

ИНСТРУКЦИЯ

Как написать продающий текст, который БУДЕТ ПРОДАВАТЬ!



ПРЕДИСЛОВИЕ

Приветствую Вас, дорогой друг!

Вы получили доступ к отчету-инструкции, как написать продающий текст, который действительно будет работать на Вас и приносить Вам покупателей.

Используйте эту инструкцию, как руководство к действию. Мы подробно рассмотрим каждый пункт, который должен быть в Вашем тексте, а также Вы получите советы и рекомендации, как повысить эффективность Ваших продажников до максимума.

Приступайте к изучению и удачных Вам продаж!

ПРИВЛЕКАЙТЕ ВНИМАНИЕ ЗАГОЛОВКОМ

Первым основным элементом эффективной продающей страницы является заголовок. Как газеты и журналы получают внимание читателей с помощью заголовков на первой полосе, точно так же и Ваша продающая страница будет получать внимание посетителей с помощью своего основного заголовка. Таким образом, Вы должны сделать его максимально убедительным, показав в одном предложении единственное главное преимущество, которое Вы можете предложить потенциальному клиенту.

РАЗМЕР ШРИФТА ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Каким бы ни был Ваш заголовок, логично, что он должен быть написан самым большим шрифтом по сравнению со всеми остальными элементами продающей страницы. Главное предназначение заголовка состоит в привлечении внимания, и использование крупного размера шрифта действительно его выделяет. Не стоит пытаться быть чересчур креативным при выборе типа шрифта, заголовок должен легко читаться. Просто сделайте его самым крупным текстом на странице, и цель будет выполнена.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ТРИГГЕР

Существует множество психологических триггеров, которые вызывают немедленную реакцию у аудитории. Вам следует изучить эти триггеры применительно именно к Вашей аудитории, понять их демографические данные, проанализировать, что именно действует на Ваших потенциальных покупателей и выбрать самый мощный триггер, который наиболее подходит для Вашего рыночного сегмента. Допустим, что Вы продаете продукт на высококонкурентном рынке. Ваша задача сделать так, чтобы посетитель, зайдя на Ваш лендинг, сразу сделал заказ, вместо того, чтобы тратить время на поиск Ваших конкурентов и на сравнение Ваших предложений. При анализе Вы можете определить, что Ваша целевая аудитория состоит из деловых людей, которые привыкли принимать решения быстро и хотят получить действительно выгодное предложение. В данном случае основным триггером может быть ограниченное по времени действительно выгодное предложение, которое вызовет желание купить сразу и создаст у покупателя страх потерять время при поиске других предложений. В этом случае в заголовке Вы указываете свою самую большую выгоду и сразу четко

указываете, что предложение будет доступно только в течение 12 часов или пока продукт не будет распродан.

СТРАТЕГИЯ ТРОЙНОГО ЗАГОЛОВКА

Очень часто в продающих текстах хорошо работает так называемая стратегия тройного заголовка. Используя эту стратегию, Вы создаете подзаголовок перед основным заголовком. Он не такой большой, как основной заголовок и необязательно показывает главную выгоду. Основная его задача – настроить покупателя на чтение второго основного заголовка. Второй заголовок главный, он включает самую главную выгоду и главный триггер. Это должно быть предложение, которое немедленно вызовет у покупателя эмоциональный отклик. И затем появляется финальный подзаголовок, который намного меньше предыдущих двух и дает дополнительную информацию, чтобы прояснить главный заголовок. Такой подход хорошо работает и дает Вам больше пространства для фантазии и подбора различных комбинаций.

ВВЕДЕНИЕ И ТИПЫ ТРИГГЕРОВ

Каждая хорошая новость всегда начинается с «крючка интереса», и Ваша продающая страница также может с большим успехом реализовать данную технику. «Крючок интереса» - это одно или два предложения, которые захватывают воображение и внимание посетителя. Создание эффективных крючков – это целое искусство. Он должен заставить читателя остановиться и вызвать у него эмоциональный отклик. Если Ваш крючок эффективен, он цепляет посетителя и привлекает его к чтению всей остальной части продающей страницы.

Давайте проясним основной момент. Никто не любит тратить много времени на чтение продающих или рекламных текстов. Абсолютное большинство заходят на страницу на 3-5 секунд. Что они увидят за это время? Заголовок и одно-два предложения, в которые Вы и должны уместить «крючок интереса». Вы должны сделать его интересным и захватывающим. Вы должны заставить посетителя захотеть прочитать всю остальную часть текста. Одного заголовка для этого недостаточно. Как люди просматривают продающую страницу? Во-первых, они прочитали заголовок. Если заголовок будет для них интересен, они прочтут

первые несколько предложений. Затем они, скорее всего, перейдут к списку выгод или просмотру подзаголовков, чтобы решить, стоит ли погружаться в продающую страницу глубже. И, если первые несколько предложений текста скучны и не вызывают интереса, посетитель просто закроет страницу и отправится путешествовать по Интернету дальше. Эти предложения будут единственными, что повлияет на решение посетителя, читать дальше страницу или нет. Вот почему использование психологических триггеров во введении очень и очень важно.

ТИПЫ ТРИГГЕРОВ

Как продавец, Вы должны знать, что в большинстве случаев люди совершают покупки на основе импульса. Уже после завершения покупки они могут дать вполне рациональное объяснение своим действиям, но изначальный толчок к покупке практически всегда является эмоциональным ответом на конкретный маркетинговый триггер. Вот некоторые из триггеров, которые Вы можете использовать:

- **Простота использования**

Если Вы нашли решение, которое может с легкостью серьезно улучшить жизни людей, Вы получите много продаж.

- **Статус**

Если Ваша потенциальная аудитория – люди с достатком, то они могут искать статусные символы, которые будут их отличать от обычных людей.

- **Принадлежность к группе**

Людам нравится присоединяться к социальным группам, в которых они чувствуют свою принадлежность. Если Вы можете привязать свой продукт или услугу к определенной групповой идентификации, которая является объемной и прибыльной, Вы получите много продаж, используя этот триггер.

- **Неприятие риска**

Если Ваш покупатель будет чувствовать серьезную потерю в том, что он не воспользуется предложением прямо сейчас, чаще всего это повлияет на его решение о покупке.

СОЗДАНИЕ ДОВЕРИЯ

Когда посетитель заходит на Ваш продающий лендинг, он может не знать, кто Вы такой и почему он должен у Вас купить. Чтобы доказать, что Вы действительно заслуживаете доверия, Вам нужно, как минимум, указать свои контакты, либо попросить других людей поручиться за Вас. Есть несколько разных способов убедить посетителя в том, что Вы заслуживающий доверия бизнесмен, а не просто очередной Интернет-мошенник. Вот несколько способов уменьшить сопротивление посетителя к покупке, связанное с тем, что он не знает, кто Вы такой и является ли Ваш бизнес законным.

ПОКАЖИТЕ СВОИ ЗАСЛУГИ

Если у Вас есть ученая степень, или Вы проводили обучающие семинары, написали книгу, или делали что-либо другое, что может помочь установить Ваш авторитет в Вашей нише, обязательно выставляйте это напоказ. Ничто не продает лучше, чем личность человека, который активно участвует в той области, которую он продвигает.

ПРЕДОСТАВЬТЕ ОТЗЫВЫ

Если у Вас есть реальные отзывы от других людей, обязательно включите их в продающий текст. Предпочтительно, чтобы эти отзывы включали реальные результаты, а не просто восторг. Чтобы дать отзывам аутентичность, попросите у предоставившего отзыв человека разместить цитату вместе с его полным именем. Добавление города, фотографии, рода деятельности и другой информации также повышает достоверность отзыва.

ССЫЛАЙТЕСЬ НА ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Вы нашли в Интернет, что кто-то разместил обзор на Ваш продукт или услугу? Опубликуйте ссылку на этот обзор на продающем лендинге, пусть посетители видят, что существуют отзывы не только на Вашем сайте, но и на сторонних ресурсах, на которые у Вас нет влияния.

ОПУБЛИКУЙТЕ СВОИ КОНТАКТЫ

Это кажется очень простой вещью, но многие Интернет-бизнесмены избегают публикации своих контактов, опасаясь быть «слишком доступными». Не нужно указывать свой физический адрес, но

обязательно укажите свой номер телефона, скайп или адрес электронной почты, по которым покупатели могут с Вами связаться и задать волнующие их вопросы. Контакты показывают, что Вы живой человек, который занимается бизнесом в Интернете, а не просто продает очередной лохотрон.

ВЫСТРЕЛИВАЙТЕ ВЫГОДАМИ И ПРЕИМУЩЕСТВАМИ!

Когда кто-то спрашивает Вас, почему он должен купить Ваш продукт, хорошо иметь на этот случай готовый перечень огромного числа преимуществ. Любой хороший бизнесмен знает, что выгоды и преимущества продают продукт. Не бойтесь перечислять слишком много, их никогда не бывает достаточно. Важно лишь, что Вы перечисляете и как Вы это делаете.

СПИСОК БУЛЛЕТОВ

Если Вы пройдетесь по ряду удачных продающих страниц, Вы обнаружите, что большинство из них имеет одну общую черту: маркированный список преимуществ. Это лучший способ сходу показать покупателю все выгоды покупки, учитывая тот факт, что люди обычно не читают продающую страницу, а просто просматривают ее. Маркированный список позволяет посетителю легко отсканировать основные преимущества, а затем, если он найдет что-то привлекательное, уже вчитываться в подробности.

ПОРЯДОК ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Порядок преимуществ в списке также важен. Начинайте всегда с самых главных преимуществ. Это важно потому, что люди склонны начинать читать, а затем терять интерес во время чтения. Таким образом, самые выгодные преимущества расположите вверху списка и перечисляйте по степени уменьшения значения выгоды для покупателя.

ПОЧЕМУ ЧЕМ БОЛЬШЕ ТЕМ ЛУЧШЕ?

Вы можете подумать, что длинный список с преимуществами – это плохая идея. На самом деле, здесь много не бывает. Причина заключается в том, что Вы наверняка не знаете, с какой целью посетитель зашел на Ваш продающий сайт, или какой конкретно триггер может заставить его нажать на кнопку «Купить». Поскольку Вы не можете лично пообщаться с потенциальным покупателем, Ваш продающий текст должен выполнять работу по преодолению абсолютно всех возражений. Вы не знаете наверняка, какие возражения возникают в голове посетителя. Это знает только он сам, поэтому Ваш продающий текст должен быть адресован к каждому возражению, которое может

возникнуть, с помощью перечисления всех выгод, которые Ваш продукт может дать покупателю.

Каждый потенциальный покупатель ищет свою собственную пользу, и он может ее увидеть в одном из элементов списка, который хоть и расположен не в самом начале, может стать самым большим толчком к покупке. Не существует способа узнать, что именно заинтересует конкретного посетителя, но когда он увидит свою выгоду, этого может быть достаточно, чтобы он совершил покупку. Поэтому выкладывайте все преимущества, которые Вы только можете описать, и ничего страшного, если Ваш список займет несколько страниц. Если посетитель не захочет читать весь этот список, он просто прокрутит страницу до следующего подзаголовка.

ДОХОДЧИВО ОБЪЯСНЯЙТЕ ОСОБЕННОСТИ ИЛИ ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВАШЕГО ПРОДУКТА

Вы заметили, что до сих пор мы ничего не рассказали о самом продукте, который мы продаем? Мы это делаем потому, что Вы продаете человеку не товар, Вы продаете ему выгоды. Выгоды и преимущества продают Ваш продукт, и как только решение о покупке возникает в голове покупателя (что, как правило, происходит на эмоциональном уровне), только после этого Вы можете начать подробно перечислять функции или характеристики Вашего продукта.

Если Вы попытаетесь сделать это наоборот, Вас даже слушать не станут (точнее, читать). Вы когда-нибудь попадали в ситуацию в магазине электроники, когда «технологический ботаник» пытался продать Вам новейший компьютер, основываясь на спецификациях его внутренностей? Как Вы себя при этом чувствовали?

Если Вы не технический специалист, скорее всего, Вам сугубо паралельно, почему чип на таком-то слоте лучше, чем другой, и Вам глубоко фиолетово до тех

странных фраз, которые извергает этот парень. Вы делаете свой выбор не на основе спецификаций и характеристик, хоть и обращаете на них внимание. Вы здесь, чтобы купить компьютер, который решит конкретные нужные Вам задачи.

Если все эти внутренности справляются с Вашими задачами – великолепно! Никто не хочет знать, как это работает. Люди просто хотят, чтобы это работало. Они хотят, чтобы им рассказали, как покупка может решить их проблемы и принести им пользу. То же самое относится и к продающим текстам, которые Вы пишете для продажи своих продуктов или услуг. Продают выгоды. Вы должны детально рассказать все характеристики и спецификации своего продукта, но только после того, как перечислили и четко объяснили все его преимущества.

БУДЬТЕ ТОЧНЫМИ И ЧЕСТНЫМИ

Независимо от того, что именно Вы продаете, Вы должны дать очень подробное описание всех характеристик Вашего продукта. Вы продаете видеокурс по финансам и инвестированию? Значит, четко укажите, сколько видеоуроков входит в курс, какой длительности каждый из них, какие тематики

разобраны в каждом уроке и т.д. Причем, не просто детализируйте свой продукт. Также четко объясните покупателю, как именно он его получит и все другие сопутствующие моменты.

Описывайте в характеристиках именно то, что Вы предоставляете. Не пытайтесь обмануть человека и написать что-то, чего на самом деле нет в Вашем продукте. Особенно в сегодняшние суровые экономические времена, лояльные клиенты значат очень много для бизнеса, а лучший способ их сохранить – дать продукт, который превосходит их ожидания при покупке.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ МОЩНУЮ ГРАФИКУ И ИЗОБРАЖЕНИЯ

Интернет – идеальная среда не только для продающего текста, но и для использования изображений, которые могут создать эмоциональную реакцию, приводящую к покупке. Люди склонны реагировать на изображения гораздо сильнее, чем на слова, и, тогда как от чтения текста человек может уклониться, от просмотра изображений он деться не сможет никуда. Если Вы хотите по-настоящему захватить внимание посетителя и заставить его прочитать Ваш продающий текст, обязательно добавьте на страницу несколько мощных эмоциональных изображений. Вот правильные способы сделать это.

ПЕРВЫЙ ЭКРАН ЛЕНДИНГА

Добавьте на самый верх Вашей продающей страницы баннерное изображение, которое действительно может стимулировать воображение посетителя и возбудить его любопытство. Недостаточно просто поставить логотип или изображение Вашего продукта. Завяжите его с заголовком. Пусть оно подчеркивает ту самую

главную выгоду, которую Вы демонстрируете в заголовке, и отображает ее визуальный образ.

ГРАФИКА ПО ВСЕЙ СТРАНИЦЕ

Дублируйте в изображениях все самые важные образы, которые Вы передаете в блоках Вашего лендинга. Они могут быть остроумными или, наоборот, несколько пугающими. Главная их задача – вызвать эмоции и подчеркнуть основные мысли, которые Вы пытаетесь высказать в тексте.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРИГГЕРОВ В КАРТИНКАХ

Еще один из способов воздействовать на психологию посетителя Вашей продающей страницы – это использование визуальных триггеров. Особенно хорошо в этом случае использовать юмор – это верный способ привлечь посетителя к чтению текста. Просто будьте осторожны, чтобы Ваш юмор не был грубым, непрофессиональным или настолько упрощенным, что он может оскорбить читателя. Есть тонкая грань между юмором и отвращением.

Если Вы сможете соблюсти эту грань, то Вы добьетесь более тесного присоединения к читателю и сможете

привести его к более тесным отношениям с Вашим продуктом. Лучшие типы юмора – те, которые используют некоторый общий аспект человеческого поведения и легко высмеивают его. Такой юмор сразу привлекает внимание посетителя, близкого к этому образу и дает ему возможность посмеяться над человеком, похожим на него самого. Может это звучит как абсурд, но это можно использовать, как возможность продать свою самую большую выгоду, если Ваш продукт способен противостоять ситуации, описанной в шутке, и обеспечить результат.

ПРОДВИГАЙТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И БОНУСЫ, КОТОРЫЕ НЕСУТ РЕАЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ

В сегодняшние тяжелые экономические времена самой лучшей маркетинговой стратегией является обеспечение ценности для аудитории. Недостаточно того, что Ваш продукт имеет лучшие характеристики на рынке, но это может быть одной из главных ценностей Вашего продукта. Я сейчас говорю о том, что Вам придется доказать покупателю, который зашел на Вашу продающую страницу, что он получит исключительную ценность за свои деньги. Есть несколько способов сделать это, и совсем необязательно пытаться конкурировать по цене и демпинговать.

УВЕЛИЧИВАЙТЕ ЦЕННОСТЬ ПО СРАВНЕНИЮ С ЦЕНОЙ

Ценность – очень субъективное понятие. Чаще всего ценность определяется не ценой, а качеством предложения. Вот почему я говорю, что продают выгоды. Чем больше выгод Вы даете, тем выше воспринимаемая ценность Вашего продукта. Чтобы повысить воспринимаемую ценность, Вы должны предоставить покупателю гораздо больше выгод или

качества продукта по той же цене, по которой продают аналогичный продукт Ваши конкуренты. Также повысить воспринимаемую для покупателей ценность позволяет наличие бонусов, особенно если Вы используете слово «бесплатно», люди любят получать что-то дополнительное в подарок.

ЦЕННОСТИ, КОТОРЫЕ ВАЖНЫ ИМЕННО СЕЙЧАС

Еще один тип преимуществ, который имеет важное значение при определении ценности. Вы не найдете много желающих купить квартиру в качестве инвестиций прямо сейчас. Однако квартира в качестве жилья является большой ценностью для многих людей. Ваше предложение должно основываться на ценности, которую хочет потребитель, а не на том, что Ваш продукт представляет сам по себе. Оформите Ваше предложение с использованием ценностей, которые необходимы Вашей целевой аудитории прямо сейчас. Это может быть экономичность, бережливость, долголетие, высокое качество, умная покупка и т.п. Такие качества, как удобство и роскошь сами по себе не являются хорошими ценностями для продажи прямо сейчас, особенно если у Ваших потенциальных покупателей туго с деньгами, они не принимают

данные качества, как повышение ценности продукта за их деньги.

ЦЕНА ВАЖНА, НО...

Это не единственно важное в Вашем продающем тексте. Не стоит занижать цену, чтобы повысить ценность Вашего предложения. Это финансовое самоубийство. Если все Ваши конкуренты начнут занижать цены, это приведет к низкой прибыли бизнеса, и очень скоро ниша сама по себе станет нерентабельной. Вместо занижения цены лучше сосредоточьтесь на добавлении ценности к предложению через дополнительные качества или бонусы, которые стоят для Вас немного денег, но могут создать впечатление высокой стоимости. Например, инфопродукты, высочайшее качество обслуживания клиентов, а также потенциальная полезность и долговечность Ваших предложений.

СОЗДАНИЕ ПОДХОДЯЩЕГО ОНЛАЙН ИМИДЖА

Если Вы продаете компьютеры, Ваш имидж в Интернете должен быть сосредоточен на профессионализме и эффективности. Если Вы продаете скейтборды, Вы должны выглядеть веселым, современным и соответствовать последним тенденциям скейтбординга. Ваш личный бренд в Интернете должен быть подлинным, и он должен подходить к той нише, в которой Вы работаете. Этой области стоит уделить особое внимание.

Сегодня покупатели в Интернет стали очень подкованными, перед покупкой они часто вводят в поисковике Ваше имя и стараются изучить все, что есть о Вас в сети. Не пытайтесь играть в игры, представляя на продажниках один образ, а в личном профиле социальной сети совершенно другой. Будьте как можно более аутентичными и развивайте таким образом свой авторитет. Держитесь подальше от общения с сомнительными людьми, особенно если их ценности противоречат ценностям Вашего имиджа, который Вы хотите транслировать своей аудитории.

КОЛИЧЕСТВО ПОДТВЕРЖДЕНИЙ

Вы можете иметь много профилей в различных социальных сетях, и Вы должны знать, что Ваша подлинность имеет огромное значение для Вашего бизнеса. Ни в коем случае не пытайтесь использовать на продающих сайтах фальшивое имя, фальшивые интересы, фальшивые контакты, не поддавайтесь этому. Люди постоянно оставляют в сети отзывы и обсуждают других людей, убедитесь, что то, что пишут о Вас в Интернете, является положительным и полезным для Вашего бизнеса. Путь к успеху в Интернете заключается в том, чтобы быть честным и открытым в тех областях, которые касаются Вас, как предпринимателя и Ваших продуктов.

ПОКУПНЫЕ ИЛИ ДОГОВОРНЫЕ ОТЗЫВЫ

Некоторые люди покупают отзывы, чтобы добиться более быстрого установления доверия в глазах общественности. Мой личный Вам совет – ни в коем случае никогда не заниматься этим. Пусть в самом начале Вашего пути Вы будете работать без наличия отзывов, ничего страшного. Сосредоточьтесь на том, чтобы максимально удовлетворить потребности Ваших первых покупателей и получить от них естественные, а

главное, правдивые отзывы. Такие отзывы они могут не только оставить Вам, но и опубликовать на других площадках Интернета, что очень сильно увеличит доверие к Вам со стороны остальной аудитории.

СОЗДАНИЕ ЗАКАЗА: ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Главный элемент Вашего продающего текста – призыв к действию. Вы можете подумать, что у покупателя должно быть достаточно самостоятельной инициативы, чтобы найти кнопку «Купить сейчас» и нажать ее. Однако, на практике это совсем не так. Как говорится, петух птица гордая – пока не пнешь, не полетит. Посетителя лендинга следует направлять на каждом шагу по всей продающей странице. Он должен знать, что от него ожидается, и что Вы можете ему предложить взамен. Может, это покажется банальным или глупым, но просьба о покупке – это один из самых важных элементов, который Вам нужен на продажке. Хороший призыв к действию иногда может удвоить Вашу конверсию в покупки.

СДЕЛАЙТЕ КНОПКУ «КУПИТЬ» МАКСИМАЛЬНО ДОСТУПНОЙ

На продающей странице никогда не бывает слишком рано начинать просить о покупке. Поставьте призыв к действию в самом верху, сразу после заголовка или подзаголовка. Регулярно ставьте призыв практически в

каждом блоке страницы. Чтобы упростить поиск, сделайте кнопку, постоянно доступную при скроллинге страницы. И не делайте текстовых ссылок на покупку, кнопка «Купить сейчас» гораздо эффективнее, как визуально, так и логически.

СДЕЛАЙТЕ ПРОЦЕСС ПОКУПКИ ПРОСТЫМ, ЧТОБЫ ЕГО МОГ ПРОЙТИ ДАЖЕ РЕБЕНОК

Дайте четкие инструкции к процессу заказа. Они должны выглядеть так, чтобы человек, который никогда в жизни не совершал покупок в Интернете, смог пошагово выполнить все действия и получить Ваш продукт. Даже ребенок должен по Вашим инструкциям справиться с покупкой. Им должно быть очень легко следовать, и они не должны оставлять недоразумений или двусмысленностей.

ДАЙТЕ НЕСКОЛЬКО СПОСОБОВ ОПЛАТЫ

Убедитесь, что Вы предлагаете как можно больше способов оплаты. Это должны быть и пластиковые карты, Webmoney, Яндекс-деньги, возможности международных переводов и т.д. Включите подсказки

для людей, которые могут захотеть сделать прямую оплату или с помощью банковского перевода. Если у Вас существуют какие-либо дополнительные комиссии, обязательно сообщите о них.

Если это возможно, предложите план платежей в рассрочку – это может быть очень популярной функцией в трудные экономические времена. Упростите жизнь своему покупателю, предложив ему столько вариантов оплаты, сколько возможно в Ваших условиях.

ЗАКРЫТИЕ ПРОДАЖИ

Если после прочтения всего продажника или, по крайней мере, важных его частей, Ваш посетитель все еще размышляет над покупкой, сделайте последнюю попытку закрыть эту продажу в конце лендинга. Это будут последние пару абзацев, которые должны быть максимально убедительными. В этих абзацах подытожьте наиболее важные моменты всего продающего текста. Повторите самое главное преимущество и надавите на пару психологических триггеров, которые не дадут посетителю просто так закрыть страницу. После того, как Вы выложите свою последнюю апелляцию, снова попросите о покупке.

НЕКОТОРЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ФИШКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОМОЧЬ

Вы можете использовать на продающем сайте некоторые технические фишки, которые могут дополнительно помочь Вам закрыть продажу. Одной из них может являться простое всплывающее окно, которое просит посетителя пересмотреть Ваше предложение перед уходом. Конечно, многих такие окна раздражают. Но, учитывая тот факт, что окно

появляется как раз в момент ухода посетителя, то нет ничего страшного в попытке создать с ним одно последнее взаимодействие, прежде чем он уйдет.

Другая техническая функция, которая менее навязчива – это окно чата службы поддержки, которое всплывает с целью ответить на вопросы посетителя. Потенциальный покупатель должен быть уверен в том, что у Вас есть служба поддержки клиентов, которая может всегда помочь разобраться с любым вопросом. Мало того, очень часто это является еще и очень эффективным способом закрыть продажу, поскольку гораздо труднее сказать «нет» реальному живому человеку, чем сказать «нет» Вашему сайту.

НАХОДИТЕ ПРИМЕРЫ И ТЕСТИРУЙТЕ

Один из лучших способов узнать, как писать эффективные продающие тексты – это внимательно посмотреть на сайты, которые вдохновляют лично Вас совершить покупку. Посещайте почаще сайты конкурентов и анализируйте, какие фишки они применяют на своих лендингах. А затем пробуйте моделировать самые интересные вещи на своих собственных сайтах. В процессе такого анализа иногда можно даже обнаружить новые психологические

триггеры, о которых Вы не знали, но которые очень эффективны для Вашей ниши. Только убедитесь, что Вы не копируете все дословно – это уже называется плагиатом.

Находите именно идеи, стоящие за фразами и маркетинговыми стратегиями, которые используют Ваши конкуренты. А затем используйте эти идеи, обернутые в Ваши собственные слова и изображения, на своем продающем сайте, чтобы достичь еще лучших результатов. Если Вы не уверены, работает данная идея или нет, Вы всегда можете провести сплит-тест и настроить две версии одного предложения.

Направляйте половину трафика на одну страницу, а другую половину на вторую. Страница, которая покажет лучший результат, содержит лучшую идею. Таким образом, Вы можете постоянно улучшать дизайн и эффективность Вашей продающей страницы, перепробовав различные методы. Если Вы делаете сплит-тест, за один раз изменяйте по одному элементу. Например, начните с заголовка и выясните, какой из двух заголовков лучше всего работает. Затем можете поэкспериментировать, например, с призывом к действию. Постепенно Вы будете получать все более полное представление о том, что именно работает для Вашей аудитории и Ваших продуктов.

Что ж, на этом данная инструкция по созданию эффективного продающего текста заканчивается. Это выжимка самых главных методик, обязательно используйте данную инструкцию в своей практике, и Ваши продажи будут расти.

Удачного Вам бизнеса!

"РЕАЛЬНЫЕ ДЕНЬГИ"



Вы получите готовое решение, которое поможет Вам заработать первые деньги. Так же вы получите готовый комплект, который Вам остается только применить на практике. В отличие от подобных курсов, в этом Вы найдете проверенные способы, которые реально приносят доход.

[Получить бесплатно>>](#)