównać go z tym, co oferuje konkurencja. Oto kilka przykładowych pytań pomocnych w sprecyzowaniu USP:

- Czy produkt X (nasz) ma jakieś cechy (fizyczne), których nie ma Y (konkurencja)? Czy działa szybciej? Daje lepsze efekty? Jakie są jego ograniczenia?
- W sensie technicznym, czy X jest lepszy od Y? Czy wymaga bardziej zaawansowanej obsługi, bądź serwisu? Czy to wiąże się z krótszymi przestojami?
- Jak wygląda cena X w porównaniu z Y?
- Jaki rodzaj serwisu oferuje producent? Czy jest to serwis lokalny, czy Call Center?
- Dostępność. Czy jeśli chcę kupić X właśnie teraz, czy mogę go otrzymać natychmiast? Co w wypożyczeniu, lub leasingiem?

A co zrobić, gdy nasz produkt nie posiada żadnych szczególnych cech, odróżniających go od konkurencji? Żeby pozostać w zgodzie z zasadą USP musimy postawić na wyjątkowość.. prezentacji oferty! Trzeba wtedy znaleźć coś, co przyciąga uwagę, sprawia, że sprzedaż staje się wyjątkową okazją. Sposób promocji musi być całkowicie różny od stosowanego przez konkurencję.

4. Klient chce usłyszeć Opowieść

Kolejnym elementem skutecznej oferty reklamowej jest opowieść. Mamy już zebrane fakty, na temat produktu, spisane korzyści i sprecyzowane USP. Czas teraz na przekonującą prezentację. Taką, która wzbudzi emocje na tyle silne, że czytelnik zapragnie posiadać opisywany produkt.

Bez emocji ciężko jest sprzedawać. Nie piszę tu oczywiście o produktach pierwszej potrzeby, takich jak chleb, masło, wędliny i cała gama produktów spożywczych i codziennej potrzeby. Choć i tu reklamodawcy walczą o klienta. Mdła i nieciekawa oferta nie zwraca bowiem na siebie uwagi a tym bardziej nie pociąga do zakupu. Oferta sprzedaży musi mieć w sobie coś, wzbudzającego emocje.

Błędy akwizytorów

Niektórzy próbują wywołać emocje poprzez używanie wykrzykników, najróżniejszych podkreśleń i nadmuchanych przymiotników, krzykliwych wezwań i nagłówek. Problem w tym, że taka oferta brzmi jak gadka nakręconego akwizytora.

Przeciętny akwizytor nie dba o klienta – jego celem jest wciśnięcie za wszelką cenę produktu, który sprzedaje. Akwizytor wie, że ma tylko chwilę na zainteresowanie klienta, i próbuje w ciągu kilku sekund powiedzieć jak najwięcej. Kłopot w tym, że bombardowany w ten sposób słowami klient zaczyna się bronić przed tym atakiem i nawet nie zastanawia się na ofertą.

Sprzedawca w Internecie, podobnie jak akwizytor, ma tylko chwilę na zainteresowanie swoim produktem. I dla wielu twórców ofert, gadka akwizytora wydaje się najlepszym sposobem na zdobycie klienta.

I tak powstają nagłówki ofert: *Jak W Ciągu Jednej Nocy Otworzyć Super Biznes Internetowy Który W Tydzień Przyniesie Miliony!* Łatwo się to pisze, gorzej ze skutecznością. Oczywiście, zawsze znajdą się chętni, którzy zainteresują się taką propozycją. Akwizytorzy też miewają klientów.

Subtelna perswazja

Wykorzystanie opowieści w ofercie sprzedaży jest o wiele bardziej skutecznym sposobem na zainteresowanie czytelnika. Jeden z najbardziej znanych i skutecznych prawników amerykańskich, Gerry Spence, tak o tym pisze: *„My naprawdę jesteśmy stworzeni do opowieści. (...) Opowiadanie różnych historii i zdarzeń zakorzenione jest w genach. Słuchanie opowieści też jest zakodowane w genach. Stąd można przyjąć, że najbardziej skutecznym argumentem jest ten, który powstaje na bazie pewnych historii.”* (Gerry Spence, Jak skutecznie przekonywać)

Prezentacja produktu w formie opowieści jest bardzo perswazyjna. Kiedy próbujemy przekonać klienta za pomocą argumentów, narażamy się od razu na kontrargumentację i odrzucenie. Dlaczego? Jeżeli bowiem kogoś przekonujemy, to znaczy że wpływamy na jego przekonania, emocje i działania. Próbuje zmienić coś w jego życiu. A natura człowieka jest taka, że bardzo przywiązuje się do swoich przekonań i wzorców myślenia i zachowania. Stąd działanie mechanizmów obronnych człowieka, wyzwalanych namawianiem do zmiany. Kiedy opowiadamy historię, nie namawiamy bezpośrednio do niczego i słuchacz nie musi się bronić.

Przykład

Ostatnio przyszedł do mnie email z zaproszeniem do zapoznania się z ofertą na temat szkolenia. Było w niej wiele stwierdzeń typu: *będziesz..., odkryjesz..., poznasz...* itp.

Mówiąc szczerze, nie były one dla mnie przekonujące. Myślałem sobie - a skąd wiesz że tak się stanie? A może nie będę, nie odkryję, nie poznam?

Zacząłem zastanawiać się, co by mnie przekonało. I co odkryłem? Ano, wystarczyłoby, żeby autor oferty po prostu opisał szkolenie oczami uczestnika. Co robił, jak się uczył, co się zmieniało w jego działaniu i myśleniu, wreszcie jakie to przyniosło efekty. Nie byłoby tu argumentacji, lecz fakty. I jeżeli opis byłby wystarczająco żywy - to miałyby spore szanse wzbudzić we mnie emocje, w tym tę najważniejszą - pragnienie uczestnictwa w tym szkoleniu. A tak - zapoznałem się z opisami listami i.. nic. Serce nawet nie drgnęło. Oferta musi wzbudzić emocje.

Każda tradycyjna prezentacja, w stylu: *Oferty reklamowe, które tworzę, są najlepsze na świecie* - jest łatwa do zanegowania. Natomiast, gdybym opisał konkretną historię, jak za pomocą konkretnej reklamy klientowi wzrosła sprzedaż, to uczyniłbym ofertę łatwiejszą do przyjęcia. Z faktami się nie dyskutuje. To twierdzenia i roszczenia wzbudzają sprzeciw. Jak stworzyć taką opowieść?

Seth Godin w swojej książce "Marketerzy kłamią. Potęga autentycznych historii w świecie kłamstwa." pisze tak:
"Wyłącznie opowieści, które wywołują reakcję 'Aż trudno w to uwierzyć!' mogą być skuteczne, mogą pozostawić sobie ślad i mają szansę przechodzić z ust do ust. Są to historie, które nie tylko łatwo powtarzać - one wręcz domagają się, aby to zrobić. Twoja opowieść musi być niezwykła."

Na pierwszy rzut oka może wydawać się, że wystarczy stworzyć fascynującą opowieść o produkcie, lub usłudze. Pomijając fakt, że bywa to szalenie trudne, nie o wymyślenie historii tu chodzi. Idea, którą marketer ma zamiar zarazić konsumenta, musi być autentyczna, mieć swoje korzenie w produkcie. Co więcej, powinna ona być żywa, to znaczy, że proces zakupu i korzystania z produktu powinien tworzyć tę historię.

Cechą, na którą Seth Godin kładzie ogromny nacisk jest wyjątkowość opowieści. Pisze tak: *"W świecie przeladowanym informacjami jedyną ścieżką rozwoju jest poszukiwanie wyjątkowości"*. Historia musi być niezwykła, inaczej nikt nie zwróci na nią uwagi. Większość z nas ignoruje wszystko, co nie jest niezwykle lub wyjątkowe.

To coś więcej, niż tworzenie pseudohipnotycznych nagłówków. Jeśli nie o nagłówek chodzi, to o co? O zaskoczenie, zdziwienie, skandal, cud, głośne wydarzenie, niewiarygodne informacje, skrajności, radykalne obietnice itp. Nie ma na to prostej recepty. Gdyby taka była, i każdy mógł, postępując według określonego schematu, stworzyć coś wyjątkowego, to w tym momencie zanikła by wyjątkowość.

Opowieści klientów

Najprostszym i najbardziej wiarygodnym sposobem jest wykorzystanie opinii zadowolonych klientów. Po prostu wplatamy w tekst oferty fragmenty wypowiedzi, które ilustrują jedną z zalet produktu.

Na przykład, zastanówmy się nad takim tekstem: *"Dobrze napisane oferty reklamowe zdobywają nowych klientów"*. Łatwo to zanegować, prawda? Bo co to znaczy *dobrze napisane*? Albo jaką mam pewność, że faktycznie zdobywają klientów? Każdy może tak o sobie napisać, że *zdobyczą klientów*. To proste zdanie wzbudza wiele wątpliwości.

A gdybym zamiast tego zacytował fragment autentycznej wypowiedzi klienta, którą napisał do mnie za pomocą GaduGadu: *"Wiesz co, ta oferta działa! Sama! Nic jeszcze nie zrobiliśmy, nawet strona nie jest jeszcze wypożyczonowana, a już mamy klienta. I to poważnego...."*. O wiele bardziej przekonujące, prawda? I tutaj trudno jest przyczepić do czegokolwiek.

Dynamiczny opis działania

Drugim sposobem wykorzystania właściwości opowieści jest dynamiczny opis działania produktu. Podkreślam DZIAŁANIA. Wspomniałem o tym, gdy pisałem o korzyściach. Zamiast wymieniać cechy i korzyści w postaci nudnej listy lub tabelki, trzeba je pokazać w pracy. Czyli - nie piszemy że produkt *jest* taki czy owaki. My to pokazujemy go w działaniu a czytelnik sam wyciąga wnioski.

I teraz ważna uwaga. Nie opisujemy samego produktu, lecz koncentrujemy się na człowieku - użytkowniku i z jego perspektywy opisujemy efekty, jakie przynosi zakup i posiadanie produktu. W ten sposób czytelnikowi łatwiej będzie wyobrazić sobie siebie na miejscu bohatera naszej mini opowiadki. Dobrze jest też zwrócić uwagę nie tylko na mechanizm funkcjonowania opisywanego przedmiotu, lecz także na emocje jego użytkownika.

Opowieść jako ilustracja

Trzecim sposobem na użycie zalet opowieści jest historia ilustrująca prawdę o produkcie, jaką chcemy przekazać czytelnikowi. Nie jest to wtedy bezpośredni opis działania produktu, lecz luźna opowiadka z życia ludzi, z grupy docelowej naszej oferty. Jest to jeden z subtelniejszych i skuteczniejszych sposobów przekonywania klienta.

Jeden z najbardziej skutecznych copywriterów - Bruce Barton, znany był z tego, że każdą ofertę opierał na jakiejś historii. Jego reklamy były dzięki temu bardzo przekonujące. Zachęcony tym faktem, w jeden ze swoich ostatnich tekstów także postanowiłem wpisać krótką historię. Jest ona przykładem tego, jak można zacząć ofertę - dostępna jest pod adresem: <http://www.skutecznaoferta.pl>

Podsumowując: Ważnym elementem skutecznej oferty jest opowieść. Może to być krótka historia klienta, opis produktu w działaniu, bądź luźniejsza opowiadka ilustrująca prawdę o produkcie, bądź też jego aspekt, na który chcemy zwrócić uwagę czytelnika.

Wykorzystanie tego elementu w ofercie sprawia, że staje się ona bardziej interesująca i

przekonująca.

5. Wiarygodność – bez tego niczego nie sprzedasz

Prawdziwym wyzwaniem, przed jakim staje copywriter jest przekonanie klienta do zakupu. To nie problem napisać ofertę. Sztuką jest napisać ofertę, która sprzedaje.

Jedną z głównych przyczyn braku skuteczności ofert i reklam jest brak wiarygodności.

Współcześni klienci po prostu z założenia nie wierzą reklamom. Czytali już tyle niesamowitych obietnic, widzieli mnóstwo fantastycznych reklam, obiecujących złote góry i wiedzą, że trzeba być w stosunku do nich bardzo ostrożnym.

Aby przekonać sceptycznego klienta, musisz dać mu konkretny i wyraźny powód do zakupu oraz udowodnić, że spełnisz swoje obietnice. I to jest sekret skutecznej sprzedaży. Prosta, wręcz banalna zasada, jednak rzadko kiedy jest ona efektywnie stosowana.

Największym błędem, jaki można popełnić, przy pisaniu oferty sprzedażowej w Internecie, jest skupienie uwagi na wyliczaniu kolejnych, fantastycznych korzyści, zamiast na przekonaniu do nich klienta.

Taktyka ta używana jest przez często akwizytorów. Liczą oni na to, że jeśli zasypią klienta wspaniałymi obietnicami i wizjami niezziemskiego szczęścia, to słuchacz w końcu 'zmięknie' i w ten sposób przekonają go do zakupu. Tylko, kiedy ostatnio zdarzyło Ci się kupić coś od takiego akwizytora? Jeśli jesteś podobny do mnie, to szerokim łukiem omijasz tego typu sprzedawców.

Problem w tym, że, kiedy w Internecie klient 'zmięknie' pod wpływem zalewu akwizytorskich obietnic, to nie kupuje, lecz ucieka ze strony z taką ofertą.

Mało znany sekret skutecznej sprzedaży, opracowany i sprawdzony przez legendarnego Elmera Wheelera, brzmi tak: 10 sekund na telegraficzne przedstawienie korzyści i 3

minuty na dowód. A większość ofert odwraca ten porządek – 3 minuty na korzyści i 10 sekund na dowód. Zamiast więc wciskać klientowi kolejne frazesy, skup się na najważniejszych obietnicach i udowodnij, że je spełnisz.

Nic nie zastąpi mocnych dowodów.

Największą stratą czasu przy tworzeniu ofert, jest wymyślanie kolejnych genialnych korzyści z zakupu produktu, którym i tak nikt nie wierzy.

6. Jak przekonać klienta do podjęcia natychmiastowej decyzji o zakupie?

Stworzyłeś doskonałą, korzystną i wiarygodną dla klienta ofertę. Umieściłeś ją na stronie internetowej, na którą skierowałeś ruch i... nic szczególnego się nie dzieje. Czegoś jeszcze brakuje ofercie.

Nie wystarczy przekonać klienta do zakupu. Trzeba go przekonać, żeby kupił TERAZ. Tylko taka perswazja przekłada się na wzrost zamówień.

Co nam po tym, że klient chce posiadać oferowany przez nas produkt, ale nie jest jeszcze zdecydowany na za zakup? Albo jeszcze gorzej – my go przekonujemy do zakupu, a on składa zamówienie u konkurencji! Do kitu z taką perswazją.

Oferta reklamowa nie zawsze działa na naszą korzyść. Czasem, zamiast zwiększyć sprzedaż, zwiększa zyski konkurencji.

Załóżmy, że sprzedajesz książki. W swoich reklamach zachwalasz korzyści, jakie osiągnie czytelnik po ich przeczytaniu. Opisujesz sposób, w jaki zmienić się może jego życie, o ile więcej osiągnie, ile zarobi po zapoznaniu się z opisywaną tematyką. Powiedzmy, że przekonałeś go. Co dzieje się dalej? Naturalnie, klient będzie chciał dokonać zakupu. Czy jednak zamówi je u Ciebie? Niekoniecznie.

Przekonanie klienta do zakupu określonego produktu nie jest tym samym, co przekonanie go do kupienia u Ciebie.

Nasz hipotetyczny klient, przekonany do zakupu określonej książki, bez dodatkowego ukierunkowania zacznie szukać jej po całym Internecie. Pozostawiony z myślą o zakupie, bez naszej pomocy w podjęciu natychmiastowej decyzji, wejdzie do znalezionej za pomocą wyszukiwarki sklepu i tam zrealizuje swe pragnienie.

Podczas każdej sprzedaży (bezpośredniej i za pomocą oferty drukowanej lub zamieszczonej w Internecie) przychodzi taki krytyczny moment, który decyduje o jej dalszych losach. Klient jest już prawie przekonany do zakupu, jest zainteresowany oferowanym produktem i korzyściami, ale wciąż jeszcze nie jest gotowy do podjęcia ostatecznej decyzji.

W takim momencie potrzebny jest impuls, który pchnie sprzedaż i pomoże klientowi zrobić ostatni, mały krok – złożyć zamówienie.

Istnieje 5 klasycznych elementów perswazji, prowokujących klienta do podjęcia natychmiastowej decyzji. Nie ma w nich niczego odkrywczego. Ich siła polega na tym, że wywołują natychmiastową sprzedaż. Są sprawdzone przez setki znanych sprzedawców i marketerów.

Co więcej, sam pewnie nie raz zostałeś ponaglony do zakupu, przynajmniej jednym z tych elementów.

Są tylko dwa powody dla których klient zrobi to, do czego go namawiasz:

1. Dajesz mu coś, czego potrzebuje i pragnie.
2. Wzbudzasz w nim obawę (a nawet strach), że straci coś ważnego i cennego, jeśli nie zrobi tego, co Ty chcesz.

Zacznijmy od spełnienia pragnień klienta.

Gwarancja satysfakcji

Jest to jeden z najprostszych, a zarazem najgenialniejszych sposobów na przekonanie klienta do podjęcia decyzji. Jego siła polega na tym, że pomagamy klientowi... odłożyć decyzję! Tak, odłożyć decyzję na później. Zdejmujemy z niego cały ciężar i presję.

Najogólniej, trzeba mu powiedzieć tak:

„Hej, nie podejmuj teraz ostatecznej decyzji. Weź ten produkt na próbę. Przekonaj się jak działa, czy spełnia twoje oczekiwania, porównaj z innymi. Weź to do siebie i wypróbuj.

Masz dużo czasu na podjęcie ostatecznej decyzji. Przekonaj się, czy to jest to, czego potrzebujesz. Po 30 dniach, gdy będziesz miał mnóstwo okazji do sprawdzenia naszego produktu sam zdecydujesz czy chcesz tego, czy nie. Jeśli zechcesz zwrócić produkt – bez żadnych pytań i komplikacji zwrócimy Ci całą kwotę. Nic nie ryzykujesz, więc przekonaj się sam, jak to działa.”

Nie musisz obawiać się tego, że klienci masowo zaczną zwracać produkty. Z wieloletnich doświadczeń wynika, że tylko niewielu korzysta z tej możliwości, a za to spory odsetek z tego właśnie powodu dokonuje zakupu.

Bonusy

Kiedy klient się waha, to oznacza, że nie jest jeszcze w pełni przekonany o wartości produktu. Wie ile pieniędzy musi wydać, ale nie jest pewien, czy produkt jest tego wart.

W tej sytuacji musisz go przekonać tylko do jednej rzeczy. Nie, nie do tego, że produkt wart jest swojej ceny. Raczej do tego, że wartość produktu wielokrotnie przekracza cenę! Że to interes życia. Za śmieszne pieniądze dostaje coś cennego, co jest warte więcej, niż te kilka nędznych groszy.

Sposobem na zwiększenie wartości produktu są bonusy. Daj więcej, niż klient oczekuje. Dodaj za darmo dodatkowe wyposażenie, coś co zwiększa funkcjonalność oferowanego produktu, ulepsz go, pomaga w jego użytkowaniu.

Wzbudzanie obaw i strachu

Przejdźmy do sposobów wzbudzania obaw. Bywa, że są one o wiele bardziej skuteczne, od dwóch pierwszych. Tu jednak liczy się intensywność wywoływanych emocji. Czytelnik musi czuć narastające zagrożenie konkretną i ważną stratą.

3 zasadnicze zagrożenia dla klienta, związane z zakupem produktu:

- 1. Ograniczenie czasu** trwania wyjątkowej promocji
- 2. Ograniczenie liczby** dostępnych produktów
- 3. Rosnąca cena**

Każde z tych ograniczeń jest podobne w działaniu. Oto jest produkt. Za chwilę jednak może go już nie być w ogóle, albo cena znacznie wzrośnie, lub też minie czas wyjątkowej promocji.

Każda zwłoka w działaniu oznacza dla klienta wymierne straty. Aby zakup był jak najbardziej korzystny, trzeba szybko podjąć decyzję, zanim zmienią się warunki sprzedaży. I to jest cała tajemnica skuteczności tej techniki. Korzystną decyzję można podjąć tylko teraz. A czas mija...

Można jeszcze dotknąć emocji związanych z sytuacją klienta, jego problemami i czyhającymi na niego zagrożeniami. Trzeba pokazać wtedy, że każda chwila zwłoki nieodwracalnie pogarsza sytuację. Produkt musi wtedy być skuteczną odpowiedzią na obawy potencjalnego klienta.

I to już koniec naszego cyklu na temat 6 elementów skutecznej oferty. Nie znaczy to

jednak, że nic więcej nie da się już zrobić. Przeciwnie! Od czegoś jednak trzeba zacząć pisanie skuteczniejszych tekstów, a wykorzystanie zaprezentowanych przeze mnie 6 elementów od razu zwiększa skuteczność każdej oferty.

Życzę sukcesów w sprzedaży!