

BIZNES W SIECI

#22

NIE PRZECZYTASZ?
NIE KUPISZ!



JAKIE I CZYJE **TEKSTY**
SPRZEDAJĄ NAJLEPIEJ?



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 22

Nie przeczytasz? Nie kupisz! Tak samo jest z Twoimi klientami!

Głównym bohaterem dzisiejszego odcinka, są teksty na stronach internetowych. Nawiązując do tego, co powiedziałem w ubiegłym tygodniu: tekst jest bardzo często najważniejszym elementem na stronie, dzięki któremu klienci podejmują decyzję zakupową. Szczególnie jest to prawdą dla stron www firm niewielkich, mało znanych i pozbawionych jeszcze renomy. Dobrze napisany tekst jest w stanie wzbudzić zaufanie do produktu / usługi / firmy i przekonać potencjalnego, nieufnie nastawionego klienta do podjęcia decyzji zakupowej.

Uważam, że teksty na stronach www są niezwykle, podkreślam, niezwykle ważnym narzędziem zdobywania klientów. Jednak większość firm nie traktuje ich z należytą uwagą.

Jeśli już treść stron www zwróci uwagę właściciela firmy, to zwykle dzieje się to w aspekcie tego „**JAK**” powinny być one napisane. Tym samym skupiając uwagę przedsiębiorcy na marketingowych sztuczkach i trikach. Zabiegach-wytrychach, które miały by niejako podświadomie i “podprogowo” przekonać konsumenta do oferowanych produktów czy usług.. W tym kontekście często pojawiają się pojęcia z pogranicza “technik NLP” i innych metod perswazji czy też wręcz manipulacji.

Wg. mnie to złe podejście, nieprzynoszące wbrew oczekiwaniom należytych rezultatów. Uważam (bazując na piętnastu latach doświadczenia ”online”), że znacznie ważniejsze niż „**JAK**” jest pytanie o



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

to „**CO**” chcemy, aby nasi potencjalni klienci, przeczytali na naszych stronach www.

A podstawą tego, „**CO**” chcemy przekazać potencjalnemu klientowi jest „**OFERTA**”. W uproszeniu bowiem, tekst jest nośnikiem oferty, Twojej oferty. Tym samym, nie zwracając szczególnej uwagi na ofertę, nie będziemy w stanie również napisać dobrego tekstu, którego zadaniem jest sprzedaż Twoich usług / produktów. Moja teza jest prosta: nie ma dobrego tekstu, bez dobrej oferty. Moment zaistnienia w Internecie (czy też świadomej decyzji, aby z internetu uczynić znaczące źródło pozyskiwania klientów) jest doskonałym pretekstem do znalezienia również czasu na pracę „nad swoją ofertą”.

Zatem jaką konstrukcję powinna mieć internetowa (i nie tylko) idealna oferta?

Zacznijmy od pierwszego, najważniejszego elementu jakim jest prawdziwa znajomość realnych problemów Twojego konsumenta (problemów które jest w stanie rozwiązać Twój produkt / usługa). Wielokrotnie mówiłem o tym we wcześniejszych wydaniach Biznesu w Sieci (wszystkie archiwalne wydania są dostępne na moim blogu: <http://blog.mogilewski.pl>) - nie znając problemów swoich konsumentów, bardzo trudno jest skonstruować dobrą ofertę. Mówię tutaj o prawdziwych problemach, „potrafiących obudzić zlanego potem konsumenta w środku nocy”. Znajomość tych problemów powinna być, naszym, właścicieli firm priorytetem. Posłużę się przykładem. Wyobraźmy sobie, że prowadzimy kwiaciarnię. I wyobraźmy sobie, że jedną z ważnych dla nas grup klientów, są nastolatki płci męskiej, kupujący kwiaty wybrankom swojego serca. Jaki dominujący problem mogą mieć takie osoby? Takim problemem jest dręcząca odpowiedź na pytanie: czy wręczone



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

kwiaty spodobać się mojej wybrance? To jest jak najbardziej realny problem potrafiący spędzać sen z powiek. Pamiętam, że kiedy miałem lat piętnaście, specjalnie się na kwiatkach nie znałem (anie mnie nie interesowały), tym samym same kwiaty nie były dla mnie istotne. Wartościową było dla mnie tylko to, czy spodobać się mojej wybrance. To nadawało im realną wartość w moich oczach.

To oczywiście tylko hipotetyczny przykład, lecz dobrze ilustrujący “palącą potrzebę / realny problem” jaki mogą mieć konsumenci.

Kolejny element: Czy oferują oryginalne rozwiązanie problemu mojego klienta? Jeśli nasza propozycja jest typowa, tym samym jest niewiele warta kopia. Rozmawialiśmy o tym w jednym z odcinków poświęconych specjalizacji i oryginalności (<http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/5/>). Jeżeli nasza oferta jest kopią tego, co już można znaleźć w Internecie, to nie mamy czego szukać w Internecie. Jeśli jest zaś inaczej, będziemy w internecie “błyszczący”!

Wróćmy do przykładu: prowadzimy kwiaciarnię; naszą wybraną grupą docelową są młodzi mężczyźni, których największym problemem jest to, czy kwiaty spodobać się wybrance jego serca (a największą obawą jest strach przed odrzuceniem ze strony wybranej “damy”).

W jaki sposób zatem możemy oryginalnie rozwiązać jego problem? Wyobraźmy sobie, że w ramach naszej oferty nie tylko sprzedajemy kwiaty, ale również dokonujemy analizy “psychologicznej” osoby która ma kwiaty otrzymać. Dzięki czemu z bardzo dużym sukcesem doradzamy w wyborze właściwego bukietu który spodoba się osobie obdarowanej. Tym samym zwiększając znacznie szanse na to, że nasz klient (młody mężczyzna) nie zostanie odrzucony (a to przecież jego największa obawa). Technicznie: prosimy naszego klienta, o wypełnienie krótkiej ankiety (może dostępnej online) na temat swojej wybranki. Na podstawie wyników z ankiety dobieramy kwiaty.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Oczywiście to tylko hipoteczny przykład którego celem jest Państwa do kreatywnego poszukiwania oryginalnych rozwiązań.

Następny element: niepodważalne dowody na to, że nasza oferta jest faktycznie najlepszym wyborem na rynku. Tutaj jest miejsce na wszelkiego rodzaju referencje (testymonia) od dotychczasowych, zadowolonych klientów a także wszelkie inne dowody uznania czy rekomendacji np. niezależnych ekspertów / mediów. To bardzo ważny element dobrej oferty. Wiele firm zapomina o tym, że potencjalni konsumenci są zwykle nieufnie nastawieni do usług nieznanego im jeszcze podmiotu, zatem im więcej niezależnych, zewnętrznych dowodów potwierdzających naszą jakość / wartość, tym lepiej.

Czwartym elementem jest tzw. „oferta nie do odrzucenia”. Termin „oferta nie do odrzucenia” zapożyczyłem od Marka Joyner, którego książkę Państwa uwadze polecam. „Oferta nie do odrzucenia” jest to oferta, co do której potencjalny klient, nie skorzystawszy z niej naraża się na większą stratę niż wydanie na nią pieniędzy.

„Oferta nie do odrzucenia” w przypadku opisywanego powyżej, hipotetycznego przykładu może polegać np. na tym: jeśli wybranka serca naszego klienta nie przyjmie kwiatów, to zwrócimy mu pieniądze.

Można poszukać czegoś jeszcze lepszego. Np. jeżeli kwiaty się nie spodobają, to my w ramach rekompensaty wyślemy specjalny, darmowy bukiet mamie naszego klienta, która to z pewnością się ucieszy. To oczywiście tylko hipoteczny przykład, którego celem jest nakłonienie Państwa do kreatywnego myślenia nad swoją ofertą.

Ostatnim elementem, który powinien znaleźć się na stronie, zawierającej idealną ofertę, jest zastosowanie “ograniczenia czasowego”. Podczas programów “Biznes w Sieci”, stosuję tego typu rozwiązanie kierowane do



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

nowych subskrybentów mojego bloga: aby otrzymać dodatkowe materiały powinni się dokonać subskrypcji w czasie trwania magazynu lub do trzydziestu minut po jego zakończeniu. Dlaczego to robię? Dlatego, że wszyscy odkładamy ważne sprawy na później. Ja, Pan, Pani, wszyscy. Również potencjalni klienci. Aby zachęcić do natychmiastowego działania należy właśnie wprowadzić tego typu ograniczenie w postaci np. specjalnej wersji oferty czy dodatkowego bonusu dostępnego tylko podczas pierwszej wizycie potencjalnego konsumenta na stronie (zachęcając go do natychmiastowego działania bez odwlekania). Wprowadzenie ograniczenia czasowego prawie zawsze zwiększa konwersję. Jeżeli nie wprowadzicie Państwo tego elementu, to mnóstwo potencjalnych klientów będzie przez tygodnie myślało (nie dokonując żadnej akcji): „fajna oferta, fajnie byłoby z niej skorzystać, może zrobię to jutro, a może zrobię to pojutrze...”. Większość jednak zapomni o tym 30 min po wyjściu z Państwa strony.

Mając odrobioną pracę domową na bazie powyższych, najważniejszych pięciu elementów oferty, dopiero możemy skupić na tym „**JAK**” powinny zostać napisane teksty. Dużo o tym „**JAK**” dowiedzą się Państwo w rozmowie z moim dzisiejszym gościem. Zanim to jednak nastąpi, przypomnę o tym, co mówiłem tydzień temu: mamy dwa rodzaje konsumentów. Jedni to są „króliki” (tak ich nazwijmy), a drudzy „żółwie”. „Króliki” są bardzo niecierpliwie. Każdy „konsument-królik”, chciałby uzyskać jak najszybciej odpowiedzi na najważniejsze pytania. Chciałby również móc błyskawicznie przejść do końca procesu, jakim jest np. zamówienie usługi czy wykonanie telefon do firmy. Natomiast „żółwie” zaś to klienci wolno podejmujący decyzję, potrzebujący również znacznie bardziej drobiazgowych informacji. Godząc potrzeby obu grup uzyskamy udaną treść każdej strony internetowej.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Po przerwie zapraszam na spotkanie z Darkiem Puzyrkiewiczem, copywriterem, którego hasło “Słowo daję, zyski rosną” wypróbowałem w praktyce. Zapytam go w jaki sposób pracować już bezpośrednio nad tekstami sprzedażowymi.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się
spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/nie-przeczytasz-nie-kupisz-tak-samo-jest-z-twoimi-klientami-odcinek-22-biznes-w-sieci/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 22: ***Jakie i czyje teksty sprzedają najlepiej?***

Witam po przerwie. Moim gościem jest Darek Puzyrkiewicz, copywriter.

Dużo mówiłem w części pierwszej, o tym, że najważniejszym elementem na stronie jest oferta. Jest bazą do dobrych tekstów. A co możemy zrobić, jeżeli tej oferty nie możemy lub nie chcemy zmodyfikować?

Tak naprawdę, jeżeli sprzedajemy w Internecie to to, co klientowi możemy pokazać, to opis tego produktu. On nie może go dotknąć, nie może go sprawdzić, nie może nic z nim zrobić. Dostaje tekst. I teraz to czy ten tekst jest w ogóle w stanie zmienić cokolwiek w sprzedaży?

Czyli innymi słowy, w Internecie, nie tak jak na targu czy w sklepie, nie możemy produktu dotknąć czy polizać, nie możemy zapytać sprzedawcy o dodatkowe elementy i jedyne, co mamy, to tekst, tak?

Możemy sobie zadać pytanie: czy w ogóle tekst ma jakikolwiek wpływ na sprzedaż tak naprawdę? Podam ci przykłady tego jaki wpływ ma dobrze napisany tekst na sprzedaż. Przykład pierwszy. Kiedyś zajmowałem się sprzedażą programu komputerowego, który pomagał sprzedawać różne produkty przez strony internetowe. Przygotowałem sobie pięć różnych ofert. Oferty różniły się jedynie nagłówkiem, dziesięcioma słowami tak



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

naprawdę. I co się okazało kiedy przetestowałem te oferty? Jedna oferta sprzedawała doskonale, to było w okolicach 12% czyli dwanaście osób na sto kupowało ten produkt...

Czyli konwersja wyniosła 12%?

Dokładnie tak. Druga oferta miała konwersję rzędu 9%, pozostałe trzy były do niczego. I teraz, tylko dziesięć słów, a jaka wielka różnica. Drugi przykład. Klient zwrócił się do mnie...

Zapytam jeszcze o ten przykład. Jak rozumiem nie modyfikowałeś samego produktu ani oferty jako takiej. Zmodyfikowałeś de facto tylko nagłówek w całej treści, tak?

To był ten sam produkt, ci sami klienci, ta sama oferta sprzedażowa tak naprawdę, w sensie tekstu. Jedyna różnica to dziesięć słów, które klient widzi na początku tekstu. Drugi przykład, no, był bardziej znaczący, dlatego, że zgłosił się do mnie klient, który sprzedawał suplement na odchudzanie...

Bardzo konkurencyjna nisza...

Bardzo konkurencyjna nisza. Oferta, którą miałem na ten czas, na ten moment, sprzedawała tak sobie. Konwersja to była 0,7% czyli siedem osób na tysiąc kupowało jego produkt.

Słabo...

Słabo, ale to i tak jest całkiem niezły wynik jak na ten rynek. Co się okazało? Napisałem mu całkiem nową ofertę. Całkiem nowy tekst tego



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

produktu, który miał. Co się zmieniło? Nowa oferta sprzedawała dwadzieścia sześć razy więcej. Ten sam produkt, ci sami klienci, a zupełnie inna sprzedaż. Przykład trzeci jest troszeczkę inny, dotyczy też nie tylko suplementów, ale i też leków zdrowotnych. Też klient się do mnie zgłosił, sprzedawał produkt, no na wątrobę powiedzmy sobie w taki sposób. Robił to w taki sposób, że kupował bazy mailingowe...

Zewnętrzne?

Zewnętrzne. Wysłał maila z zaproszeniem do wejścia na stronę landing page, gdzie był tekst właściwej oferty, no i do tej pory mail, którym się posługiwał, jakoś mu to sprzedawał. Natomiast napisałem nową treść maila, tego nie było tak naprawdę dużo. Co się okazało? Sprzedaż wzrosła czterokrotnie. Nie wejścia na ofertę, nie kliknięcia, tylko konkretnie sama sprzedaż. Czyli dobrze napisany tekst jest w stanie bardzo wiele zmienić, przy tym samym produkcie, przy tych samych klientach.

W takim razie, jak ma się to, do często słyszanego argumentu, że w dzisiejszych czasach, to cena jest najważniejszym elementem, który wpływa na decyzję klientów?

No tak. To się może wydawać logiczne, że klienci w Internecie szukają tego, co najtańsze. Po prostu, żeby jak najmniej zapłacić, ale... Cena jest ważna, ale jeszcze ważniejsze jest to, co klient za tę cenę dostaje. I w jaki sposób musimy o tym przekonać, co dostaje za swoje pieniądze? No, przekonuje go o tym tekst, bo mówi o tym, co dostaniesz krok po kroku, po kolei. Tak, jak mówiłem na początku – nie może tego produktu dotknąć, nie może go wypróbować, musi zaufać temu, kto go sprzedaje.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

A na jakiej podstawie to robi? No, na podstawie tego tekstu, opisu, który widzi.

A w jaki sposób zdobyć dobry tekst? Jakie są na to sposoby?

Są dwie metody. Pierwsza metoda jest dla firm, które chcą zrobić to na własną rękę, same. Wiadomo, że nie każda firma ma copywritera, nie każda firma ma osobę, która zręcznie by jakoś to wszystko napisała, ale sposób jest banalnie prosty. Bierzymy najlepszego sprzedawcę, albo najlepiej dwóch, nagrywamy jego rozmowę z klientem, czy to przez telefon, czy to osobiście (gdzie idzie i rozmawia). Robimy transkrypcję, czyli spisujemy ten tekst. Układamy go w miarę sensownie, bo tekst troszeczkę jest inny niż rozmowa, wiadomo, usuwamy te wszystkie „ę ą y ę” i mamy tekst, który będzie sprzedawał, bo on jest sprawdzony. To nie jest wymyślony tekst, który powstał w głowie jakiegoś nawiedzonego copywritera czy kogokolwiek, ale sprawdzony w boju, bo klienci kupują. To jest pierwszy sposób. Drugi sposób to wynająć kogoś z zewnątrz, copywritera, kogoś kto ten tekst napisze.

Za chwilę zapytam Cię dokładnie o copywriterów, ale jeszcze jedna rzecz przykuła moja uwagę: skąd możemy wiedzieć czy tekst jest dobrze napisany skoro nie piszemy go pod siebie, tylko piszemy go pod potencjalnych klientów? I jak możemy to ocenić, i czy w ogóle możemy to ocenić jeszcze przed opublikowaniem?

Bardzo trudno jest to ocenić. Dlatego, że możemy mieć różne wizje tego, co powinno sprzedawać. Wróć do przykładu, który podawałem na początku, do tego programu komputerowego, który sam sprzedawałem. To był mój program, ja doskonale go znałem i wiedziałem co powinno się o nim powiedzieć, żeby się sprzedawał. Powiedziałem, że było pięć ofert.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Cztery oferty miały nagłówki genialne, przeze mnie wymyślone, które wydawały mi się najlepszymi na świecie.

Tobie wydawało się, że są genialne?

Dokładnie. I w ostatniej chwili zrobiłem piątą ofertę, wziąłem jeden z takich bardziej znanych nagłówków, przemodelowałem go troszeczkę, poprawiłem, tak tylko, żeby po prostu coś było. I co się okazało? Że to ten nagłówek, który w ostatniej chwili dołączyłem do oferty, sprzedawał najlepiej.

Mimo, że nie był to Twój wybór taki „na czuja” mówiąc kolokwialnie, tak?

Dokładnie. Mi się wydawało, że któryś z tych czterech na pewno wygra, a ten, no po prostu no dajmy, co szkodzi testować. Ale to jest właśnie magia testów. Testy pokazują nam, że czasami nam się wydaje, że my wiemy, co jest ważne. Czasami wydaje nam się, co powinno sprzedawać. Natomiast klienci decydują zupełnie inaczej.

A jak często spotykasz się właśnie z sytuacją, w której wydaje się Tobie, wydaje się klientowi, że jeden tekst będzie sprzedawał świetnie, a drugi słabo i się okazuje, że zupełnie nie mieliście racji?

Bardzo często. Ponieważ ja piszę teksty na zlecenie. I bardzo często pierwszą osobą, która ocenia te teksty jest właściciel firmy. No i właściciele firmy różnie patrzą na teksty – „to mi się podoba, to mi się nie podoba”. Ja mówię zawsze: spróbujmy, zobaczmy jak to sprzeda się. Spróbujmy kilku różnych wariantów. Pański wariant, mój wariant, jeszcze



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

jakiś inny. I co się okazuje? Rzadko kiedy jesteśmy w stanie przewidzieć, co tak naprawdę klienci wybiorą.

Zatem testujemy, testujemy wiele wersji. Wróćmy w takim razie do zdobywania tekstów z zewnętrznych źródeł. W jaki sposób wybrać dobrego copywritera?

Najprostszy sposób. Wystarczy wejść na jego stronę. Po tej stronie od razu widać kim jest. Czy ma coś do powiedzenia, w jaki sposób komunikuje się. Czy tam jest w ogóle coś wartego uwagi. Oraz od razu taka mała uwaga: patrzymy na rekomendacje, bezpośrednio rekomendacje jego klientów, czy coś o nim mówią? Dlatego, że jesteśmy w stanie na stronie umieścić prawie wszystko, ale jeżeli mamy żywe osoby, które sprawdziły to w boju, które sprawdziły tego człowieka, to jest jedna z najbardziej ważnych rzeczy.

Jak długo powstaje tekst?

Samo pisanie to jest bardzo krótko. Natomiast więcej czasu zajmuje przygotowanie się do tego tekstu. Wybranie tego, co jest ważne. Czasami to zajmuje tydzień, czasami dwa tygodnie. Wybranie tego, co powiedzieć klientowi tak naprawdę, żeby zwróciło to jego uwagę, żeby on chciał to przeczytać, żeby ta oferta go zainteresowała, no i żeby chciał wydać na to pieniądze nie odkładając tego na później.

Jaką jedną radę związaną z tekstami chciałbyś przekazać właścicielom małych firm?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

O tym, żeby patrzeć na swój produkt oczami klienta. Co klient z tego będzie miał i czy to jest coś, co po prostu go zachwyci. Coś, co sprawi, że on po prostu powie „ja chcę to mieć”.

Dziękuję ci Darku.

Dzisiaj rozmawialiśmy o tekstach na stronach internetowych. Poruszałem przy okazji również wiele elementów, które znajdziecie Państwo we wcześniejszych wydaniach „Biznesu w Sieci”. O tym, że nie piszemy tekstów dla siebie tylko dla naszych klientów, o tym, że powinniśmy dostarczać swoim serwisem www realna wartość, że powinniśmy wchodzić w buty klienta i o tym, że powinniśmy doskonale znać realne potrzeby naszych konsumentów. Wszystkie odcinki są dostępne na blog.mogilewski.pl.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/jakie-i-czyje-teksty-sprzedaja-najlepiej-rozmowa-z-darkiem-puzyrkiewiczem-22-gi-odcinek-biznes-w-sieci/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>