

ПРОДАЖИ И ТЕКСТЫ, ИЛИ О ЧЕМ И ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА

Продажи любят не все. Многие считают их тяжелой, изнурительной и эмоционально выматывающей работой и всячески ее избегают. Очень многие полагают, что продажи — это что-то такое низкое, ниже их достоинства, и заниматься этим стыдно. Видимо, этот стереотип идет из советских времен, когда торговля действительно считалась чем-то недостойным.

И тем не менее продажами занимается каждый из нас. Без исключения. Просто есть люди, которые это осознали и изучают законы и правила продаж, чтобы быть более успешными в жизни, а есть другие, которые до сих пор этого не признают, правил избегают, и успех либо дается им очень тяжело, либо не дается совсем.

Давайте разбираться?

Когда я говорю «продажа», я не обязательно имею в виду человека, стоящего за прилавком и нахваливающего свой товар, не имею в виду только продавца по телефону, который, отрывая вас от работы, настойчиво добивается того, чтобы вы купили страховку, путевку, билеты в театр или новую ценную бумагу.

Когда я говорю, что каждый из нас что-то продает, я подразумеваю более широкое значение. И в этом смысле продажа — это ситуация, когда мы добиваемся от другого человека согласия на что-либо: на какое-то действие или изменение взглядов и позиции.

Вы хотите устроить сына в элитную школу?

Пытаетесь убедить пожилую маму переехать к вам, чтобы вам легче было о ней заботиться?

Хотите занять у друга денег?

Все это некие действия, и их пока не хотят совершать люди, которым вы собираетесь сделать свои предложения. И для того, чтобы их позиция изменилась, вы должны обратиться к ним устно или письменно, привести определенные аргументы, нащупать точки соприкосновения интересов и тогда уже совершить продажу — убедить их поступить так, как хочется вам.

Согласитесь, ничего зазорного и недостойного в этом нет. Как, впрочем, нет и в продажах вообще. Просто есть хорошие продавцы, настолько искусно делающие свое дело, что и продавец, и покупатель остаются в итоге довольными. А есть плохие продавцы, подменяющие техники продаж голой наглостью, навязчивостью и нечестностью на грани мошенничества. И компрометирующие таким образом достойнейшую из профессий.

Именно поэтому всем нам нужны технологии влияния на других людей с целью решения наших задач. Я называю это продажами, кто-то, может быть, назовет техникой убеждения, приемами влияния и т. д. Суть явления от этого не изменится.

Конечно, в рамках данной книги мы будем говорить в первую очередь о технологиях, применяемых в бизнесе, и о продажах товаров и услуг. Но понимание важнейших принципов написания продающих текстов поможет не только в работе, но и в жизни.

И не всегда продажа в нашем разговоре будет означать именно обмен товара (услуги) на деньги. Целевым действием может быть подписка на рассылку, запрос допол-

нительной информации, согласие на встречу с представителем компании, голосование по какому-либо вопросу, ответ на анкету и т. д.

Поэтому книга будет интересна не только продавцам, но и маркетологам, рекламщикам, социологам, управленцам — всем, кому надо решать подобные задачи по роду своей деятельности, хотя, собственно, в чистом виде продавцами многие из них не являются.

Хотя, как я уже сказал, продажа товаров и услуг нас интересует в первую очередь и этому вопросу будет посвящена большая часть нашего разговора. Это не означает, что при должной смекалке эти приемы нельзя экстраполировать на другие сферы и даже на личную жизнь. Ведь продать жене необходимость провести выходные с друзьями на рыбалке вместо поездки к теще порой не легче, чем реализовать шагающий экскаватор за миллионы долларов.

В рамках данной книги мы будем рассматривать технологии продаж не вообще, а именно в сфере письменной коммуникации. Именно здесь, на мой взгляд, кроется очень большое количество проблем в компаниях и в отделах продаж в первую очередь.

Очень многие компании на сегодняшний день тратят весьма приличные бюджеты на обучение своих продавцов. Все уже поняли, что армию нужно тренировать и обучать, чтобы она приносила завоевания, а если этого не делать, то придется отступить и сдавать территорию более обученным бойцам противника.

Подавляющее большинство тренингов, которые заказывают предприниматели, касаются искусства телефонных продаж, продаж на встречах, активных продаж, работы с возражениями и сопротивлениями клиентов, продаж на входящих звонках, на исходящих звонках и т. д. Но очень немногие, к сожалению, задумываются о том, что надо учить менеджеров по продажам, как писать продающие

тексты. Кто-то полагает, что они и так справятся, кто-то считает, что тексты коммерческих предложений должны писать маркетологи или даже пиарщики, а кто-то ничего не полагает, а просто не задумывается об этой проблеме.

А проблема есть, и она серьезная.

Наша система образования практически не уделяет должного внимания обучению людей навыкам и приемам письменной коммуникации. Нас не учат общаться посредством переписки.

Вспомните, что мы делали в школе. Мы писали сочинения. Это некое литературное произведение, которое строится по определенным правилам и должно отражать наше мнение по тому или иному вопросу.

Кто более лишний человек — Печорин или Онегин?

Зачем Герасим утопил Муму?

Почему Чацкий мечет бисер?

И т. д.

Да, мы должны были сформулировать некую мысль и теоретически должны были ее обосновать. Но так в реальности писали два-три человека в классе. Остальные или списывали, или пересказывали сюжет. Может быть, кому-то попадались действительно хорошие учителя, которые на самом деле понятно рассказывали, как надо писать сочинение и почему это не пересказ текста и не набор цитат критиков. Но такое было редкостью, да и сейчас, я думаю, встречается нечасто.

И это все взаимодействие с письменной речью, которое присутствует в системе среднего образования. Нас не учили писать письма (разбор письма Вани Жукова дедушке не в счет). Нас не учили писать прошения, тре-

бования, просьбы, претензии, заявления. И тем более нас не учили писать коммерческие предложения и продающие тексты.

Именно поэтому подавляющее большинство россиян владеют этим навыком крайне слабо. Почитайте служебную переписку практически в любой организации — волосы встают дыбом. Многие люди вообще не умеют излагать мысли на бумаге, не то что отстаивать точку зрения и приводить аргументы.

В этом кроется не только причина плохих продаж и потери клиентов. Это также является причиной большого количества проблем в бизнес-процессах, колоссальной потери времени и сил сотрудников компании на коммуникации, которые осложнены тем, что люди не умеют излагать четко и ясно свои мысли и не понимают некоторых простых законов письменной коммуникации. А уж сколько конфликтов возникает на этой почве — не перечить.

Я регулярно провожу в компаниях тренинги не только по продающим текстам, но и по коммуникациям в целом и по письменным коммуникациям в частности, и позитивные изменения, которые начинают после этого происходить в организации, удивляют и руководителей, и самих сотрудников.

Цель данной книги — выступить в роли шпаргалки для сотрудников отделов продаж, маркетинга, рекламы и т. д. и облегчить им коммуникации с клиентами и целевыми аудиториями, помочь существенно улучшить результаты работы, увеличить продажи, повысить конверсию.

Мы рассмотрим структуру основных текстов, поговорим о том, какие ошибки чаще всего допускают их составители, разберем основные правила написания эффективных документов и посмотрим, чем и как их можно усилить.

Книгу можно читать целиком, а можно — выборочно, начиная с тех глав, которые вам наиболее интересны в данный момент.

Успешного прочтения и — главное — применения.

*Тимур Асланов,
любитель писать
тексты, продающие
и не только*

ГЛАВА 1

**КОПИРАЙТИНГ
И КОНВЕРСИЯ**

письменная
технологии
продажа
коммерческо
сайт
страница
текстов
отклик
рекламщик
конверсия
методика
маркетинг
тексты
интеллект
Копирайтинг
анкета
переписка
голосован
структура
комм/н
инфос
пред
сайт
страница
текстов
отклик
рекламщик
конверсия
методика
маркетинг
тексты
интеллект
Копирайтинг
анкета
переписка
правила
клиент
подписка
рекламщик
конверсия
методика
маркетинг
тексты
интеллект
Копирайтинг
анкета
переписка
влияния
запрос
правила
клиент
подписка
рекламщик
конверсия
методика
маркетинг
тексты
интеллект
Копирайтинг
анкета
переписка

Итак, как понятно из названия, речь в нашей книге пойдет о продающих текстах. И в самом начале разговора я хотел бы ввести некоторые термины и понятия для того, чтобы облегчить нашу дальнейшую беседу. Кому-то эти термины знакомы, кому-то — нет, но на всякий случай, чтобы нам всем говорить на одном языке, надо обозначить некоторые понятия.

Первое понятие — **копирайтинг**. Это профессиональная деятельность по написанию текстов. «Википедия» уточняет, что «по написанию рекламных и презентационных текстов». Что она подразумевает под презентационными, я не знаю. Там не уточняется.

Я предлагаю называть копирайтингом профессиональное написание любых деловых текстов и делить его на продающий копирайтинг и просто копирайтинг. Потому что, например, написание SEO-текстов, то есть текстов на сайты, оптимизированных под поисковые запросы, — это тоже копирайтинг, но он не ставит своей целью продать кому-либо что-либо, и потому мы его относим к простому копирайтингу.

А продающий копирайтинг я определяю как написание текстов, которые ставят своей задачей побудить адресата совершить какое-либо целевое действие: купить, проголосовать, кликнуть, зайти, позвонить, подписаться, заполнить анкету и т. д.

Рассмотрим на простом наглядном примере. Мама, уходя на работу, пишет сыну записку: «Вася, компот на столе, обед в холодильнике, новая шапка на вешалке в коридоре. Целую, мама».

Это пример обычного копирайтинга: некое сообщение, ставящее своей целью проинформировать адресата о чем-то. И не более того.

А вот пример другой записки для Васи от мамы: «Вася! Компот на столе, обед в холодильнике. Когда пойдешь гулять, надень шапку. А то накажу!»

Вот это пример продающего копирайтинга, хотя и на примитивном уровне. Цель мамы — заставить Васю надеть шапку.

Вот так отличается простой копирайтинг от продающего. И это принципиальная разница. Если вы пишете клиенту письмо с целью проинформировать его о том, что у вас есть некий товар или что вы снизили цены, — это не продающее письмо. Это письмо информационное. Вы сообщаете, что в холодильнике есть обед, но не призываете человека пообедать и не приводите аргументов в пользу того, чтобы он вынул именно ваш обед, разогрел и съел. Он может перекусить шоколадкой или вообще отправиться в кафе. Но будет в курсе, что в холодильнике есть обед, и когда-нибудь, когда будет желание или настроение, он этим обедом, может быть, воспользуется. А может быть, и нет.

Продающий копирайтинг — это технология. Такая же, как и техника продаж и ведения переговоров. Это некий набор правил и приемов, позволяющих добиться желаемой цели — заставить клиента купить.

Многие полагают, что написание продающих текстов и коммерческих предложений — удел яйцеголовых филологов, людей, родившихся с гусиным пером за ухом, тех, кто с детства что-то сочинял, записывал в блокнотик, тех, кто окончил литературный институт или филологический, а может быть, журналистский факультет. В общем, они считают, что написание текстов — это искусство и надо быть Александром Сергеевичем Пушкиным или на худой конец Виктором Пелевиным местного масштаба, чтобы выполнять такую работу. И поэтому как раз и не учат своих продавцов таким важным и необходимым навыкам.

Я с этим мнением категорически не согласен.

Да, написание текстов — это искусство. Да, красиво складывать слова в предложения, да еще так, чтобы читающий получал эстетическое наслаждение, — это не каждому дано. Но мы с вами говорим не о художественных текстах и даже не о публицистике.

Мы говорим о технологии, а технология — это набор приемов и методик. Освоить эти методики под силу любому сотруднику компании с коэффициентом интеллекта не ниже среднего.

Владея технологией, вы можете добиваться гораздо большего успеха, чем человек, который красочно и витиевато пишет, применяет яркие эпитеты и сочные метафоры, но не владеет техникой захвата внимания, не понимает принципов формирования продающего текста, не знает системы аргументации и не в курсе про призыв к действию. Его текст читать интересно, но не более того. Желания покупать не возникает.

Так же как человек, у которого хорошо подвешен язык, совершенно не обязательно станет хорошим продавцом. Если он не владеет техникой продаж, не знает этапов заключения сделки, не умеет работать с возражениями и т. д. — с ним приятно поболтать, но купят у кого-то другого.

Конечно, идеальный вариант — это когда органично сочетаются умение красиво и ярко писать и владение техникой продающего письма. Но если Бог не дал литературных талантов, это не значит, что вам не судьба писать коммерческие предложения. Не значит, что надо эту идею похоронить и пользоваться скачанными в Интернете безликими шаблонами. Мы разберем в книге самые важные приемы и методики, которые при правильном применении сделают из вас неплохого копирайтера, а конверсию ваших текстов существенно поднимут.