

Оглавление

Предисловие.....	4
О читателях, цикле раскрутки и контент-плане	6
Структура и типы постов	17
Шутками превращаем недостатки в преимущества	101
Ньюсджекинг	105
Имитация эмоциональной речи.....	117
Как узнать мотивы клиентов и обыграть их в текстах?	137
Как продавать премиум-класс.....	159
Превращаем недостатки в преимущества	167
Великолепная восьмерка советов. Как писать лучше, быстрее, убедительнее	183
Послесловие	220

Превращаем недостатки в преимущества

Хорошо продавать идеальный товар — безупречного исполнения да еще и с пожизненной гарантией. Конечно, хорошо, но где же его найти? Скажем откровенно, это фантастика. У большинства бизнесов есть недостатки. Безусловно, вы стараетесь их как можно скорее исправить. Улучшаете сервис, внедряете контроль качества, вводите новые материалы, находите поставщиков. Все это требует времени и сил. Пока ваш бизнес только на пути к идеалу, нужно уметь правильно преподнести имеющиеся недостатки. Попытаться превратить слабости в преимущества или нивелировать их — снизить негативное воздействие на продажи.

Ваши аккаунты в социальных сетях идеально для этого подходят. У вас есть ядро подписчиков, которые читают практически все ваши публикации. Это дает возможность регулярного воздействия на аудиторию. Капля за каплей — маленькими шагами — убеждать, что все совсем не так плохо, как кажется на первый взгляд.

Нужно понимать, что не существует рекламной коммуникации, эффективной на 100 %. Всех клиентов не убедить. Всем не продать. Правило справедливо и для приемов, которые мы рассматриваем в этой главе.

Главное, быть искренним — стараться объяснять читателям, а не «впаривать». Если придерживаться этих двух принципов — регулярность и искренность, — вы сохраните клиентскую лояльность.

Все характеристики вашего объекта рекламы можно разделить на 3 группы:

- **Преимущества.** Потенциальные клиенты понимают, какие выгоды они получают. Чем больше таких преимуществ — тем убедительнее ваша реклама.
- **Непонятные признаки.** Эти характеристики есть только у вас, а предложения конкурентов их лишены. Они бросаются в глаза. И большинство клиентов не понимают, как их трактовать. Выгода это или упущение?
- **Недостатки и изъяны.** Клиент их видит и прекрасно понимает. Это слабости вашего предложения.

На тему, как подавать и раскрывать преимущества, написаны сотни книг. Например, в своей книге «АпперКот конкурентам. Выгоды — клиентам» я привожу десятки приемов поиска и усиления конкурентных отличий. Как найти преимущества даже у стандартного товара или услуги. А в своих книгах «Копирайтинг: как не съесть собаку»¹ и «Продающие

¹ *Дмитрий Кот.* Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. — СПб.: Питер, 2019. — 256 с.

тексты: модель для сборки»¹ описываю подходы создания текстов, в которых преимущества раскрываются.

Не буду повторять написанное. Давайте разберемся с двумя оставшимися признаками: «непонятными» и «недостатками». Как правильно подавать их в тексте.

Непонятный признак

Если признак непонятный и клиент не знает, как его трактовать, то мы объясняем через призму выгод. Показываем и доказываем, что это — преимущество. Чтобы пост получился убедительным — чтобы вам поверили — нужно подходить к задаче с внутренней установкой «забота о клиенте». Вы желаете добра заказчику и искренне хотите, чтобы он понял ваши преимущества.

Однажды я приехал на тренинг в Ярославль. Гостиница, в которой я остановился и в которой должен был проходить тренинг, находилась у вокзала. Вышел из вагона, пересек площадь — и вот уже отель. Поезд прибыл поздно вечером, на улицах было темно. По дороге в отель я понял, что мне едва ли удастся выспаться перед тренингом. Ведь рядом вокзал, депо, прибывают пассажирские поезда, грохочут товарняки. И мне предстоит провести ночь в компании с этими звуками. В таком нерадостном настроении я поднялся на свой этаж и с удивлением

¹ *Дмитрий Кот*. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. — СПб.: Питер, 2019. — 192 с.

обнаружил, что в номере полнейшая тишина, а за окнами — темнота. Вокзал и депо остались где-то далеко. Довольный, я погрузился в сон.

Утром я спустился в конференц-зал и встретился с организатором тренинга. Про себя отметил некоторое напряжение в его лице. «Оно и понятно, — подумал я. — К мероприятию готовились».

«Как вы спали, Дмитрий?» — обратился он ко мне с вопросом.

«Отлично. Как же не заснуть, когда в номере полнейшая, гробовая тишина».

«Вот и славно, — отвечает мне организатор. — Мы специально сняли вам номер, окна которого выходят на кладбище, чтобы вы смогли спокойно выспаться в тишине».

Сначала я замер, а затем расхохотался. Так изящно непонятный признак был превращен в преимущество. Если бы я выглянул в окно и увидел кладбище, то воспринял бы эту картину как угодно, но точно не посчитал бы заботой о своем сне. А так — все понятно объяснили. Что специально поселили меня в номер не с видом на центральную площадь, а с окнами на тихий уютный «сквер», чтобы я мог выспаться.

В этом примере раскрывается прием работы с непонятным для клиента признаком. Структура его следующая:

- ♡ **Да, у нашего предложения есть такая особенность.**
- ♡ **Мы специально ее внедрили, чтобы вы получили вот такую выгоду.**

Обратите внимание: в одном непонятном признаке мы можем найти несколько выгод — для разных сегментов покупателей.

Номер в отеле, окна которого выходят на кладбище.

- Для бизнес-тренера выгода «тишина» — возможность выспаться перед интенсивным тренингом.
- Для человека, который увлекается духовными практиками, такой вид — возможность в очередной раз задуматься о бренности бытия.
- Для спортсмена, который приехал на соревнования, вид на кладбище — напоминание о том, что время идет и нужно выкладываться сейчас.

Как видите, мы всегда можем вытянуть какой-то такой смысл и в рамках приличия, и в пределах адекватности.

Рассмотрим еще несколько примеров.

Представьте, что вы организатор 3-часового мастер-класса для предпринимателей. Звезды так сошлись, что все неприятности, которые могли случиться, случились. Накануне конференции вас подвели несколько подрядчиков.

Один поставил в зале не мягкие кресла, а табуретки без спинок. Другой не успел напечатать раздаточные материалы. Третий отказался организовывать кофе-брейк. Изменить уже ничего нельзя. Вы решаете проводить мастер-класс, но участники все 3 часа без перерыва проведут на табуретках без спинок и не получат раздаточные материалы. Подумайте, как бы вы объяснили все это участникам мастер-класса с помощью приема «так и было задумано».

Вот мой вариант

Дорогие участники, спасибо, что пришли на мастер-класс. Обратите внимание, что в зале стоят табуретки. Мы специально отказались от мягких кресел. На этом занятии вы работаете несколько техник концентрации. Научитесь удерживать внимание на главном, не отвлекаясь на мелочи. Прямое положение спины поможет в этом.

Отсутствие перерыва — залог эффективного усвоения знаний. Это поможет держать состояние потока, сохранит максимальную вовлеченность в каждую минуту мастер-класса.

Отсутствие раздаточных материалов повышает эффективность усвоения материала. Потому что информация, записанная ручкой, запоминается на 80 % эффективнее, чем услышанная. Согласитесь, вы же не будете зачитывать аргументы из раздаточных

материалов, когда перед вами стоит клиент. Более того, это лишит вас соблазна отвлечься. Вы понимаете, что нет возможности прочитать потом. Есть только «здесь и сейчас». Выбор за вами — меняться в таких условиях или сдаваться.

Повторюсь: такие аргументы не убеждают всех. Невозможно превратить 100 % сомневающихся людей в покупателей. Наша задача — перетянуть на свою сторону часть из них. И в этом вам поможет данный прием и те, которые мы разберем дальше.

Очевидный недостаток

Это признак, который заметен. Он бросается в глаза, и клиенты однозначно трактуют его как недостаток. В этой ситуации на помощь идут следующие приемы:

- ♡ **Да, это недостаток, зато есть другое преимущество.**
- ♡ **Да, это недостаток, зато без катастрофических последствий.**
- ♡ **Да, это недостаток, но он незначительный.**
- ♡ **На самом деле — это преимущество, его оценит следующая группа клиентов.**

Да, это недостаток, зато есть другое преимущество

Прием напоминает игру в карты. Представьте, что у вас на руках есть «шушера» и козыри. Чтобы отбиться от хода соперника, вы используете козыри. Так и в данной ситуации. В тексте мы признаем, что данный признак является недостатком, и тут же пускаем в ход козыри — называем сильное преимущество. Оно играет важную роль для клиента.

Схема текста:

Да, это — слабость. Зато есть другая сила.

Рассмотрим несколько ситуаций.

Пример из жизни. Общаются две женщины. Одна рассказывает о своем муже.

Муж у меня чудной. Хобби у него своеобразное — собирает крышечки от пивных бутылок. Зато приносит всю зарплату и все выходные проводит дома, рядом со мной. Никаких рыбалок и встреч с однополчанами. Чудаковатый — зато мой, родной.

Бизнес-семинар проходит за городом, в шатре, растянутом прямо в поле. А добираться к месту проведения нужно около часа.

Это не обычный семинар наподобие тех, которые вы уже посещали несколько десятков раз. Это бизнес-ретрит с максимальным погружением в работу. Вам придется потратить время, чтобы добраться до места проведения мероприятия. Оно находится в 50 км от города. Здесь нет сотовой связи. Все пройдет в огромном шатре, установленном посреди поля. Зато вас не отвлекут шум города, звонок клиента или необходимость срочно ответить в мессенджере. Только тренер, вы и команда единомышленников. Вы освоите приемы снятия возражений, научитесь общаться даже с агрессивными клиентами, отработаете приемы на практике. Зарядитесь от природы энергией, которая так необходима для уверенного общения с клиентами.

Да, это недостаток, зато без катастрофических последствий

Этот прием требует небольшой подготовки. Экспромтом его не выполнить. Итак, вот несколько шагов.

Шаг № 1. Выбираем недостаток, с которым будем работать.

Шаг № 2. Представляем, как бы выглядел наш объект продаж, лишенный этого недостатка.

Шаг № 3. Находим слабость в этом «идеальном» объекте продаж. Важно, чтобы эта слабость была критической — намного более серьезной, чем наш первоначальный недостаток.

Шаг № 4. Создаем текст, где через конструкцию «Зато» указываем, что наш объект продаж лишен этого жуткого недостатка.

Например, человек на рынке продает яблоки из своего сада. Но год выдался неурожайный и яблоки уродились мелкими. Крошечными. Представляем, какими будут яблоки без этого недостатка. Крупными! И находим слабость гигантских яблок. Какая? Они могут быть накачаны нитратами и пестицидами. Вот и готов аргумент, который поможет нивелировать слабость.

Да, яблоки небольшие, зато натуральные — из своего сада. Без вредных нитратов и пестицидов. Попробуйте и убедитесь сами.

Еще несколько примеров:

Да, лекарство горькое — зато без химических подсластителей и ароматизаторов. Риск влияния химических веществ сведен к минимуму, только польза.

Кто-то скажет, что я пишу тексты медленно. Я называю это «основательно». Зато вы получаете оригинальный текст по существу и без ошибок.

Дизайнер предлагает вам только 2 варианта эскиза. Зато они уникальны. Вам не придется разбираться в куче похожих вариантов.

Диагностика подвески автомобиля в нашем сервисе занимает 2 часа. Зато мастер находит именно те изъяны, которые требуют ремонта прямо сейчас. Без навязывания дополнительных услуг и без предложения «заменить все, чтобы было надежнее».