

Их выделяет Перри Белчер - один из самых успешных интернет-маркетологов.

Итак:

№1: Привлечение внимание через обращение к целевой аудитории.

Инфобизнесмены!

№2: Граббер (что-то привлекающее внимание)

«Бесстыжий Двуличный Сукин Сын » - пример граббера, который очень эффективно использовал знаменитый копирайтер Клейтон Мейкпис при ссылке на корпорации, которые были пойманы на манипулировании фондовым рынком.

Гари Бенсивенга сделал это с помощью заголовка « ЛЖЕЦЫ, ЛЖЕЦЫ, ЛЖЕЦЫ!».

Пример от Френка Керна "Я.В.Дерьме".

Ваш граббер обязательно, обязательно должен быть связан с тем, о чем вы рассказываете в своем продающем письме.

№3: Заголовок

Лучшая рекомендация для создания заголовка: дайте в заголовке обещание.

Самая легкая формула обещания в заголовке – это шаблон «Как...» (получить что-то, сделать-что-то и так далее)

№4: Подзаголовок

Цель вашего подзаголовка – поддержать и усилить обещание, сделанное в самом заголовке.

№5 - Связь с вашим идеальным потенциальным клиентом через первое предложение текста.

Здесь может быть начало истории, неожиданное заявление или указание на проблему.

№6: Большой и плохой враг, который им противостоит

Какую предпосылку вы здесь используете? «Если вы попытаетесь достигнуть этого самостоятельно, то придется работать не покладая рук. И вот почему...», и затем расскажите про все препятствия, которые находятся на их пути (то есть все препятствия, которые преодолевает ваш продукт или сервис).

Вы создаете в голове потенциального клиента мысль о том, что ему мешают многие вещи, о которых он сейчас не знает. Причем определенные люди или организации заинтересованы в том, чтобы он об этом так и не узнал.

Начните показывать на ситуации, условия и людей, которые виноваты в том, что путь потенциального клиента к успеху простым не будет.

И это чудесный момент для того, чтобы напомнить потенциальному клиенту обо всем, чему ему не хватает для того, чтобы преодолеть врагов, которые стоят у него на пути.

Обдумайте все вещи, которые, по мнению потенциального клиента, мешают ему достигнуть желанного успеха... которые виноваты в отсутствии успеха... и какие люди и условия заставляют их писать кипятком.

№7: Представьте свое решение

После создания чувства связи с ситуацией своего идеального потенциального клиента, что отчасти создаст эффект посыпания соли на его рану, вам нужно будет выступить в качестве героя, который пришел для того, чтобы положить конец их страданиям и спасти с помощью своего решения их жизнь.

Вам нужно кратко, но убедительно рассказать о том, как появилось ваше решение, почему они должны вам доверять, и как это решение сработает для решения их проблемы.

Кроме того, здесь вам нужно продать потенциальному клиенту самого себя. Вам нужно продать идеальному потенциальному клиенту то, почему он должен вам поверить.

Один из лучших способов это сделать – рассказать историю из личного опыта, которая покажет, что вы хорошо понимаете их ситуацию, потому что сами находились на их месте и уже преодолели эту проблему.

Если у вас нет убедительной личной истории, расскажите о кейс-стади другого человека, который находился в такой же ситуации, и которому вы успешно помогли получить Обещанный Результат. Кстати, если у вас есть и своя история, и кейс-стади других людей, используйте в своем маркетинге и то, и другое.

№8: Раскройте предлагаемые выгоды

Не забывайте о разнице между выгодой и особенностью!

Особенность: Кондиционер воздуха

Выгода: Прохладный воздух, который охлаждает вас во время поездки – даже во время пустынной жары Феникса, Аризона, в середине лета.

№9: Нарисуйте словесный образ их будущего

Добавьте слова «Представьте» или «Вспомните, когда...» к приятному результату, который хотели бы получить ваши потенциальные клиенты в будущем – и они смогут увидеть, почувствовать и услышать, какими они могут стать в своем будущем.

И вам нужно попросить их сравнить это будущее с той ситуацией, в которой они находятся прямо сейчас или даже поделиться идеями о том, в какой ситуации они могли бы оказаться.

Один из самых простых способов это сделать – составить список всех вещей, противоположных тем, которые они ненавидят, и в своем продающем тексте обратиться именно к ним. Это принесет вам большее уважение, статус и признание.

№10: Докажите истинность своих слов так, чтобы люди поверили в них без тени сомнений

Все ваши заявления должны быть максимально четкими.

Для этого вам нужно предоставить доказательства, позволяющие потенциальному клиенту...

- Поверить в то, что это вообще реально
- Поверить в то, что кто-то другой смог этого добиться
- Поверить в то, что он тоже сможет этого добиться.

Каким образом:

- Вы можете сделать это с помощью **кейс-стади** (рассказав истории людей, которые уже достигли с помощью вашего решения определенных результатов).
- Вы можете сделать это с помощью **рекомендаций** от серьезных авторитетных людей, которым доверяют ваши идеальные потенциальные клиенты.
- Вы можете использовать **отзывы** от людей, которые являются вашими преданными фанатами.
- Вы можете представить свои **награды**.
- Вы можете показать все места, в которых вас **представляли** – появление на ТВ, выступления со сцены, сайты, которые на вас ссылаются, сайты, для которых вы готовите контент и так далее.

№11: Объяснение предложения

Не думайте, что люди сами поймут, в какой форме доставляется ваш продукт. Максимально понятно объясните, что получит ваш потенциальный клиент (размеры, вес и так далее), как он получит к нему доступ и когда получит этот доступ.

Особенно в том случае, если мы говорим о цифровом продукте.

№12: Представление ценности, которую они получают, в сравнении с ценой, которую они заплатят

Если это возможно, вам нужно показать потенциальным клиентам, что они получают «деньги со скидкой».

Например: *«Вы всего лишь за 10,000 получаете продающее письмо, которое принесет вам как минимум 100,000 продаж.»*

Получение денег со скидкой.

И затем вам можно использовать фишку, которую суперзвездный продавец из информационно-рекламных роликов Рон Попейл называет «падением цены».

«Если вы соберете все эти товары вместе, то они обойдутся вам в 3000. Но сегодня мы не будем брать с вас 3000. Мы не будем брать с вас 2500. Мы даже не будем брать с вас 1500. Мы снимем с вашей карты всего лишь незначительные 970».

№13: Добавление бонусов

Это мощнейший инструмент увеличения ценности предложения. Если, конечно, вы даете что-то реально ценное.

№14: Дайте им знать, что это вкусное предложение не будет действовать долго

Люди легко могут отказаться от покупки продукта, который будет доступен постоянно.

Но отказаться от покупки продукта, который уже в ближайшем будущем (или вообще в любом будущем) они купить не смогут... (Отличным примером такого подхода являются билеты на концерты или спортивные матчи.)

Если ваше предложение не имеет элемента дефицита, значит вы не закрываете половины продаж, которые могли бы закрывать.

Если вы продаете цифровой продукт – видео семинар или видео курс, электронную книгу, серию вебинаров и так далее, то

можете добавить дефицит следующего типа: по мере приближения дедлайна убирайте из предложения один бонус за другим.

Следующий прием, которым пользуются некоторые люди для мотивации людей к покупке – это простая установка на странице таймера обратного отсчета. У них нет текста о том, что у вас осталось лишь ограниченное количество времени до покупки, а затем предложение будет снято. Они просто ставят таймер обратного отсчета в начале страницы. И эта стратегия, протестированная Райаном, принесла существенный рост отклика на предложение.

№15: Перенесите весь риск на себя

Это гарантия, возможность получать обратную связь и так далее.

Дайте своему потенциальному клиенту знать, что он всегда сможет получить ответы на свои вопросы, не проходя ради этого через семь кругов ада из-за того, что просто не найдет, как его вам задать.

№16: Скажите, что им нужно сделать прямо сейчас

Вам нужно сделать смелый шаг и предложить заказать продукт. Если в вашей рекламе этого нет – вы создали не рекламу. Вы создали объявление.

В этой жизни люди, которые не страдают скромностью и не любят ходить вокруг да около, получают намного больше, чем люди, которые стесняются спрашивать о том, что им нужно.

Главная причина отсутствия продаж в онлайн – это неумение предлагать отдать вам деньги. А НЕ плохой маркетинг или продающий текст.

Вам нужно максимально ясно сказать о том, что потенциальному клиенту нужно сделать дальше, как ему нужно это сделать, что он должен ожидать от первого шага, и что он должен ожидать от второго шага, и что он должен ожидать от третьего шага.

№17: Правильное использование P.S.

Ваше первое P.S. должно быть **предупредительным** – показывать негативные последствия, которые появятся, если клиент не купит ваш продукт сегодня же.

Напомните людям о том, что отказ от покупки – это полное безумие, потому что отказываясь от покупки, они соглашаются продолжать делать те же самые глупые вещи, которые уже привели их к текущему дерьмовому положению.

И кроме того, напомните им о том, что отказ от действий – это именно то, что и нужно врагу вашего потенциального клиента:

«Над вами будут смеяться политики. Над вами будет смеяться жена. Над вами будет смеяться босс. Почему? Потому что не сделав этот шаг сегодня, вы продолжите выглядеть в их глазах тряпкой».

Второй P.S. должен являться кратким описанием всего продающего письма, уместившимся в двух абзацах.

№18: Ваш раздел F.A.Q. (Ответы на частые вопросы)

Раздел «Ответы На Частые Вопросы» должен находиться в самом конце вашего письма. В нем вы обращаетесь к распространенным возражениям при покупке вашего продукта.



Если вы хотите применять все это в вашей инфорассылке и узнать конкретные работающие инструменты и механизмы взаимодействия с читателями через письма, то вам идеально подойдет моя книга [Инфорассылка 3.0.](#)

В ней более 300 страниц практики и того, что уже показало результат на практике.

[Кликните, чтобы перейти на страницу с описанием](#)