

Брайен Камар

*Как создавать приносящие прибыль
рекламные тексты, путем
проникновения в сознание
потенциального клиента
(психология продаж)*

ВНИМАНИЕ !!!

**Это – не бесплатная электронная книга! Вы не имеете
права распространять ее бесплатно!**

© 2002 – 2005 Брайен Камар, About-Screts.com. Все права защищены.

Перевод на русский язык – Павел Берестнев, 2005.

ВНИМАНИЕ !!!

Несанкционированное распространение данного издания в любой форме и любым способом преследуется в установленном Законом порядке.

Если Вы получили данную книгу, не будучи подписаны на бесплатную электронную газету Павла Берестнева «E-commerce-магистраль», для законного использования данной книги Вам необходимо оформить подписку немедленно! Сделать это можно на странице <http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена, сохранена или передана третьим лицам ни для каких целей и ни в какой форме, включая механическую, электронную, фотокомпозиционную, аудиозапись или иную другую, без письменного разрешения автора и издателя.

Автор, издатель и распространители данной книги не несут никакой ответственности за применение на практике материалов, содержащихся в данной книге, в том числе и за убытки и негативные правовые последствия, которые могут наступить в случае неумелого использования изложенных в настоящей книге материалов. Использование информации, содержащейся в данной книге, читатель осуществляет на собственный страх и риск. Если Вы не согласны с данным условием, немедленно удалите настоящую книгу с жесткого диска Вашего компьютера, и никогда не применяйте содержащихся в ней материалов на практике.

Содержание:

| | |
|--|----------|
| Вы являетесь обладателем права продажи и распространения данной книги !!! | 4 |
| Главная причина провала большинства коммерческих сайтов и каким образом попасть в число тех счастливицков, которые гребут деньги лопатой на своих страницах..... | 5 |
| Будьте авторитетны, и у Вас будут покупать!..... | 10 |
| С чего начинается потрясающий рекламный текст..... | 11 |
| Все упирается во взаимоотношения..... | 14 |
| Мощная подзарядка рекламного текста посредством нескольких элементарных корректировок..... | 17 |
| От первых шагов к потрясающим прибылям!..... | 20 |
| Самый мощный способ воздействия на потенциального клиента | 23 |
| Утройте продажи путем превращения Ваших недостатков и слабостей в мощные выгоды! | 25 |
| Как я извлекал прибыль четыре года подряд, не потратив ни гроша на рекламу | 30 |

Вы являетесь обладателем права продажи и распространения данной книги !!!

Мои поздравления!

С настоящего момента Вы являетесь обладателем полных прав на распространение и продажу моей книги **«Как создавать приносящие прибыль рекламные тексты, путем проникновения в сознание потенциального клиента (психология продаж)»!** Стоимость прав данного уровня на настоящую книгу составляет \$ 97, однако Вам они достаются совершенно бесплатно!

Что Вам дает наличие подобных прав? Прежде всего, наличие в Вашей копии моей книги страницы, которую Вы в данный момент читаете, означает, что Вы обладаете письменным разрешением автора и издателя продавать другим пользователям Сети настоящую книгу, удерживая при этом всю извлеченную от продаж данной книги прибыль в собственном кармане. При этом цену Вы можете устанавливать целиком и полностью по собственному усмотрению. Кроме того, вместе с продажей данной книги Вы можете продавать и права на ее распространение по любой цене, которая придется Вам по душе, опять-таки удерживая целиком и полностью всю извлеченную из этого прибыль.

Помимо сказанного, Вы можете использовать эту книгу в качестве бонуса к продаваемым Вами в настоящее время товарам и услугам для повышения ценности Ваших коммерческих предложений. Вы можете также предложить данную книгу в качестве подарка своим подписчикам.

Таким образом, проще говоря, можете делать с книгой все что Вам вздумается, но при этом необходимо соблюдать одно-единственное условие: Вы не имеете права изменять ее текст. Книга должна распространяться (вне зависимости от способа распространения) в ее исходном виде, т.е. «как есть».

Желаю Вам успехов, процветания и всего наилучшего!

Искренне Ваш,

Брайен Камар. Автор и издатель настоящей книги.

<http://www.about-secrets.com>

Главная причина провала большинства коммерческих сайтов и каким образом попасть в число тех счастливчиков, которые гребут деньги лопатой на своих страницах

Дорогой читатель!

Меня очень расстраивает и удивляет то обстоятельство, что материал, изложенный в данной книге, по-прежнему остается неким собранием секретных приемов и средств предпринимательской деятельности в INTERNET, известных лишь избранным счастливчикам.

Позвольте мне объяснить, что я имею в виду.

Недавно мне довелось встретить двух молодых и очень перспективных людей, оба они были INTERNET-предпринимателями. Но кроме этого их объединяла и масса других общих черт – они оба были весьма подкованы и образованы в вопросах INTERNET-маркетинга, но что самое главное – продавали один и тот же товар одной и той же аудитории и по абсолютно идентичной цене.

Но несмотря на большое количество общих черт, между ними была огромная разница. Один из них совершал несколько продаж каждую неделю, другой – сотни за тот же срок.

Чем же была обусловлена эта разница?

Вы когда-нибудь задавались вопросом: почему 95 % всех коммерческих сайтов не в состоянии принести их владельцам сколько-нибудь серьезного дохода? Ведь существуют тысячи сайтов, на которых продается потрясающий товар, причем за бесценок, но... никто там этот товар не покупает.

И в то же время есть в сотни раз больше сайтов, где продается различная дребедень, не представляющая собой совершенно никакой ценности, но приносящие их владельцам тысячи долларов на регулярной основе!

Есть еще одна весьма любопытная тенденция. Сайты, состоящие всего из нескольких страничек, оформленные на скорую руку, без какой-либо высокохудожественной графики и притом обладающие достаточно скромным трафиком, приносят ежедневный доход. В то же время сайты, имеющие профессиональный дизайн и все, что только может понадобиться посетителю, причем продающие на самом деле потрясающие товары, не в состоянии обеспечить своего владельца хорошей прибылью.

Короче говоря, проанализировав ситуацию в Сети, совершенно несложно прийти к следующему выводу: то, что отделяет высокоприбыльные сайты от низкоприбыльных – это вовсе не качество продаваемого товара. И далеко не количество целевого трафика, который регулярно направляется на страницы того или иного коммерческого ресурса.

Конечно, качество товара, который Вы продаете, является очень важным компонентом успеха Вашего бизнеса. Целевой трафик также является

необходимым залогом успеха. Но трафик, качество и им подобные категории – далеко не основная причина успеха или провала. Существует вещь гораздо более важная – это умение продавать!

То, что приносит одному огромные доходы, а другому – лишь затраты, обеспечивает одних предпринимателей солидной прибылью и полностью разрушает бизнес других – это рекламный текст, или, как его еще принято называть, продающий текст. Каждый онлайн-бизнесмен должен понимать, что без хорошего рекламного текста он не сумеет продать ровным счетом ничего! В то же время, при наличии отличного рекламного текста Вы можете продать абсолютно что угодно! И для меня является настоящим откровением тот факт, что этого не понимает большая часть INTERNET-предпринимателей! L

Важно ли качество товара, которым Вы торгуете? Конечно! Важно ли количество целевого трафика, которое Вы можете обеспечить на страницы своего коммерческого сайта? Безусловно! Но поверьте мне, друзья мои, что без хорошего продающего текста не имеет ровным счетом никакого значения качество Вашего товара и размер целевого трафика. Совершенно никакого значения. Ибо без хорошего рекламного текста Вы ничего (еще раз подчеркиваю: ничего!) не продадите.

Как это ни прискорбно, но подавляющее количество предпринимателей в наши дни пытаются вести собственный электронный бизнес либо вовсе без продающих текстов, либо используя некуда не годные.

Еще одно очень важное обстоятельство, которое почему-то не воспринимается бизнесменами. Прежде чем пытаться направить на свои страницы сотни и тысячи целевых посетителей, необходимо подготовить и разместить на этих страницах потрясающий рекламный текст, способный превратить Ваших посетителей в покупателей. В противном случае, если такого рекламного текста на страницах нет, все Ваши средства, время и силы, которые Вы тратите на маркетинг и промоушинг собственных товаров и услуг, можете считать спущенными в унитаз.

Какова та разница, которую дает качественный рекламный текст?

Печальная действительность онлайн-бизнеса сегодня состоит в следующем.

Сайт, имеющий трафик в размере 10 посетителей ежедневно, но снабженный потрясающим рекламным текстом, обеспечивает его владельцу как минимум одну продажу в день. С другой стороны, сайт, на который ежедневно приходит около 1000 целевых посетителей, но где нет качественного рекламного текста, не продает ничего вообще. И усилия промоутеров не принесут в последнем случае совершенно никаких результатов. Количество целевых посетителей можно увеличить в два, в три и больше раз, но доход с такого сайта останется на прежнем уровне. То есть нулевым. Увеличение расходов на рекламу и раскрутку в равной степени окажется бесполезным, и в итоге подобный сайт не принесет его владельцу ничего, кроме беспричинной и совершенно напрасной траты денег. Тогда как он должен обеспечивать их приток, а не потерю.

А теперь хочу обратить Ваше внимание на следующее.

Если Вы желаете получать прибыль в размере \$ 2000 в месяц, и Ваш товар стоит \$ 20, все, что Вам нужно – обеспечить ежедневно совершение трех продаж. Всего лишь трех!

Если Ваш товар стоит в два раза дороже, т.е. \$ 40, то для обеспечения указанной прибыльной цифры, Вам понадобится обеспечивать лишь 1.6 продаж в среднем за день. Этого совершенно нетрудно добиться, даже если на Ваш сайт ежедневно заходит не более десятка потенциальных клиентов. Все, что нужно для достижения этого результата – качественный рекламный текст.

Итак.

Обладая рекламным текстом хорошего качества, Вы с легкостью сможете извлекать тысячи долларов ежемесячно буквально из воздуха. Я знавал и до сих пор знаю нескольких парней, которые совершенно ничего не понимают в web-дизайне и промоушинге, абсолютно ничего не смыслят в секретах трафика и тому подобных вещах. На их сайты от силы заходят в день полтора десятка человек. Но, тем не менее, эти парни, не обладая всей необходимой полнотой знаний для онлайн-предпринимателя, живут и процветают, и нам того желают. За счет чего?! Все на самом деле очень просто: прежде остального они освоили самое важное и ценное искусство, проявление которого может как взвинтить Ваши продажи до потрясающих самых смелых прогнозы уровней, так и низвергнуть Вас в бездну банкротства. Это искусство – умение писать качественные и эффективные продающие тексты.

На самом деле мощь хорошего рекламного текста, превращающего практически каждого Вашего посетителя в покупателя, понимают далеко не все. Более того, это понимают лишь единицы. Именно поэтому написание хорошего рекламного текста стало одним из величайших секретов любого INTERNET-бизнеса. Секретов, доступных, согласно мнению широких масс, только избранным счастливицам. Секретов, не доступных простому смертному.

Принести Вам богатство быстро и без больших проблем может только одно искусство.

Знаете ли Вы, что миллионы долларов ежемесячно тратятся онлайн-бизнесменами на оплату труда копирайтеров, то есть мастеров по написанию рекламных текстов? Почему так много? По той же самой единственной причине: без хорошего рекламного текста Вы не продадите абсолютно ничего. Еще раз подчеркиваю: абсолютно ничего!

Первопричина провала абсолютного большинства INTERNET-проектов заключается в том, что...

Предприниматели не желают учиться мастерству написания рекламных текстов!

Хороший рекламный текст может продать практически любой товар. А плохой рекламный текст не продаст даже самый потрясающий товар, сколь качественным и прекрасным он бы ни был.

Если Вы в состоянии при помощи печатного текста заставить людей сделать то, чего Вы бы от них хотели, Вам никогда не придется волноваться по поводу прибыли. Я говорю совершенно серьезно!

Написание рекламного текста подобно печатанию денег на станке. Создавая рекламный текст, который обеспечит продажу Вашего товара вне зависимости от того, что это за товар, Вы можете быть уверены в том, что деньги уже на пути в Ваши карманы. Ибо, еще раз повторяю: владея мастерством копирайтинга, Вы можете продать совершенно любой товар абсолютно по любой цене.

По этой причине издатели рассылки, у которой всего несколько тысяч подписчиков, живут припеваючи и совершенно не беспокоятся о том, на что завтра

купить новый кусок хлеба. И по той же самой причине издатели, обладающие листами в десятки и даже сотни тысяч подписчиков, не могут заработать ни цента.

Все упирается в рекламный текст.

Заставить сайт приносить колоссальную прибыль можете и Вы!

Создание качественного рекламного текста – это несколько большее, нежели формирование общеизвестных его составляющих, таких как:

- заголовок, упакованный потрясающим описанием абсолютной выгоды;
- стрелочный список большого количества выгод и преимуществ;
- кнопка «Заказать», которая притягивает к себе курсор пользовательской мышки;
- гарантии, постскриптумы, отзывы и т.п.

Это – основополагающие компоненты любого продающего текста, которые должны иметь место в обязательном порядке. Но есть и кое-что еще...

Есть еще наука, получившая название «психологии продаж». Что это такое? Это – искусство понимания потенциального клиента, проникновения в его сознание и разум, овладение его эмоциональной сферой и умелое использование мотиваторов, способных заставить потенциального клиента делать то, что от него требуется.

Но в первую очередь для этого необходимо понимать закономерности функционирования человеческой психологии.

Настоящая книга содержит описание некоторых стратегий использования психологических мотиваторов в деятельности INTERNET-предпринимателя, изучение которых позволит Вам многократно умножить силу и эффективность Ваших продающих текстов.

Ничего не может быть важнее для онлайн-бизнесмена, чем научиться писать эффективные рекламные тексты, способные обеспечивать продажу за продажой, принося Вашему проекту все новые и новые прибыли ежедневно!

С тех пор, как Вы овладеете искусством заставлять при помощи печатного слова посетителей Вашего сайта совершать необходимые действия – Ваше финансовое будущее будет исключительно в Ваших руках! Подобной властью обладают единицы! Власть над эмоциональной сферой потенциального клиента равна власти над его кошельком. Запомните это!

Представьте, что каждый Ваш рекламный текст для каждого товара из Вашего ассортимента заставляет раскошелиться все новых и новых покупателей. Регулярно повторяя подобную практику и расширяя ассортимент товаров, Вы постоянно начнете генерировать дополнительные потоки прибыли для собственного бизнеса. Постоянно!

Как пополнить ряды счастливых, зарабатывающих огромные деньги на собственном INTERNET-проекте.

Еще раз хочу подчеркнуть, что овладение мастерством копирайтинга является жизненной необходимостью достижения успеха. Ничто, ничто не может быть так важно, как искусство написания потрясающе эффективного рекламного текста. Моя книга, которую Вы в настоящий момент читаете, откроет Вам завесу таинственности и пелену тумана, обволакивающую это загадочное и могучее искусство.

Если Вы:

- интересуетесь тем, как воротили онлайн-прибылей добиваются своего успеха;

— являетесь владельцем коммерческого сайта, который должен приносить Вам прибыль;

— понимаете роль копирайтинга в развитии своего проекта – тогда настоящая книга окажется для Вас очень полезной. И я не вижу совершенно никаких причин, чтобы оттягивать момент начала знакомства с основами мощного копирайтинга. Приступайте немедленно!

Искренне Ваш,
Брайен Камар.

Будьте авторитетны, и у Вас будут покупать!

Вот Вам и первый факт человеческого восприятия, который можно с блеском использовать для достижения потрясающего успеха в собственной жизни, в первую очередь – в маркетинге и бизнесе.

Большинство людей подсознательно являются не ведущими, а ведомыми. И роли вожака они предпочитают роль бессловесной овечки, которую должен вести пастух.

Невероятно, но факт. Подсознательно практически все люди предрасположены к тому, чтобы быть кем-то ведомыми. И они автоматически позволят вести себя человеку, который имеет в их глазах репутацию умелого лидера, который знает, что он делает, отвечает за свои слова и умеет правильно организовывать свои действия. Иными словами, авторитету. Если Вы сможете зарекомендовать себя авторитетом в глазах своих потенциальных клиентов, они будут выполнять все те шаги, которые Вы им укажете. Причем без каких-либо уточнений и пояснений по данному поводу.

Как стать авторитетом в глазах своей аудитории?

В первую очередь для этого необходимо убедить публику в том, что Вы способны предоставить в ее распоряжение именно то решение, которое каждый из ее представителей так упорно ищет. Сделайте для достижения этой цели свое коммерческое предложение совершенно особенным. Включите в него уникальные элементы, которых нет у Ваших конкурентов. Докажите, что никто лучше Вас не в состоянии помочь потенциальному клиенту, решить его проблемы, сделать жизнь прекраснее и т.п. Иными словами, докажите, что Вы – именно тот, за кем следует идти. Авторитет.

Одновременно с тем, что потенциальные клиенты начнут понимать, что у Вас можно учиться, почерпнуть массу новой полезной информации (иными словами, понимать Ваше превосходство над собой), Вас начнут воспринимать в качестве эксперта и специалиста, которому можно доверять. А специалист – это всегда авторитет.

Короче говоря, главное – чтобы потенциальные клиенты чувствовали, что Вы – тот, кто может принести существенную ценность в их жизни. Это очень мощное оружие с тех пор, как Вам удастся добиться такой позиции. Не стоит недооценивать данный вариант эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

Люди станут покупать гораздо охотнее у тех предпринимателей, кого они знают и в чьей компетентности уже убедились, нежели у того, кто не обладает в их глазах ничем, кроме как собственным сайтом.

Добавьте к своему потрясающему клиентскому обслуживанию примесь честности, уважения и компетентности, и Вы сформируете мощный залог обеспечения большого количества клиентов, которые будут Вами довольны на протяжении всей своей жизни.

Короче говоря, будьте авторитетны, и у Вас будут покупать!

С чего начинается потрясающий рекламный текст

Вам когда-нибудь приходилось находиться под влиянием какой-либо мысли, кинофильма, сна или чего-нибудь еще, так, чтобы весь остальной мир казался лишь банальным фоном основной терзающей Вас идеи?

Замечали ли Вы в подобных ситуациях, что для того, чтобы иметь возможность привлечь Ваше внимание в данной ситуации, окружающим приходилось щелкать пальцами перед Вашим лицом, многократно окликать Вас и использовать подобные средства?

Точно также Вы должны сосредоточиться на потенциальных клиентах и их образе мышления, когда создаете рекламный текст. И точно так же должны воспринимать потенциальные клиенты тот рекламный текст, который Вы им представили. Он должен захватить их мысли и начать устойчиво доминировать в них. Ибо необходимо понимать, что у каждого пользователя Сети на дню возникает несколько миллионов различных мыслей. И чаще всего в момент чтения рекламного текста потенциальный клиент думает о чем угодно, только не о том, что он читает.

И чтобы привлечь в данной ситуации потенциального клиента, необходимо сделать то же самое, что делают окружающие Вас люди в вышеуказанном примере, когда Вы настолько погружены в свои мысли, что отвлечь Вас от них практически невозможно. Нужно завладеть его вниманием!

Вы обязаны приковать внимание потенциального клиента. Но не просто привлечь (как полагают большинство «специалистов» в области копирайтинга), а сделать это таким образом, чтобы все остальное для потенциального клиента перестало существовать. Только в этом случае Вы можете рассчитывать на достижение успеха. Необходимо оторвать пользователя от мыслей, которым он предается в данный момент времени и направить их в нужное русло, чего бы Вам это ни стоило!

Именно эту роль и выполняют хорошие заголовки качественных продающих текстов. Они фокусируют внимание потенциального клиента на себе (т.е. на заголовке). Хороший заголовок словно говорит пользователю: «Эй ты! Брось заниматься ерундой и почитай-ка то, что написано здесь! Немедленно!!!» Ибо если заголовок неспособен завладеть вниманием потенциального клиента, оторвать его от того занятия, которым он занимался до того, как вышел на текст и заставить этот текст читать, можете быть уверены, что никаких продаж не будет. Вы просто их теряете.

Что нужно для того, чтобы привлечь внимание пользователя? Нужно быть важным, нужно быть экстравагантным и конечно же нужно быть совершенно особенным!

Как только Вы заполучили в свое полное распоряжение внимание потенциального клиента, это внимание нужно удержать. Нужно произвести на пользователя нужный эффект. Прекрасным примером в этом отношении является компания Уолта Диснея. Обратите внимание, на то, как все, что создается под эгидой Диснея разжигает Ваше воображение, притягивает и удерживает Ваш

интерес. Точно также должен работать с потенциальным клиентом и Ваш рекламный текст. Вы должны втянуть их в чтение текста, но привлечь внимание помогает именно хороший заголовок.

Текст должен не просто нести информацию Вашему потенциальному покупателю. Он должен (нет, обязан) рисовать в воображении пользователя яркие образные, эмоционально-привлекательные и неотразимые картины, причем в понятном и приятном для восприятия потенциальным клиентом виде.

Весь Ваш рекламный текст от самого начала до самого конца должен быть сосредоточен на выполнении одной задачи: привлечение и удержание внимания потенциального клиента. Путь хотя бы в течение нескольких минут пользователь не сможет от Вашего текста оторваться – тогда Вы получаете приличную фору во времени для того, чтобы склонить его к совершению покупки. В течение этого времени быстро, доходчиво и эмоционально-понятно объясните потенциальному клиенту, что такого замечательного, исключительного и уникально-выгодного есть в Вашем товаре, в Вашем бизнесе и Вас самих. При этом будьте честны, будьте запоминающимся и производящим на читателя хорошее впечатление.

Дайте потенциальному клиенту наглядное представление о том светлом будущем, которое его ожидает, если он купит Ваш товар (услугу)!

Возможно, Вам приходилось слышать простую истину, ставшую уже народной мудростью, на которой построена львиная доля копирайтинга: люди не покупают товары и услуги. Люди покупают улучшение собственной жизни. Иными словами, они покупают результаты.

Многие люди покупают книги, которые позволят им усовершенствовать самого себя, но в большинстве случаев эти книги так и остаются пылиться на полках, а их обладатель никогда их так и не прочитает. И он понимает в большинстве случаев, что после покупки книги дело будет обстоять именно так. Но все же совершает покупку. Почему? По одной простой причине: в момент продажи продавцу удастся наглядно продемонстрировать те великолепные результаты, которых достигнет покупатель, если приобретет данную книгу. И эмоциональное влияние этих воображаемых результатов перевешивает логику здравого смысла, которая кричит о том, что эта книга никогда не будет прочитана покупателем и соответственно, результатов никаких не будет, но... доводы логики остаются не услышанными, эмоции все равно перевешивают. И покупка происходит.

Естественно, что помимо заголовка и удержания внимания хороший рекламный текст должен выполнять и другие задачи, в частности завоевание доверия со стороны пользователя и соответственно содержать и другие элементы, например, различного рода гарантии, призыв к действию и т.п. Но в любом случае потрясающий рекламный текст начинается с отличного заголовка, ибо если внимание потенциального клиента останется непривлеченным, все остальное, включая Ваши гарантии, призывы и т.п. оказывается бесполезным. Что толку в Ваших постскриптумах, если Вы не в состоянии удержать внимание потенциального клиента? Кто в этом случае эти постскриптумы прочитает, и о каких результатах постскриптумов можно говорить?

Поэтому позволю себе снова повториться и еще раз подчеркнуть: потрясающий рекламный текст начинается с завладения вниманием потенциального клиента и распаления его воображения. Посему мастерство мотивации людей при помощи печатного текста должно быть направлено в первую очередь на то, чтобы, захватив внимание потенциального покупателя, нарисовать

ему сладкую и эмоциональную картину обладания Вашими товарами и услугами, которой он просто не сможет сопротивляться.

Вот в чем начало настоящего успеха.

Все упирается во взаимоотношения

Вы, наверное, уже в курсе, что продать товар действительному клиенту во много раз легче, чем новому. Примерно в семь раз, как показывает подавляющее большинство исследований. Но почему?

Причина подобному положению вещей на самом деле очень простая. Люди, как правило, не покупают у незнакомцев. Они предпочитают покупать у тех, кого хорошо знают, у кого раньше уже покупали и в ком уверены. Они покупают у тех, с кем раньше неоднократно общались, у тех, кому доверяют. Иными словами, люди покупают у тех продавцов, с кем у них уже наладились устойчивые взаимоотношения.

Даже если человек поставлен в такое положение, что вынужден покупать у незнакомца, он все равно купит у последнего что-нибудь лишь в том случае, когда наладит с ним определенные взаимоотношения. Это необходимость для любого социального существа. Другое дело, что в различных случаях установление взаимоотношений может потребовать разные временные затраты. Иногда для формирования нужных взаимоотношений требуется месяц, иногда две недели. Но можно наладить взаимоотношения и за пару дней, за несколько часов и даже за несколько минут.

Задайте пользователю Сети вопрос: почему ты купил то-то на сайте, который видишь первый раз в жизни. В абсолютном большинстве случаев он ответит Вам: «Потому что я чувствовал, что продавец на самом деле понимает меня и может мне помочь!» Почему покупатель так уверен? Потому что рекламный текст наглядно дал ему понять, что продавец знает что говорит, прекрасно разбирается в проблемах своих потенциальных клиентов и как следствие – может предоставить им качественное и незаменимое решение. Подобное восприятие – самый короткий мост к формированию нужного типа взаимоотношений с незнакомым потенциальным клиентом. По мере того, как потенциальный клиент изучает рекламный текст, продавец перестает быть незнакомцем и чем дальше – тем больше. Продавец превращается в того, кого незнакомый ему потенциальный клиент уже определенным образом знает. У них начинают формироваться взаимоотношения необходимого уровня.

Хорошенько обдумайте все сказанное. Бывали ли в Вашей жизни такие моменты, когда, перебросившись парой слов с совершенно незнакомым человеком, Вы чувствовали себя так, словно знаете его уже долгие годы? Безусловно, были. А случалось ли Вам покупать что-либо у продавца, который еще пять минут назад был Вам совершенно не знаком, а в момент покупки стал человеком, которого Вы уже хорошо знаете и доверяете ему? Я больше чем уверен, что это происходит в Вашей жизни постоянно. И не только в Вашей. Это очень распространенная тенденция. Выступая в роли продавца во Всемирной Паутине, Вы можете без каких либо проблем познакомиться с потенциальным клиентом за считанные минуты и расположить его к себе. Каким образом? Посредством рекламного текста. Но лишь при одном условии: Вы действительно понимаете, чем живет и дышит Ваш типичный потенциальный клиент, какие мысли у него в голове и решение каких проблем он на самом деле ищет, читая Ваш рекламный текст.

Со мной тоже такое было. Иной раз я заходил на сайт совершенно незнакомого мне предпринимателя и видел на нем именно тот товар, который интересовал меня в данный момент времени. Лично я ко всему, что вижу в INTERNET и читаю там, отношусь более чем критично. Выгоды и преимущества, предоставляемые товаром, подробно описаны в рекламном тексте, они в точности соответствуют моим потребностям. Но продавец все еще остается для меня незнакомцем. Таким образом, покупая у него что-либо, я подвергаюсь определенному риску. Но вот я вижу в рекламном тексте отзывы других предпринимателей, с которыми мне приходилось раньше работать. С ними у меня уже имеются нужные взаимоотношения, им я полностью доверяю. Получается таким образом, что эти люди, которых я знаю, поручаются передо мной за то, что товар у данного незнакомства качественный и его смело можно покупать. Незнакомы продавец соответственно начинает обретать в моих глазах определенное доверие, его заверения становятся для меня более правдоподобными, а сам он постепенно начинает превращаться из незнакомца в человека, с которым я определенным образом взаимодействую. И это взаимодействие (иными словами – взаимоотношение) формируется буквально в течение нескольких минут.

Улавливаете принцип работы?

Люди предпочитают не совершать поступки, связанные с риском, особенно когда дело касается денег. Чем меньше риска остается для потенциального клиента в Вашем коммерческом предложении, тем больше у Вас шансов обеспечить продажу. А самый лучший способ снижения всяческих рисков, лежащих на плечи потенциальных клиентов – формировать взаимоотношения с последними.

Не имеет ровным счетом никакого значения, сколько на это потребуется времени. Как только потенциальный покупатель почувствует доверительную взаимосвязь с Вами, можете быть уверены, что у Вас хорошие шансы обзавестись новым клиентом, причем в большинстве случаев – постоянным.

Вот почему жизненно важно налаживать прочные, долговременные и доверительные отношения с подписчиками Ваших рассылок. Для достижения данного результата необходимо поддерживать с подписчиками постоянную связь. Причем не просто общаться с ними, а предоставлять им качественную и бесплатную информацию на регулярной основе, дарить им подарки, обучать их, поддерживать и радовать.

И, конечно же, данный подход должен находить самое непосредственное отражение в Вашем продающем тексте. Последний должен устанавливать двустороннюю связь с незнакомым для Вас потенциальным клиентом и налаживать с ним взаимоотношения нужного уровня, демонстрируя, что Вы – именно тот, кто понимает потенциального клиента лучше всех остальных. Как это сделать, будет объясняться в других главах, здесь же главное, чтобы Вы уяснили саму идею.

Все перечисленные эмоциональные моменты быстрого установления взаимоотношений с незнакомым потенциальным клиентом следует использовать в своих рекламных текстах. Некоторые из приемов придания рекламному тексту более правдоподобного и доверительного вида – это использование развернутых отзывов от знаменитых и общеизвестных личностей, предоставление широкого спектра гарантий и т.п. Но основная идея придания правдоподобности всем Вашим заверениям заключается в снижении рисков, лежащих на плечи потенциальных клиентов, которые с Вами незнакомы.

Помните: успех в продажах всецело упирается во взаимоотношения. Люди не любят рисковать. И покупают они только лишь у тех, кому доверяют. И чем теснее взаимоотношения между Вами и Вашими потенциальными и действительными клиентами, тем легче Вам обеспечить совершение постоянных продаж. И соответственно сделать свой бизнес прибыльным.

Мощная подзарядка рекламного текста посредством нескольких элементарных корректировок

Делился ли когда-нибудь с Вами кто-либо имеющейся у него проблемой? А у Вас как раз оказывалось в запасе потрясающее решение данной трудности, самый прекрасный в мире товар (или услуга), который как нельзя лучше был способен устранить возникшую насущную неприятность. И Вы, конечно же, начинали рассказывать человеку, столкнувшемуся с проблемой об имеющемся решении, но... у Вас так ничего и не покупали.

Если Вы занимаетесь электронным бизнесом, то наверняка неоднократно попадали в эту ситуацию в онлайне.

Вы прекрасно изучили проблему, которую испытывают Ваши потенциальные клиенты. Разработали отличное решение данной проблемы и оформили его в виде соответствующего товара или услуги. Вы предложили своей целевой аудитории данный товар (услугу) со своего сайта и причем по вполне разумной цене. Но... никто не покупает. Почему?

Как видно, наличие потрясающего товара еще далеко не все для обеспечения желаемого успеха и солидной прибыли. Знание и понимание проблемы потенциальных клиентов и ее решения также недостаточно. И даже увлечения тем что Вы делаете вплоть до фанатизма порой не хватает для того, чтобы добиться реализации поставленных целей.

Но как же обеспечить эффективность своей деятельности и нужное количество продаж? Или, иными словами: каким образом заставить людей покупать Ваши товары и услуги?

Прежде всего, Вам придется самому поверить (без каких-либо сомнений и исключений) в то, что единственным назначением Вашего товара является:

- оказание помощи клиенту в решении имеющейся у него проблемы;
- улучшение жизни клиента, повышение ее качества;
- выведение жизни клиента на новый уровень (то есть сделать его более здоровым, более красивым, более богатым и т.п. – в зависимости от специфики Вашего товара);
- оказание иных положительных влияний на покупателя.

Вы должны быть уверены в собственном товаре настолько, что сможете рекомендовать его и продавать всем и каждому с чистым сердцем, без каких-либо сомнений и угрызений совести. Потому, что сущность Вашего бизнеса – не в совершении продаж. Сущность Вашего бизнеса – в оказании помощи определенному кругу людей. Вы помогаете им решить возникшие у них проблемы путем предоставления качественного и своевременного решения, способного снять имеющиеся у представителей Вашей целевой аудитории трудности и таким образом улучшить их жизнь.

В этом отношении настоящими феноменами следует признать Джея Абрахэма и Алена Сэза. Я больше чем уверен, что основные причины их потрясающего маркетингового успеха состоят в следующем:

1) они на самом деле верят в то, что их товары и услуги оказывают отличную помощь их клиентам;

2) они на самом деле очень хотят помочь своим клиентам в разрешении имеющихся у них проблем.

Основной фокус их бизнеса сосредоточен именно на клиенте и на том, каким образом лучше всего помочь клиенту. Извлечение прибыли – цель сугубо вторичная.

Перечисленные признаки представляют собой отличные критерии для объективной оценки Вашего бизнеса. Большинство предпринимателей однако совершенно игнорируют этот подход к организации собственного бизнеса, основанный именно на клиенте. Возможно, из-за того, что не понимают, насколько это мощное средство для достижения успеха.

Самый лучший способ добиться потрясающего успеха в совершении продаж – ничего не продавать. Но не поймите меня слишком буквально. Я имею в виду, что не следует сосредотачиваться на совершении продаж. Нужно вместо этого фокусировать свое внимание и усилия исключительно на предоставлении определенной ценности Вашим покупателям. И эта ценность должна быть вполне реальной для последних.

Следующий Ваш шаг должен заключаться в том, чтобы передать потенциальным клиентам свою уверенность в успешном разрешении проблемы при помощи предлагаемого Вами товара.

Очевидно, что быть уверенным в том, что Ваш товар способен оказать потенциальным клиентам реальную помощь в разрешении их проблем явно недостаточно. Недостаточно и Вашей увлеченности собственным бизнесом и уверенности в своем товаре.

Для достижения успеха помимо всего прочего необходимо, чтобы потенциальные клиенты увидели те причины и те выгоды Вашего коммерческого предложения, которые делают Вас таким уверенным. Необходимо, чтобы потенциальные клиенты прониклись Вашим желанием помочь им и по достоинству его оценили. Иными словами Вашу уверенность в товаре и собственном бизнесе необходимо передать представителям Вашей целевой аудитории. Каждый из Ваших потенциальных клиентов должен наглядно представить себе, насколько изменится в положительную сторону его будущее в том случае, если он приобретет предлагаемый товар. Вы просто обязаны визуализировать эту картину в воображении потенциального клиента. Покажите им тот результат, который они получают, купив Ваш товар (услугу), наглядно продемонстрируйте все вытекающие из покупки положительные последствия такими, какими видите их Вы.

Таким образом, в продающий текст Вам придется вложить немалую часть самого себя. Это совершенно необходимо для достижения успеха, я бы даже сказал, неизбежно.

Задайте себе такой вопрос: почему Вы настолько уверены в собственном товаре и очарованы им? Большинство предпринимателей в состоянии охватить все выгоды и преимущества их товара в своем воображении, но совершенно не способны перенести эти восприятия на бумагу в словесном выражении. А ведь письменное изложение этих выгод и преимуществ, а также связанных с этим Ваших ощущений в виде рекламного текста жизненно необходимо для того, чтобы завоевать собственный рынок.

Так вот, один из способов мощной подзарядки Вашего рекламного текста заключается в том, чтобы выразить в нем словами зрительные образы положительных последствий обладания Вашим товаром и донести их таким способом до потенциального клиента.

Начинать разработку рекламного текста следует именно с визуализации в собственном воображении этих эмоциональных образов улучшения жизни покупателя благодаря приобретению им Вашего товара. Поэтому когда Вы приступаете к созданию очередного продающего текста, начинайте с тех чувств, которые Вы испытываете, видя, что человек, купивший Ваш товар, решил благодаря этой покупке ту серьезную проблему, с которой не смог справиться самостоятельно.

Как следует обмозговав эти чувства и зрительные образы, уложите их в слова и перенесите на бумагу. Великие копирайтеры – это прежде всего великие рассказчики.

Если товар, который Вы продаете, Вам знаком достаточно мало и Вы на самом деле плохо себе представляете, какие именно выгоды и преимущества получит потенциальный клиент от его покупки, у Вас нет ни одного шанса написать хороший рекламный текст. Такое положение вещей совершенно недопустимо. Вам следует в пожарном порядке как можно глубже и серьезнее вникнуть в суть продаваемого товара, изучить практику его применения, попробовать его на собственном опыте и проделать все другие необходимые действия для восполнения имеющихся у Вас совершенно недопустимых информационных пробелов. Если у Вас нет возможности все это обеспечить – бросайте этот товар и подыщите другой. В противном случае Вы попросту затягиваете удавку на собственной шее.

Если Вы не уверены по-настоящему в собственном товаре, Вы не сможете передать эту уверенность другим людям. Если Вы не видите реальной ценности и реальных выгод для самого себя от покупки этого товара, вряд ли Вам удастся внятно и убедительно объяснить данные выгоды потенциальным клиентам. Если товар, который Вы продаете Вам лично не нравится, Вы не сможете заставить свою аудиторию любить этот товар.

Ответьте самому себе на следующий вопрос, только честно. Зачем Вы пытаетесь продавать данный товар? Только ради того, чтобы заработать деньги? Или в первую очередь затем, чтобы помогать другим людям решать возникшие у них проблемы? В первом случае Вы всего лишь один из многих неудачников. Во втором – очень перспективный бизнесмен.

Выясните подлинную причину Вашего интереса к продажам того или иного товара и эта причина подскажет Вам, каким образом лучше всего продать данный товар.

От первых шагов к потрясающим прибылям!

Почему некоторые люди добиваются в своей жизни потрясающего успеха, в то время как огромное большинство терпит поражение на том же самом поприще?

Если Ваш ответ – действие, то Вы попали в точку!

Что нужно для достижения успеха? Обрести необходимые знания, выработать в себе непоколебимую веру в успех, определить цели и задачи и т.п. Но фундамент, на основе которого достигается все перечисленное – это действие! Гениев и неудачников разделяет на самом деле только одна черта: способность или неспособность к активным действиям.

Что необходимо для обеспечения активного действия? Ответ очевидный: приложение усилий. Необходимо предпринимать определенные шаги к поставленной цели, сколь бы мелкими и незначительными эти шаги бы ни были. В некоторых случаях требуется также способность принятия решений, сопряженных с риском.

Но самым трудным всегда бывает первый шаг.

Простой пример: если мы хотим укрепить собственное здоровье, необходимо выполнять физические упражнения. Но первый опыт занятий в спортивном зале окажется, бесспорно, самым тяжелым. Второй визит будет несколько легче. По мере того, как мы станем регулярно заниматься, выполнение упражнений будет становиться все более и более легким и результативным. И мы неуклонно (хотя, возможно, и медленно) начинаем укреплять собственное здоровье, становиться все более и более здоровыми, выносливыми и жизнеспособными. Для того, чтобы начать эффективные занятия по укреплению здоровья, необходимо поначалу выполнять легкие упражнения, всего лишь по несколько раз, работать с легким весом и т.п. Таким образом, чем меньшую нагрузку Вы понесете в самом начале, тем легче будет Вам начать. И тем больше у Вас будет шансов на эффективное продолжение начатого дела.

Первые шаги (особенно, самый первый из них) всегда оказываются самыми трудными.

Но знаете что самое интересное? В этой же ситуации трудного первого шага оказываются все без исключения потенциальные клиенты, попадающие на Ваш коммерческий сайт, когда дело касается выполнения ими желаемой последовательности действий. И самый трудный для преодоления ими барьер – это принятие решения, связанного для них с риском. Особенно в том случае, когда они никогда с Вами не имели никаких дел и видят Ваш сайт и предлагаемый товар первый раз в жизни.

Но в любом случае Ваша основная цель – заставить их действовать.

Что это означает на практике? Если Ваш сайт коммерческий, то основная его задача – заставить потенциального клиента купить Ваш товар. Но выполнить эту задачу в том случае, когда пользователь видит Вас впервые, бывает весьма непросто, даже в том случае, когда Ваш рекламный текст представляет собой совершенное произведение копирайтинга.

Каким же образом можно заставить потенциального клиента решиться на тот самый трудный первый шаг?

Обеспечивать выполнения потенциальными клиентами первых шагов по превращению в клиентов действительных следует точно таким же образом, как и достижение поставленных целей Вами самими. То есть сделать первый шаг маленьким, легким в осуществлении, безболезненным и безопасным.

Если потенциальный клиент после первого визита на Ваш сайт ничего там не купил, Ваша цель в этом случае – побудить его предпринять определенный шаг, определенное действие, каким бы маленьким ни был этот шаг или действие. Пусть этот шаг будет выполнен, тогда в последующем Вам будет гораздо проще привести потенциального клиента к принятию покупательского решения. На данном этапе величина этого шага не имеет ровным счетом никакого значения. Ваша основная цель в данном случае – побудить потенциального клиента сделать хоть какой-нибудь шаг. Этот шаг является самым сложным, дальнейшее побуждение к последующим действиям пойдет гораздо легче. И этот шаг, который должен быть первым, необходимо сделать легким, безболезненным и совершенно лишенным какого бы то ни было риска.

Почему все это очень важно?

По одной-единственной причине: если Вы убедите потенциального клиента сделать первый шаг, Ваши шансы на то, что он вслед за этим предпримет второй шаг очень сильно возрастают!

А каждый последующий шаг должен быть все более и более важным с точки зрения принятия потенциальным клиентом покупательского решения.

Иными словами, действуя таким образом, Вы побуждаете пользователя к ответной реакции на Ваши слова. Вы постепенно начинаете приучать его к тому, чтобы он слушал то, что Вы ему говорите. Поэтому формула успеха в данном случае выглядит следующим образом: «Сделайте то-то совершенно без всякого риска и Вы об этом не пожалеете!»

С каждым шагом, который потенциальный клиент будет предпринимать под Вашим чутким руководством, будут постепенно рассеиваться все его страхи, уровень комфорта на Вашем ресурсе станет постоянно возрастать вместе с ростом доверия к Вам и снижением ощущения риска.

Еще раз повторяю: если потенциальный клиент, посетив Ваш сайт в первый раз, принял решение ничего у Вас не покупать, необходимо побудить его совершить какое-либо действие, пока он не покинул ресурс. Именно это действие отделяет покупателей от цифр посещаемости Вашего сайта на счетчике. Заставьте потенциального клиента совершить первый шаг, подобно тому, как начинает учиться ходить маленький ребенок, дайте ему руку и ведите к принятию покупательского решения.

После первого шага побуждайте пользователя совершать второй шаг, затем третий и так далее, постепенно увеличивая сложность и важность данных шагов. Помните о том, что каждый предыдущий шаг делает следующий легче и комфортнее, снижает ощущение риска и повышает активность потенциального клиента. То есть его способность и предрасположенность к совершению последовательности требуемых действий.

Шаги могут быть совершенно любыми. Предложите потенциальному клиенту скачать Вашу бесплатную электронную книгу, подписаться на Вашу рассылку, заказать бесплатный курс обучения, доставляемый посредством

электронной почты, либо что-либо еще. Главное здесь – полное отсутствие какого бы то ни было риска для потенциального клиента и предоставление в его распоряжение какой-либо ценности, способной заинтересовать его и побудить сделать требуемый шаг.

Первый шаг всегда самый трудный. Я могу повторять это до бесконечности и данные слова несколько не потеряют своего смысла. Купить Ваш товар при первом же посещении сайта зачастую оказывается совершенно неприемлемым решением для потенциального клиента. В этом случае Вам необходимо заставить пользователя предпринять маленький шагочок (простой, безопасный и безболезненный), который станет первым шагом к формированию покупательского решения. Если Вы убедите потенциального клиента предпринять данный шаг, то в дальнейшем повторить данный процесс станет все проще и проще. Сложность предпринять следующий шаг будет очень сильно и быстро сокращаться. В этом неотъемлемая особенность человеческой психологии.

Задумайтесь над этим. Каковы были Ваши действия при посещении незнакомого коммерческого сайта, предлагающего именно тот товар, который был Вам очень нужен в данный момент времени. Покупали ли Вы его тут же? Больше чем уверен, в абсолютном большинстве случаев Вы воздерживались от этого. Точно так же поступают и миллионы других людей. Точно так же ведут себя и Ваши потенциальные клиенты. Если на сайте предлагалась бесплатная электронная книга или подписка на бесплатную рассылку, Вы предпочитали сначала ознакомиться с данными ресурсами, а если этого не было просто покидали сайт и уже не возвращались на него, верно? А ознакомившись с бесплатными материалами, постепенно проникались доверием к продавцу и покупали его товар? Абсолютное большинство пользователей Сети ведут себя точно так же. И Ваши потенциальные клиенты в том числе.

Покупателей от серферов отличает именно действие, тот первый шаг, который должны совершить Ваши посетители. За этим первым шагом обязательно последует второй, за ним третий и так далее вплоть до покупки. Если же Вы не в состоянии побудить пользователя предпринять хотя бы маленький первый шагочок, можете быть уверены в том, что навсегда потеряли клиента.

Покажите наглядно каждому посетителю Вашего сайта легкость, безопасность, безболезненность и выгодность первого шага. Затем продемонстрируйте им, что Вы компетентны в сфере своей специализации и на самом деле желаете им помочь. А после этого смело берите их за руку и ведите к оформлению заказа.

Самый мощный способ воздействия на потенциального клиента

Случалось ли Вам когда-либо в процессе чтения книги или статьи почувствовать мощную двустороннюю связь с автором? Словно автор сам побывал в Вашей шкуре, прекрасно знает, что Вы чувствуете, чем живете, чем дышите и т.п.? Словно автор на самом деле понимает Вас как никто другой?

Доводилось ли Вам читать продающий текст, который навевал на Вас те же ощущения?

Лично на меня подобный эффект производили единицы рекламных текстов, а ведь я прочитал их целую кучу. Но я могу с полной ответственностью заявить, что когда мне попадались указанные единицы, я практически машинально доставал свою кредитку и вбивал ее данные в поля формы заказа, даже не осознавая, что я делаю. И в дальнейшем я ни разу не пожалел о купленном таким образом товаре. И все это при том, что я видел подобный текст и сайт, на котором он был расположен, первый раз в своей жизни!

Каким образом данное явление может оказать Вам очень большую услугу в Вашей предпринимательской деятельности?

В настоящей главе я собираюсь рассказать Вам о той силе, которую Вы можете заполучить в свои руки благодаря использованию данного эффекта воздействия на потенциального клиента.

Запомните одно из главных правил копирайтинга: прежде чем попытаться продать что-либо потенциальному клиенту, встретьтесь с ним на его территории.

Что означает эта странная фраза?

Нужно убедить потенциального клиента в том, что Вы смотрите на мир его глазами, осуществляя собственный бизнес. Что Вы понимаете все его чувства, проблемы и эмоции, обладаете в этом отношении точно таким же опытом, как и он.

Единственный способ добиться данной цели – на самом деле понять и прочувствовать на собственной шкуре проблемы, устремления, страхи и чувства представителей Вашей целевой аудитории. Вы не можете постичь данные пункты путем размышлений и воображения. Для того, чтобы на самом деле идти нога в ногу с потенциальным клиентом, необходимо, говоря простыми словами, побывать в его шкуре.

Над этим стоит задуматься.

С чего начинается крепкая и прочная дружба? Она начинается с того, что Вы находите человека, который имеет с Вами много общего. Вы и Ваш друг представляете собой совокупность определенных общих черт, Вы в определенных отношениях похожи друг на друга и в первую очередь – имеете общие интересы.

Когда Вы понимаете, что Ваш друг чувствует то же, что и Вы и полностью понимает Вас, отношения становятся еще более тесными и прочными.

Ничто так не сближает людей, как наличие общих черт у них, особенно когда эти общие черты основаны на абсолютно одинаковых страхах и опасениях, которые испытывают обе стороны.

Вот что имеют в виду мастера копирайтинга, которые учат, что прежде чем приступать к созданию рекламного текста, необходимо познать потенциального

клиента. С практической точки зрения это означает, что Вы должны знать на сто процентов, что движет Вашим потенциальным клиентом, о чем он думает, чего желает и чего боится.

Когда Вам удастся показать потенциальному клиенту, что Вы смотрите на мир его глазами, почувствуете то же самое, что и он, разделяете его страхи и опасения, он начнет проникаться к Вам все большим и большим доверием и когда Вы ему посоветуете принять покупательское решение, он Вас обязательно послушает. Естественно, если Вы все сделали правильно.

Прежде чем предложить потенциальному клиенту решение какой-либо проблемы, Вы должны показать ему, что прекрасно разбираетесь не только в сути, но и во всех деталях этой проблемы, ибо познали ее на собственном опыте.

Все без исключения предприниматели предлагают своим потенциальным клиентам решение их проблем и буквально заваливают различного рода заверениями и обещаниями. Но очень немногие находят возможность показать потенциальным клиентам, что понимают их и на самом деле заботятся о них! Что уважают и понимают проблему, решение которой предлагают!

Как Вы думаете, почему развернутые отзывы, повествующие о том, какого успеха добились другие люди благодаря предлагаемому товару, работают столь эффективно? По одной простой причине: отзывы создают у потенциального клиента ощущение понимания его проблемы и соответственно – понимания его самого. Авторы отзывов встречаются с потенциальным клиентом как раз на его территории, благодаря чему рекламный текст и получает доверие со стороны пользователя, его читающего. Но более того, они демонстрируют потенциальному клиенту так называемый «хеппи энд» той плачевной истории, в которой находится тот, кто пока не купил Ваш товар. И счастливый конец всех трудностей наступил именно благодаря покупке!

Но самый лучший вариант – когда Вы сами раньше испытывали подобные проблемы и можете рассказать историю со счастливым концом от собственного лица. Всегда следует помнить, что чем лучше Вы знаете состояние и мысли своих потенциальных клиентов, тем более звучный отклик Вы получите с их стороны. Соответственно, тем легче Вам будет продать представителям своей целевой аудитории то, что Вы им предлагаете.

Вот почему самые успешные реферралы – это те, кто вначале купил тот или иной товар, влюбился в него, испытал его неоспоримую прелесть на собственном опыте, а затем стал продавать этот товар другим людям. Все дело в том, что они вначале сами прошли через всю боль, суть и сложность проблемы, после чего встретили Ваш товар и купили его. Соответственно, им легче передать свое настроение, свой восторг и жгучее желание обладать Вашим товаром потенциальным клиентам.

Прежде чем Вы убедите потенциального клиента в своей правоте, в неоспоримости собственной точки зрения, Вам придется вначале посмотреть на мир глазами потребителя. Только с этой стартовой позиции Вы сумеете привести потенциального клиента к единственно правильному решению. К покупке Вашего товара.

Действуйте таким образом и отклик аудитории не заставит себя долго ждать! А Ваш рекламный текст превратится в мощный магнит, притягивающий денежки Ваших потенциальных клиентов. Вы достигнете на этом пути небывалых успехов и зароете в землю всех своих конкурентов!

Утройте продажи путем превращения Ваших недостатков и слабостей в мощные выгоды!

Почему так трудно продавать в онлайн?

Причин много, но основная из них заключается в том, что подавляющее большинство потенциальных клиентов любого предпринимателя – скептики!

Одна из главных причин того, что прочитавшие рекламный текст не совершают покупок, это тот факт, что после прочтения этого текста у потенциального клиента остается масса вопросов, на которые он не находит ответа. И очень, очень много сомнений.

Ден Кеннеди писал: «Неотвеченные вопросы и неразрешенные сомнения – убийцы рекламных текстов!»

Цель любого рекламного текста предельно проста: побудить потенциального клиента совершить определенное действие. С этой точки зрения все предприниматели прекрасно понимают, что четкий и длинный перечень предельно ясных и заманчивых выгод и преимуществ – обязательная часть любого рекламного текста. Но далеко не все знают о том, что в большинстве случаев самого по себе такого перечисления совершенно недостаточно!

Люди в Сети очень, очень скептически. И у них есть на то причины. Ибо в прошлом им постоянно лгали со страниц Всемирной паутины, вводили в заблуждение, играли с ними. А некоторых даже обманули, отняв их кровные деньги. Поэтому необходимо знать, что первоочередная задача любого рекламного текста – побороть потребительский скептицизм и сделать это с достоинством, убедительно и красиво.

Один из лучших способов моментального увеличения количества продаж – признавать в рекламном тексте слабые места своего товара (услуги). Вместо того, чтобы пытаться их скрыть, выволакивайте их наружу все без исключения, честно о них рассказывайте. Таким образом, Вы постоянно будете демонстрировать потенциальному клиенту собственную добросовестность, честность и искренность.

Вижу, Вы принимаете меня за идиота. Зачем показывать потенциальному клиенту недостатки собственного товара, когда можно обставить дело так, что он никогда о них не догадается? Что ж, у меня есть, что возразить Вам по данному поводу.

Если у Вашего товара имеются недостатки (а они есть у всех товаров и услуг без исключения!), потенциальный клиент обязательно обратит внимание. Но поскольку Вы в рекламном тексте предпочли о них умолчать, ему самому придется отвечать на те вопросы, на которые не ответили Вы. Угадайте с трех раз: что он подумает о Вашем товаре и о Вас? Уж во всяком случае потребительский скептицизм не оставит ему места для положительных мыслей!

Вместо того, чтобы прятать недостатки своего товара, покажите их потенциальному клиенту и расскажите о них. При таком подходе все эти недостатки превратятся в Ваши преимущества! Вместо того, чтобы наивно полагать, что о Ваших недостатках потенциальный клиент не догадается,

расскажите ему о них все! Ответьте на все вопросы, которые могут при этом возникнуть, самостоятельно, не давая волю воображению читателей рекламного текста, которые будут измышлять всякую дрянь в Ваш адрес на основе своего скептицизма! Если Вы вместо них будете давать ответы на все те вопросы, которые зародятся в голове потенциального клиента при ознакомлении с Вашим коммерческим предложением, при этом отвечать грамотно и убедительно, вы не оставите места негативным домыслам о Вас. Главное – объяснить, что Вы прекрасно осведомлены об этих слабостях Вашего товара (услуги), но с полной ответственностью заявляете, что эти слабости не скажутся на конечном эффекте от пользования данным товаром. Убеждая потенциального покупателя в этом направлении, Вы демонстрируете ему свою честность и искренность. А если взглянуть на процесс объективно, получается весьма причудливая картина: Ваши недостатки превращаются в Ваши преимущества!

Понимаете, о чем я?

Но прежде чем отвечать на вопросы, порожденные потребительским скептицизмом, эти вопросы необходимо обнаружить. Учитывая то обстоятельство, что потребитель и предприниматель мыслят неодинаково, Ваши потенциальные клиенты могут накопить огромное количество скептических вопросов там, где Вы даже не подозреваете. Поэтому очень важно дать почитать Ваш рекламный текст постороннему человеку, прежде чем Вы начнете использовать его для обеспечения продаж Ваших товаров и услуг.

Вот Вам хороший совет. Постарайтесь заручиться помощью самого скептического из всех тех людей, которых Вы знаете. Пусть он (она) прочитает Ваш рекламный текст и высказывает даже самые малейшие скептические мысли, которые придут ему (ей) при этом в голову. Тщательно и скрупулезно их записывайте.

Наработав необходимый материал, внимательно и тщательно внедрите ответы на все собранные вопросы в Ваш рекламный текст. Таким образом, у потенциального клиента не должно оставаться вопросов без ответа при чтении данного текста. Для верности еще раз проверьте свой рекламный текст с помощью своего «профессионального скептика».

Иными словами, превращайте свои слабости в неоспоримые преимущества, которые Вам обеспечивает честность и искренность добросовестного предпринимателя! В копирайтинге данный прием называется «убийственным откровением».

Далее я привожу несколько примеров коррекции рекламных текстов с точки зрения «убийственного откровения».

Вы продаете дорогой товар и его дороговизна – недостаток для потенциального клиента. Дороговизну можно легко превратить в преимущество, например, следующим образом:

«Не дайте соблазнить себя дешевкой! Качественный [товар], если он действительно качественный, не может стоить дешево!»

Или:

«Да, мой товар дороже, чем у конкурентов. Но и качество у него соответствующее! Он стоит своей дорогой цены, в отличие от товаров других продавцов, которые ни на что не годятся и поэтому так дешево стоят!»

Не более, чем примеры. Но как красиво, просто, а главное – эффективно!

Если же товар подозрительно дешевый, причем настолько, что у потенциального клиента могут возникнуть сомнения в его качестве, используйте текст наподобие этого:

«Зачем платить вдвое больше только за то, чтобы купить [товар] такой-то марки? Качество нашего товара то же самое, но мы не взимаем надбавку за бренд, соответственно, и цены наши более приемлемые!»

Или (если имеет место продажа цифрового товара):

«Вы удивитесь, когда я предложу Вам весь этот комплект электронных книг всего за \$ 19.95? Объясняется данная дешевизна просто: у меня нет никаких расходов ни на оформление, ни на оболочку, ни на доставку! Цифровые технологии позволили мне сделать Ваши денежные вложения в собственные знания максимально выгодными!»

Если у Вашего товара (услуги) недостатков немало (а как показывает практика, такое случается со всеми без исключения коммерческими предложениями), вам придется постараться, чтобы все их убедительно объяснить в рекламном тексте, превратив в собственные преимущества. Но сделать это совершенно необходимо!

К примеру, если Вы продаете видеокассету, качество звука и изображения на которой оставляет желать лучшего (несмотря на все Ваши титанические усилия), нужно обязательно об этом упомянуть в рекламном тексте. Не стоит оставлять обнаружение этих недостатков до того момента, как покупатель получит уже оплаченный им товар. Ибо при таком исходе событий он в лучшем случае больше ничего у Вас никогда не купит, а в худшем – потребует деньги обратно. В любом случае Вы остаетесь в проигрыше.

Вместо того, чтобы допускать подобное развитие событий, честно и откровенно расскажите потенциальным клиентам о качестве записи, превратив его в собственное неоспоримое преимущество. «Но каким образом?!» - спросите Вы. А между тем, сделать это совершенно нетрудно. Текст для достижения нужной цели может быть примерно следующим:

«Несмотря на то, что качество записи на предлагаемой видеокассете далеко не профессионально, оно достаточно неплохое. Для того, чтобы адекватно окупить Ваши вложения в собственные знания, я снизил цену данной видеозаписи на 10 %. И это при том, что отсутствие профессионального качества ничуть не мешает наслаждаться познанием раскрытых секретов, о которых наглядно и просто рассказывает предлагаемый Вам видеокурс! Он – единственный в своем роде, поэтому погоня за профессиональным качеством ничего Вам не даст. Или Вы приобретаете данную видеокассету, или Вам придется об этом курсе забыть!»

Короче говоря, подчеркните недостаток и тут же превратите его в выгоду для потенциального клиента! Объясните ему, что профессиональное качество в данном случае – это настолько мелкая деталь по сравнению с теми выгодами, которые дает обладание видеокассетой, что об этом даже смешно говорить. Этим самым вы получаете возможность анонсировать дополнительную выгоду собственного коммерческого предложения, плюс благодаря своей честности убеждаете потенциального клиента развеять весь его скептицизм.

Совсем не плохо, а?

Вот Вам еще один пример превращения недостатка в выгоду:

«Да, я понимаю, что все мои фонарики одного цвета – черного, в то время как мои конкуренты предлагают купить Вам фонарик практически любого цвета.

Но те деньги, которые они тратят на то, чтобы расширить ассортимент цветов, я трачу на улучшение качества и повышение надежности фонариков. И я больше чем уверен, что когда Вам придется использовать фонарик, его цвет не будет иметь для Вас ровным счетом никакого значения. Единственное, что будет для Вас важно в данной ситуации – это то, насколько хорошо и надежно он светит! Именно поэтому я работаю над качеством и надежностью, а не ассортиментом цветов. Если я поступаю неправильно – бросьте в меня камень!»

Видите, как недостаток товара превращается в его неоспоримое преимущество?!

Необходимо упреждать потенциального клиента в его скептических мыслях и заранее давать ответ на любой подобный вопрос. И всегда нужно стремиться объяснить потенциальному клиенту свой недостаток (простите, конечно же, преимущество!) задолго до того, как он сможет о нем подумать. Тогда эффект от использования данного приема будет максимальным.

Будьте открыты и честны в обсуждении недостатков Вашего коммерческого предложения и тогда потенциальные клиенты начнут Вам доверять. Более того, они станут думать, что все Ваши недостатки – это, бесспорно, выгодные преимущества перед конкурентами! Чего еще желать копирайтеру? И то, и другое жизненно необходимо для обеспечения успешных продаж, поэтому не жалейте на это сил и времени!

Потенциальный клиент, читая Ваш рекламный текст, подсознательно пытается с Вами спорить, основываясь на доводах потребительского скептицизма. Фразы типа: «Я знаю, что мой товар стоит дороже» или «Я знаю, что мои фонарики одного цвета, тогда как у моих конкурентов...» и им подобные не оставляют место ни для какого спора. Прочитав их, потенциальный клиент подсознательно сбивается с «волны» спора и начинает «настраиваться» на «волну» согласия с Вами. А насколько это важно, я думаю, Вы и без меня знаете.

Любой рекламный текст в какой-то своей части звучит нереально, предложение кажется слишком хорошим, чтобы быть правдой. Вам необходимо наглядно объяснить потенциальному клиенту, что Вы не врете. Только получив убедительные доводы, он начнет соглашаться с тем, что Вы ему говорите. А без этих доводов ни один рекламный текст нежизнеспособен.

К примеру, недавно я закончил свой очередной отчет и начал писать для него рекламный текст. В рекламном тексте я заявляю, что, прочитав данный отчет, любой человек сможет научиться в течение двух недель достигать тех целей, о которых говорится в рекламе отчета. И несмотря на то, что я точно знаю: все, что я говорю в рекламном тексте – чистая правда, более чем вероятно, и даже наверняка, абсолютное большинство потенциальных клиентов в это не поверят. И будут по-своему правы. Соответственно, на рекламном тексте появляется жирный знак вопроса. Если я желаю продать хоть один экземпляр своего отчета, я должен предоставить ответ на данный вопрос. Иначе продаж мне не видать как своих ушей!

То, в чем я абсолютно уверен, совершенно не обязательно должно казаться правдоподобным моему потенциальному клиенту. Ибо у него совершенно иной взгляд на мир. И это – объективное положение вещей. Ибо опыт и знания, имеющиеся у потенциального клиента, существенно отличаются от моих, и его они могут убеждать в обратном. И если я не переломлю ход его мыслей в свою пользу

(демонстрируя объяснения, факты, цифры, отзывы и другие способы наглядного отображения информации), он никогда у меня ничего не купит.

Давайте в рекламном тексте упреждающие ответы на все возможные вопросы, иначе у Вас просто не будут покупать! И весь Ваш бизнес очень быстро вылетит в трубу!

И, наконец, последнее замечание, относящееся к данной главе. Вам, наверное, приходилось ранее слышать о том, что если ваше коммерческое предложение звучит слишком хорошо, чтобы быть правдой, необходимо несколько приземлить его и сделать более правдоподобным. Не советую этого делать, ибо таким образом Вы потеряете внушительную часть силы рекламного текста. На собственном опыте я выяснил, что гораздо более предпочтительный вариант – поступать именно так, как было описано в настоящей главе. То есть подчеркивать свои недостатки и с помощью убедительных и правдоподобных доводов превращать их в неоспоримые преимущества! Соответственно, подобными объяснениями Вы автоматически делаете собственный рекламный текст вполне правдоподобным. Главное – убедительно объяснить потенциальному покупателю, почему у Вас так все замечательно. Превращение слабостей в преимущества как раз и позволяет добиться данного результата.

Кроме того, данный подход открывает практически безграничные возможности подчеркивания Вашей уникальности. Соответственно, вы выигрываете и с точки зрения позиционирования!

Еще раз повторяю: постоянно подчеркивая, что вы прекрасно осведомлены о недостатках своего товара и объясняя, что эти недостатки вызваны лишь Вашими преимуществами перед конкурентами, Вы одновременно усиливаете рекламный текст и формируете доверительные отношения с потенциальными клиентами. Они потрясающе реагируют на подобную искренность и честность. Естественно, моментально подсакивают и Ваши продажи! Соответственно, есть веские причины быть честным со своим потенциальным клиентом.

Как я извлекал прибыль четыре года подряд, не потратив ни гроша на рекламу

Большинство тех, кому приходилось в последнее время иметь со мной дело, не могут поверить в то, что я в течение последних четырех лет извлекал потрясающую прибыль из оффлайн-бизнеса, не потратив на рекламу ни цента! Тем не менее, это чистая правда!

Я за последние годы частенько бывал в Сети. Но еще раз повторяю: не потратил абсолютно ничего на раскрутку своего проекта. Ни одного медного гроша!

«Как же это возможно?!» - можете воскликнуть Вы. Я Вам отвечу. Существует два волшебных слова, которые помогли мне в данной деятельности. И слова эти – «Совместный проект».

Но прежде чем продолжать изложение вопроса, спешу заметить, что речь пойдет об очень, очень серьезных вещах. И я с полной ответственностью заявляю, что и вы сможете извлекать из осуществления совместных проектов потрясающие прибыли. На том, естественно, условии, что будете все делать правильно. Конечно, я не претендую на истину в последней инстанции, но тот факт, что я добился на данном поприще отличных результатов, является неопровержимым. Поэтому можно смело считать мой подход очень эффективным.

Не буду напускать на себя пелену важности и таинственности. О совместных проектах Вы, наверняка, немало слышали. В последнее время только о них говорят, думают и пишут. Совместные проекты то, совместные проекты се, программы совместных проектов, рассылки совместных проектов, сайты совместных проектов... похоже на то, что весь предпринимательский мир на всех этих совместных проектах просто помешался. И не без основания. При том однако условии, что предприниматели в курсе насчет того, каким образом найти хорошего партнера по совместному проекту.

Хочу Вас сразу же предупредить.

Не слушайте тех, кто пытается убедить Вас в том, что создание совместного проекта означает конец коммерческой тайны, раскрытие карт перед конкурентами и т.п. Совместные проекты работают! И работают потрясающе, от этого никуда не деться! Я раскрутил свой бизнес за четыре года до небывалой популярности и не потратил на это ни гроша! Разве это – не показатель эффективности работы совместных проектов?

Самый быстрый путь моментально обзавестись солидной клиентской базой и перспективой развития собственного бизнеса – найти партнера для совместного проекта, у которого уже есть такая база, и сделать так, чтобы он начал продавать своим клиентам Ваш товар!

Но тут есть маленькая трудность. Именно по причине этой трудности начинающие бизнесмены в своих недолгих попытках организовать совместный проект терпят сокрушительное поражение. Сейчас я расскажу об этой трудности, а также о том, как можно без больших проблем ее избежать и запустить поистине мощный и потрясающий совместный проект.

Но прежде чем продолжать, ответу на вопрос, который наверняка уже созрел в Вашей голове. Вам интересно, с какой стати я заговорил о совместных проектах в книге, посвященной копирайтингу? Никакого противоречия, смею Вас заверить, здесь нет. Я сделал это осознанно, более того – совершенно обоснованно.

Поймите одну простую вещь. Составление письма, в котором Вы предлагаете другому предпринимателю заключить соглашение о совместном проекте в Ваших интересах – практически тот же самый процесс, что и написание рекламного текста, продающего Ваш товар представителям Вашей целевой аудитории. На самом деле тут нет практически никакой разницы. Предложение о совместном проекте как две капли воды напоминает рекламный текст. Естественно, оно и пишется весьма схожим образом, с применением всех тех же приемов, тактик и методик.

Если Вы это поймете, можете считать, что нужные партнеры по совместным проектам уже заждались Вас.

Едем дальше.

Простой вопрос: если Вы хотите продать что-либо потенциальному клиенту, что Вы делаете для того, чтобы Ваше коммерческое предложение выглядело более эффективным? Естественно, Вы станете использовать приемы и методы копирайтинга, не так ли? И что стоит на первом месте?

Конечно же, привлечение внимания реципиента! На этой стадии необходимо продемонстрировать ему абсолютную выгоду Вашего коммерческого предложения, завладеть его вниманием и ответить на извечный вопрос: что здесь есть для меня?

Далее – дифференциация Вашего коммерческого предложения. Чем Вы выгодно отличаетесь от своих конкурентов? Тут все упирается в науку позиционирования.

Используя перечисленные тонкости копирайтинга, Вы сможете без больших проблем потрясающего эффекта своих рекламных текстов, не так ли?

Вот что я Вам скажу, друзья мои: составление эффективного предложения участия в совместном проекте подчиняется тем же самым законам!

Когда Вы готовите приглашение потенциальному партнеру по совместному проекту, его необходимо рассматривать как потенциального клиента. Вы должны привлечь его внимание, соблазнить выгодами Вашего предложения и в конце концов сделать им такое предложение, от которого они не смогут отказаться!

Естественно, можно просто написать потенциальному партнеру: дескать, предлагаю Вам процент от прибыли, давайте продавать мой товар... но поймите, что точно так же поступают и другие предприниматели, которые ему пишут! В этом случае Ваше предложение несколько не будет выделяться среди подобных! Соответственно, возникает вопрос: почему среди всех тот, к кому Вы обращаетесь, должен выбрать именно Вас?! Можете быть уверены, что этого, скорее всего, не произойдет. С какой стати именно Вы?

Главная ошибка большинства новичков, пытающихся организовать совместные проекты, заключается в том, что они видят в них лишь выгоду для себя. А когда потенциальный партнер начинает задавать вопросы о том, почему ему это должно быть интересно, они что-то мямлят ему про проценты от прибыли, не будучи в состоянии объяснить все выгоды и преимущества совместного проекта. Таким образом, они растворяются в серой толпе точно таких же новичков как и они. Естественно, солидные предприниматели, которых пытаются

«завербовать» в совместный проект, никакой выгоды для себя в этом не находят. И прекрасные начинания по организации совместного проекта терпят полный провал.

Есть гораздо лучший способ организации работы по созданию совместных проектов. Но самая главная прелесть предлагаемого способа заключается в том, что он на сто процентов результативен.

Прежде всего: завладейте вниманием потенциального партнера! Почему бизнесмены отдают предпочтение определенным предложениям перед всеми остальными? Потому что эти предложения не такие, как все остальные! Они чем-то отличаются, они в чем-то уникальны.

Далее – Вам необходимо выделить собственное предложение среди огромной массы остальных. Для этого придется постараться. К примеру, вместо того, чтобы отсылать такое предложение по электронной почте, отправьте его обычной почтой в обычном конверте. Это точно привлечет внимание и выделит Ваше письмо среди остальных! Но самый лучший вариант – созвониться с потенциальным партнером и сделать ему предложение по телефону.

Если же Вы все используете электронную почту, самое пристальное внимание следует обратить на тему письма. Тема письма должна быть выполнена таким образом, чтобы словно по мановению волшебной палочки приковать внимание потенциального партнера. Изложите основу своего предложения в теме письма, пусть хотя бы это привлечет его внимание! Помните, что если потенциальный партнер не прочитает Вашего письма, совместный проект никогда не состоится! И тема письма выполняет в данном случае ту же роль, что и заголовок рекламного текста.

Если обычным процентом от прибыли, предлагаемым партнерам в Вашей отрасли, является показатель в 50 %, предложение большей суммы однозначно сделает Вас уникальным в глазах потенциального партнера! Не скупитесь – подобные траты окупятся!

Предложите потенциальным партнерам какие-либо бонусы за участие в совместном проекте с Вами, которые могут оказаться для них интересными. Это также выделит Вас из всей массы желающих и претендующих. Иными словами, обхаживайте потенциального партнера так, словно собственного потенциального клиента!

Почему все это крайне важно? Потому что, заключая соглашение о совместном проекте с тем или иным предпринимателем, Вы обеспечиваете не одноразовую сделку. Вы закладываете фундамент долгих и плодотворных отношений на взаимовыгодной основе!

Точно также, как и в случае с Вашим целевым рынком, необходимо провести определенное исследование. Постарайтесь узнать как можно больше о том человеке, с которым собираетесь осуществить совместный проект. Если данный предприниматель является для Вас уважаемым и непревзойденным, напишите ему об этом! Если Вы ранее покупали его товары или услуги и пришли от них в восторг и теперь хотите поэтому работать именно с ним – напишите ему об этом! Подобные письма приятно получать всем без исключения профессионалам своего дела. Помните это.

В общем, делайте все для того, чтобы потенциальный партнер понял: нужно быть просто сумасшедшим, чтобы обойти вниманием Ваше предложение!

При подготовке и создании письма не используйте давно надоевшие всем застарелые шаблоны. Вложите в письмо свою душу. Дайте понять, что оно

написано лично Вами и только для этого человека, а не скопировано через буфер обмена и не разослано по заранее определенному списку адресов. Оформите его уникальным образом, чтобы оно отличалось по внешнему виду от других писем. Но не перегибайте палку, иначе, если письмо будет создавать рябь в глазах получателя своей пестротой и прочими чертами, оно немедленно будет выброшено в корзину.

Помимо всего прочего, вот Вам еще один крайне эффективный совет в практике заключения соглашений по совместным проектам.

Вместо того, чтобы думать о собственной выгоде во время составления приглашения тому или иному предпринимателю принять участие в совместном проекте, попытайтесь взглянуть на свое письмо его глазами и ответить на вопрос: почему это должно быть ему выгодно? Но не так: потому что он получит процент от прибыли. Так Вы далеко не уедете. Еще раз повторяю: процент от прибыли предлагают ему все. Чем Вы лучше их? В чем Ваша уникальность? Почему этот предприниматель должен выбрать именно Вас? Ответы на данные вопросы, причем развернутые ответы, помогут Вам найти правильный путь.

Маркетинговый консультант и знаменитый писатель Роберт Аллен, когда раскручивал одну из своих новых книг, подметил одну любопытную вещь. Ему было необходимо выступить со своей книгой в известной передаче Oprah Winfrey Show. Но при подготовке к переговорам он исходил не из вопроса «Как мне добиться того, чтобы я попал на это шоу?» Он поставил вопрос по-другому: «в чем заинтересованы владельцы данного шоу? Что им нужно на их передачах?»

Чувствуете, как незначительная смена фокуса вносит существенную разницу в обдумывание плана действий и соответственно в конечном результате выполнения данного плана?!

Есть еще несколько советов, которыми я могу поделиться с Вами для того, чтобы облегчить Вам работу в данном направлении.

Прежде чем предлагать потенциальному партнеру совместный проект, выясните, что Вы можете сделать для этого человека полезного. Неважно, что это будет. Важно, чтобы Вы принесли потенциальному партнеру реальную пользу, приобрели, таким образом, в его глазах некоторую ценность. Обладая ценностью в глазах потенциального партнера, Вы в определенный момент можете к нему обратиться с просьбой о взаимной помощи. Например, в организации совместного проекта между Вами.

Я надеюсь, вы понимаете, в чем заключается разница между описываемыми мной приемами и тем, как обычно поступают новоиспеченные предприниматели, пытаясь организовать совместный проект?

Тем не менее, мне приходилось видеть, как новичок, горя желанием создать совместный проект, пишет письмо гиганту онлайн-бизнеса, примерно следующего содержания: «Привет, мой друг! Давай ты будешь продавать мои товары? Вот тебе ссылка...» Ответьте мне с трех попыток: что ответит такому «бизнесмену» опытный предприниматель с солидной клиентской базой? Не трудитесь. Он ничего ему не ответит. Просто пожмет плечами, выбросит письмо в корзину и подумает, что кто-то ошибся адресом.

Подобный подход не работает на практике, Вы можете это понять?!

Будьте уникальны! Сделайте шаг навстречу первым! Сначала создайте потрясающую ценность для потенциального партнера, и лишь потом делайте предложение, от которого он не сможет отказаться!

И, наконец, необходимо постоянно помнить о том, что вне зависимости от того, насколько Ваше предложение потрясающе, поголовно все на него не согласятся. Никогда. Обязательно найдется определенное количество потенциальных партнеров, которые от него откажутся. И готовьтесь к тому, что таких людей будет большинство.

Это и понятно. Кто-то просто не заинтересован в совместном проекте в принципе, кто-то слишком занят для этого и т.п. Это нужно понимать и не принимать слишком близко к сердцу. Это – реалии деловой жизни, с ними Вам придется иметь дело постоянно.

Не надо отказываться от идеи совместных проектов только потому, что кто-то Вам отказал. Такое случается. Между тем, совместные проекты – самое мощное средство раскрутки Ваших товаров и услуг и наращивания клиентской базы. И бесспорно, совместные проекты стоят тех усилий и того времени, которые на них тратятся.

Хорошо продуманный, умело спланированный и качественно организованный совместный проект способен обернуться для Вас потрясающими продажами и быстрому накоплению количества постоянных клиентов. Партнер, соответственно, получает прибыль гораздо большую, нежели ваша, но Вы получаете самое главное – клиентов! Таким образом, хороший совместный проект – это всегда обоюдная выгода!

Запомните: не бойтесь предлагать потенциальным партнерам осуществление совместного проекта. Если Вы никому не будете этого предлагать, я гарантирую Вам, что в этом случае Вы никогда ни одного совместного проекта не организуете. Это совершенно точно!

Знания, почерпнутые в настоящей главе моей книги, помогут Вам дифференцировать Ваше предложение от подобных, помогут привлечь внимание потенциальных партнеров и заручиться их поддержкой, организовав в итоге большое количество потрясающе выгодных совместных проектов.

Но вместе с тем, в заключение хочу заострить Ваше внимание на еще одном крайне важном моменте. Предложение по организации совместного проекта – технически тот же самый процесс, что и обеспечение продажи Вашего товара потенциальному клиенту. Вы делаете коммерческое предложение другому человеку, который не должен от него отказаться. И при этом используете те же самые приемы и методы работы. И чем успешнее Вы будете это делать, тем больше будет у Вас шансов на успешные совместные проекты.

Читайте книгу, которую я сейчас позволю себе закончить, делайте выводы и применяйте в своей практике как можно больше описанных приемов и методов психологической работы! И Вы не будете разочарованы теми результатами, которых достигнете!

Желаю успеха!

Брайен Камар.

**Copyright © 2002 – 2004 Bryan Kamar & About-Secrets.com.
All rights reserved.**

О том, кто перевел данную книгу на русский язык



<http://www.berestneff.com>
<http://www.arhivstatey.ru>
info@berestneff.com

Павел Берестнев – основатель, Директор и продюсер Виртуального Колледжа электронной коммерции (<http://www.berestneff.com>) — коммерческого образовательного INTERNET-ресурса, посвященного анализу, обобщению и внедрению передового опыта зарубежных специалистов в российский онлайн-бизнес, а также разработке наиболее перспективных направлений отечественного INTERNET-маркетинга.

Кроме того, Павел Берестнев – владелец Архива статей, расположенного по адресу: <http://www.arhivstate.ru> – самого большого в RuNET'e архива качественных и бесплатных статей отечественных авторов в области домашнего электронной бизнеса.

Павел Берестнев родился 09 августа 1979 года в г. Борисоглебске Воронежской области, затем вместе со своей семьей переехал в г. Коломну Московской области, где проживает и работает по настоящий день. В 2001 году закончил юридический факультет Коломенского государственного педагогического института и получил диплом с отличием с квалификацией «юрист».

С детства отличался повышенным интересом к английскому языку, который в 2000 году был логически совмещен с увлечением теорией и практикой электронного бизнеса на Западе, главным образом в США. За три года напряженной работы по отделению зерен от плевел в данном вопросе накопил колоссальный теоретический и практический материал, который решил в 2003 году сделать достоянием широкой российской общественности. Так появился Виртуальный Колледж электронной коммерции.

В настоящее время активно работает по развитию Колледжа и других своих проектов, ведет активную переписку с ведущими американскими специалистами в области малого электронного бизнеса. Автор большого количества статей, электронных книг, специальных докладов и других публикаций по вопросам электронной коммерции, издатель бесплатных рассылок «E-commerce-статья недели» и «E-commerce-магистраль», автор и ведущий нескольких дистанционных онлайн-бизнес-тренингов.