

Kedves Kereskedő Barátom!

Igaz, már pedzegettem a témát, de még soha nem írtam arról, ami még a mai napig is okoz nekem meglepetéseket: A hirdetési- és egyéb értékesítési szövegek megírásáról.

Igaz, kereskedőként magasan én produkáltam a legnagyobb forgalmat az importőröknek, de állandóan elégedetlen voltam a forgalommal, ezért elkezdtem utána járni minden olyan lehetőségnek, amellyel magamhoz vonzhattam az ügyfeleket.

Minden anyagot meghallgattam, rengeteg könyvet kiolvastam, kutattam az Interneten, faggattam nyugaton élő boltos ismerőseimet és még a tréningekre sem sajnáltam a pénzt.

Ahogy megláttam valamiben a fantáziát, már másnap azon munkálkodtam, hogy az új trükkömet csatarendbe állíthassam. Persze volt olyan módszer, amelyben rengeteg fantáziát láttam, de a gyakorlatban igencsak gyengén muzsikált. Voltak viszont olyan kis apróságnak tűnő változtatások, amelyek hatásától következő nap egyszerűen nem akart lefagyni a mosoly az arcomról.

Mindközül talán az volt a legnagyobb meglepetést okozó újítás, amikor megtudtam, hogyan kell átfogalmaznom a honlapom, a hirdetéseim és reklámjaim szövegét úgy, hogy azok végre hatékonyak legyenek és ügyfeleket termeljenek...

Csodák csodájára az új szövegek működtek is!

Kíváncsi vagy azokra a szövegírási trükkökre, amelyek segítségével felturbózhatsz az ügyfélszerzési módszereidet?

Szeretnéd megsokszorozni a hirdetéseid, a reklámjaid és a honlapod hatékonyságát?

Ha Te is megdöbbenő változásokat szeretnél látni az ügyfeleid befolyásolása terén, akkor ezt a „használati utasítást” mindenképpen olvasd el!

A sablont az utolsó oldalon találod.

Bizonyára Te is tapasztaltad már, hogy a klasszikus értelemben vett reklámokra már immúnisak a vásárlók. Gondolj csak bele. Egyetlen nap alatt Te is több száz reklámmal találkozol. Ha autóba ülsz, vajon hány óriásplakátot, cégtáblát látsz egy rövid út alatt?

Menetközben hallgatod a rádióreklámokat, hirdetéseket látsz az autókon, a buszokon és még a rendszám táblák keretén is. Reklám, reklám, reklám és még akkor ki sem nyitottál egy újságot, nem kapcsolod be a televíziót és nem láttad a postaláda aznapi katalógustermését sem.

Vajon a mai „adagodból” hány reklámot tudnál megemlíteni? Kettőt? Hármat? A többi sajnos, vagy szerencsére egyszerűen nem jutott át az automatikus reklámszűrődön.

Nehéz helyzetben vagy, mert manapság, ha egy termék megvásárlására szeretnél reklámokkal rávenni valakit, akkor rengeteg helyen, rengeteg alkalommal és meglehetősen hosszú időn keresztül kell kitartóan sulykolnod az üzenetedet ahhoz, hogy kézzel fogható eredményeket kapj.

Az ilyen mértékű sulykolás bizony rengeteg pénzedbe kerülhet, hacsak nem használod ki azt a tényt, hogy az emberek fejében azért még mindig nyitva áll néhány kiskapu, ahol észrevétlenül belopózhatnak a hozzád hasonló, jó értelemben vett manipulálók.

Hogyan juthatsz át az emberek automatikus reklámszűrőjén?

Már a hetvenes évek eleje óta folynak az emberek szavakkal való befolyásolhatóságának módszereivel foglalkozó kutatások.

Ha szeretnéd ezentúl sikerrel irányítani, befolyásolni, vagy vásárlásra rávenni az ügyfeleidet, akkor érdemes kihasználhatod bizonyos törvényszerűségeket.

Ezekből szeretnék most megosztani Veled néhányat...

1. Vigyázz!

Elveszítheted az érdeklődőid 90%-át egy gyakori címsor hiba miatt...

Képzeld el a következő szituációt.

Az utca egyik oldalán épp birtokba veszed a vadonatúj autódát, egy pazar Mercedes-t, eközben az utca másik oldalán történik egy karambol.

Melyik eset érdekelne jobban?

Rohannál a balesethez, vagy inkább gyönyörködnél tovább a vadonatúj autódban?

Mi lenne, ha azt mondanám Neked:

Vigyázz!

Elveszítheted az érdeklődőid 90%-át egy gyakori címsor hiba miatt...

Felkapnád erre a szövegre a fejed?

Ugye? Minden bizonnyal érdeklődve kezdenéd olvasni a folytatást...

Gondolj csak bele...

Mivel harangozzák be az esti híradót?

Megölte, kirabolta, átverte, megrongálta...

Milyen cikkek kerülnek az újságok címlapjára?

Így van! Természetesen a botrányok.

Kinek keltené fel a figyelmét a „minden szép és minden jó” típusú újság?

Nem ismerős a Provident hitel reklámszövege?

„Itt a karácsony és nem várt számlák érkeztek?”

Én sem kedvelem ezt a reklámot, de működését tekintve zseniális, hiszen a fenti mondat hatására rengetegen magukra és saját problémájukra ismernek.

Rengeteg érdeklődőt veszíthetsz, a hirdetéseid és a honlapod szövege is hatástalan maradhat, ha figyelmen kívül hagyod azt a tényt, hogy az embereket elsősorban a problémák érdeklik és foglalkoztatják...

Ha egyetértesz vele, ha nem, az érdeklődés azonnali felkeltése érdekében már a címsorban problémákra és veszélyekre kell alapoznod.

Problémákra, amelyekből azonnal magára ismer az érdeklődő és azt mondja:

Hú, engem is ez nyomaszt már régóta!

Veszélyekre, amelyek őt is fenyegethetik és ezt mondja:

Ajaj, ez velem is megtörténhet!

A fontossági sorrendünket azonnal felborítja egy minket fenyegető veszteség lehetősége és ilyenkor minden egyéb dolognak csökkenni fog a pillanatnyi jelentősége és azonnal a veszély, vagy probléma elkerülésének lehetőségeit kezdjük keresni.

Agyunk annyira fogékony a problémákra, hogy még akkor is ezek megoldásával és elkerülésével foglalkozik, amikor esetlegesen mással töltjük időnket.

Ha problémánk van, valamilyen veszteség „lóg a levegőben”, vagy nyomaszt minket valami, akkor ezek folyamatosan bent vannak a megoldandó feladatok között és ha találunk egy cikket, egy céget, egy reklámot, honlapot, vagy egy szöveget, ahol éppen csak **megemlítik a minket nyomasztó gondok egyikét**, akkor a lehetséges megoldás reményében azonnal elkezdünk ezekkel foglalkozni.

Kit mozdít meg a következő szöveg?

Mosógép akció!

Azokat, akik a legolcsóbb mosógépet keresik.

És ha így kezdenéd?

Ön is szenved a magas víz és villanyszámla miatt?

Egy ilyen szöveg sokkal több embert mozdít meg, nem csak azokat, akik pillanatnyilag mosógépet keresnek.

Persze ennek is mosógép eladás lesz a vége, csak így már az elején megszerezheted azoknak az érdeklődését, akiknek el lehet adni egy szuper energiatakarékos mosógépet.

Azonnal a szövegeid elolvasására veheted a célcsoportodat, ha megpendíted azokat a problémáikat, amelyeket a terméked, vagy szolgáltatásod megoldhat.

Gondolkozz rajta, melyek lehetnek azok a problémák, vagy veszélyek, amelyekre azonnal felkapná a célcsoportod a fejét?

Ha megvannak, akkor **kreálj belőlük egy ütős címsort, majd indítsd ezekkel a honlapod és a hirdetéseid szövegeit.**

Ajándék üzlet:

Ugye milyen nehéz egy férfinak ajándékot venni?

Már Ön is megkapta a kényszeredett vigyort egy újabb felesleges nyakkendő miatt?

Gipszkarton üzlet:

Önnek is elege van már a folyamatosan repedező, girbe-gurba falakból?

Önnek is az idegeire megy, hogy még a legapróbb zajok is áthallatszanak a szomszédból?

Oktatás:

Úgy érzi, lassan képtelen lesz állást találni, mert már mindenhol csak a számítógépes tudását firtatják?

Bútor üzlet:

Ön is fáradt és kimerült napközben, mert éjszaka kényelmetlenül alszik és csak forgolódik?

Nem halad a munkájával? Egyszerűen nem tud egy óránál többet ülni a dolgozószekén, mert elzsibbadnak a végtagjai?

Konkurenciaharc.hu:

Szorogatnak a konkurensaid?

Egyre kevesebben jönnek be az üzletedbe?

Egy jól megírt címsorral lavinaként indíthatsz el egy egész értékesítési folyamatot, de ugyanúgy rengeteg potenciális ügyfelet is bukthatsz el egy hatástalan címsor miatt.

2. Ugye milyen jó lenne, ha ezentúl odaszegezhetnéd olvasóidat a folytatásra is?

Szeretnéd, ha végre innák a szavaidat az érdeklődőid?
Könnyedén ráveheted az érdeklődőidet a továbbolvasásra, ha elhúzod a mézesmadzagot...

Nem lesz többé elolvasatlan szöveged, ha második lépésként megcsillantod azokat az előnyöket, amelyekre szert tehet a leendő ügyfeled, vagy felkínálod azt a lehetőséget, hogy megszabadulhat az őt nyomasztó problémától.

A gipszkartonos példánál maradva...

1. lépésként megemlítetted a problémát és az olvasó rájött, hogy a szöveg neki szól:

Önnek is elege van már a folyamatosan repedező, girbe-gurba falakból?

Önnek is az idegeire megy, hogy még a legapróbb zajok is áthallatszanak a szomszédból?

Az olvasó:

„Hoppá! Pont ez a bajom, ez a szöveg nekem szól!”

2. lépésként az érdeklődést tovább fokozó „mézesmadzag” ráveheted, hogy továbbolvasson:

Ugye milyen jó lenne, ha végre a könyvtári csend lenne Önnél, még akkor is, ha házibuli van a szomszédban?

Miért költené a pénzét évente vakolásra, ha most egy csapásra megszabadulhat az állandóan repedező és görbe falaktól?

Szeretne a lakásába olyan egyenes és sarkos falakat varázsolni, amilyeneket a legújabb lakóparkokban is megirigyelnének?

Az olvasó:

„Vajon mi lehet ez? Lássuk csak!”

Gondold át, mi lesz a messzemenő előnye annak, amit a terméked, szolgáltatásod, vagy ajánlatod által megszerezhet az érdeklődőd és folytasd ezekkel.

Csillantsd meg ezeket, hogy kellő kíváncsiság gyűljön fel az olvasóban ahhoz, hogy már várja a folytatást.

Vigyázz! Az általad felsorolt előnyöknek nem érdemes közvetlenül a termékvásárláshoz kapcsolódnuk.

A fenti példa esetében nem lehet egy érdeklődést tovább fokozó előny a...

Szeretné, ha olcsón, jó minőségben és nagy választékban találna gipszkartont...

Itt a 2. lépésnél még teljesen felesleges a terméket emlegetni, hiszen **az emberek nem arra vágnak, hogy pénzt költhessenek egy kis gipszkartonra**, bútorra, vagy éppen arra, hogy ismét tanfolyamra járhassanak.

Miért érdemes messzemenő előnyöket felkínálni?

Te vajon miért vennél irodai alkalmazottaidnak, vagy éppen saját magadnak egy drágább dolgozóséket?

Azért, hogy kényelmesen üljetek az irodában?

Ha egy szöveg pusztán csak a kényelmet ajánlaná előnyként, akkor kétlem, hogy izgatottan várnád a folytatást.

A kényelem önmagában nem túl meggyőző előny, hiszen elméletileg minden szék ezt kínálná. (elméletileg)

Ennél érdemes egy kicsit messzebb mennie a felkínált előnynek...

Szeretné, ha ezentúl nem csak az egyharmadát tudná elvégezni napi feladatainak?

Ugye, mennyivel jobb lenne, ha végre villámgyorsan haladhatna a munkájával, és nem kellene félóránként felállnia, mert már elnyomorodott minden végtagja?

Mit szólna hozzá, ha alkalmazottai egy nap alatt eddigi munkájuk háromszorosát teljesíthetnék?

Egyetlen cégvezetőnek sem érdeke, hogy az alkalmazottai kényelmesen üljenek, az viszont annál inkább, hogy ezek az emberek ne álljanak fel félóránként, így több munkát végezzenek el adott idő alatt. **(ez már egy messzemenő előny)**

Itt annyira felcsigázhatod az érdeklődőd kíváncsiságát, hogy a 3. pont minden információját el akarják majd olvasni, de csak akkor, ha kellően meggyőző és hosszú távú előnyöket kínálsz itt a 2. pontban.

3. A termékre való kiéheztetés titkai...

Vajon milyen módszerekkel tudnád elérni, hogy az érdeklődők önszántukból, saját akaratuktól vezérelve akarják megkapni az általad kínált, terméket, szolgáltatást, vagy megoldást?

Ha az első két pont jól működik, akkor itt az ideje, hogy felfedd az általad kínált megoldás titkait.

Még itt sem érdemes a konkrét terméket megnevezned, hanem a felfokozott érdeklődést kihasználva folytatnod kell a várható előnyök és a problémák megoldási lehetőségeinek felsorolását, **de mindezeket most alá is kell támasztanod érvekkel.**

Be kell bizonyítanod, hogy az első két pontban nem a levegőbe beszéltél.

Az irodai szék esetében pontról-pontra be kell bizonyítanod, hogy milyen extrák kellene ahhoz, hogy az alkalmazottak ezentúl egy napi munkájuk háromszorosát tudják elvégezni.

Akkor is bizonyítanod kell, ha nem terméket, vagy szolgáltatást akarsz eladni, hanem egy érdeklődőt akarsz rávenni hírlevél feliratkozásra, árajánlatkérésre, egy személyes találkozóra, vagy akár egy telefonhívásra.

Lépésről-lépésre meg kell mutatnod az eladandó áru/szolgáltatás/megoldás érveit, amelyeknek köszönhetően **az érdeklődő lépésenként maga is be fogja ismerni, hogy az általad kínált „valami” tényleg meg fogja oldani a problémáját.**

Bizonyára rengeteg érvel alá tudod támasztani, a terméked, szolgáltatásod, vagy éppen az ajánlatod, rátermettségét. Ezeket azonban érdemes úgy kifejtened, mint ahogy azt most a példa kedvéért leírtam egy komoly irodai székre levétíve:

*Alkalmazottai nem fogják többé félóránként megszakítani munkájukat a rossz testtartás okozta fáradtság miatt, mert az **LCT2 mechanikájú osztott háttámla** automatikusan hozzáidomul a felsőtesthez, megfelelő nyomással támasztja alá a gerincoszlopot és leveszi a terhelést a...*

Sorold így minden érvedet és csomagold ezeket egy ütős előny mellé... (ezt alá is húztam a fenti szövegben)

Figyeld meg, hogy a legtöbb termékleírás, csak magát az „LCT2 mechanikájú osztott háttámlát” említené.

Egy ilyen szép szakszó valóban jól mutat, de **nem adja el a terméket, nem magyarázza meg, hogy ez a funkció miért visz közelebb a 2. pontban felkínált „mézesmadzaghoz”.**

Ha szeretnél még meggyőzőbb lenni, akkor nyugodtan támaszd alá az érveidet egy-két elégedett vásárlódtól származó rövid idézettel.

Miután minden oldalról bebizonyítottad a 2. pontban megfogalmazott ígéret teljesülését, akkor végre „előveheted” a várva várt terméket, szolgáltatást, vagy megoldást, mint például egy hírlevél feliratkozást.

Ekkor már az olvasó tudja, hogy a probléma elkerülése, vagy az előny megszerzése érdekében mire lesz szüksége. Tisztában van azzal, hogy miért kell neki „olyan szék, amely alátámasztja a gerincet egy osztott háttámlával”.

Ebben a pillanatban már „előveheted” a terméket, vagy „feldobhatod” az általad javasolt megoldást.

Rávehetsz embereket ezzel a módszerrel, hogy...

- iratkozzanak fel a hírleveledre,
- hívjanak telefonon, mert így szóban már könnyebben tudod befolyásolni a döntésüket,
- jöjjenek be az üzletbe kipróbálni egy terméket,
- kérjenek személyre szabott ajánlatot,
- kérjenek tanácsadást,
- vegyenek meg egy terméket,
- adják meg az elérhetőségüket,
- csatlakozzanak a partnerprogramodhoz,

Itt kínáld fel a megoldást biztosító terméket, szolgáltatást, vagy teendőt

4. Tedd könnyelművé az érdeklődőt...

Ha azt szeretnéd, hogy könnyebben ráharapjanak az általad kínált megoldásra, akkor nem árt bevetned következő kis trükköket.

Határidő, vagy mennyiségi korlátozás:

Ha egy rövid határidőhöz, vagy egy (kitalált) mennyiségi korláthoz kötöd az ajánlatod elérhetőségét, akkor az olvasódat egyszerűen nem hagyod hosszasan tétovázni az ajánlatod felett. Ami sürget, az sürget, nincs idő sokat gondolkodni, ezért sokan hosszabb gondolkodás is el fogják fogadni az általad kínált megoldást.

Garancia:

Ha látnak az olvasóid egy csepp kockázatot is az ajánlatodban, akkor visszaléphetnek.

Villámgyorsan eloszlathatod a kételyeiket, ha itt felkínálsz egy ütős pénz-visszafizetési, vagy egyéb meglepedettségi garanciát.

Erről már írtam az oldalon, tapasztalatból mondhatom, hogy szinte senki nem fog visszaélni veled, viszont a döntést azonnal kockázatmentessé, a befolyásolást pedig sikeressé teheted ezzel az eszközzel.

Ösztönző ajándék:

Ha egy ajándékot is teszel az ajánlatod mellé, például a feliratkozás mellé egy letölthető ajándék tanulmányt, vagy a terméked mellé egy ingyenes beállítást stb., akkor ezekkel minden ponton könnyebben átjuttathatod a vacilláló olvasót.

Egyszerűen csak kínáld fel egy kis jutalmat, egy megszerezhető apróságot a döntési pontokon.

Megtiszteltetés:

Ha kitalálsz valamit, ami miatt kivételezhetsz az olvasóddal, akkor a megtiszteltetésért hálával fognak Neked tartozni. Erősödni fog a bizalmuk az ajánlatod iránt, megtiszteltetésnek fogják venni, hogy csak számukra elérhető az ajánlatod.

Ez az ajánlat csak Önnek elérhető, mint:

- régi vásárlónknak
- első 10 vásárlónknak
- nagy forgalmú vásárlónknak
- gyakori vásárlónknak
- hírlevél olvasónknak
- születésnapos/névnapos vásárlónknak stb...

5. Soha ne felejtse el, kiütni a konkurensidet...

Mindig szentelj egy külön részt a...

„Miben kap Ön mást, mint a többi hasonló...

- hírlevélről
- termékről
- szolgáltatásról
- honlapról
- ajánlatról
- cégtől

Jól meg kell különböztetned magad a versenytársaidtól.

Figyelj arra, hogy itt kifejezetten az érdeklődő szempontjából

fontos dolgokat emeld ki. Az ő szemszögéből világítsd meg a különbségeket, ne azt írd, hogy Te miben adsz mást, hanem azt, hogy ő miben kap mást.

Még véletlenül se kezdj el papolni a kedvező árakról, a megbízhatóságról, a minőségi termékekről és a kedves kiszolgálásról, hiszen az összes konkurensed ezeket emlegeti, tehát ez nem különbség, ezzel nem kap Tőled semmivel sem többet az érdeklődőd.

Itt felsorolhatod azokat a problémákat, amelyekről leggyakrabban panaszodnak ügyfeleid a konkurensiddal, vagy szakmáddal kapcsolatban és érvekkel alá kell támasztanod, hogy ez Nálad miért nem fordulhat elő.

Ha nem tudsz ebbe a részbe ütős érveket és különbségeket írni, akkor tényleg bajban vagy, mert jelenleg semmi nem különböztet meg a konkurensidtól. Nézz szét az oldalon és meríts egy pár ötletet, hogy kilóghass a sorból.

Ha jól megírod ezt az összehasonlítást, akkor tökéletesen elterelheted az olvasóid figyelmét a konkurensidról.

Ravasz tippek, trükkök a kíváncsiság fenntartásához és a hatás növeléséhez...

Csak kevesen fogják elolvasni a szövegeidet, ha azok nehezen emészthetőek.

• **Hogyan tehetsz érdekessé minden bekezdést?**

Tovább segítheted a szövegeid befogadhatóságát, ha minden bekezdésed egy előnnyel indít.

A fenti székes példában ezt alá is húztam.

„Alkalmazottai nem fogják többé félóránként megszakítani munkájukat...”

Azért van erre szükség, mert aki éppen csak átfutja az írásodat, az új bekezdések elején mindig egy olyan szöveget fog találni, ami arra készíti, hogy elolvassa a bekezdések további tartalmát is.

• **Hogyan kerülhetsz közelebb az olvasóhoz?**

Sokkal személyesebbé teheted az üzenetedet, ha tegeződsz. Ez nem azt jelenti, hogy nem adod meg a kellő tiszteletet, hanem **így csaknem baráti társalgássá változtathatod a mondanivalódat.**

Egy barátira pedig mindenki szívesebben hallgat, mint egy eladóra.

• **Hogyan bírhatod olvasásra azokat is, akik csak átfutják?**

Mivel sokan csak átfutják a szövegeket, ezért emeld ki a szövegben azokat a sorokat, amelyeket ki akarsz hangsúlyozni és azokat, amelyek a vásárlód számára előnyöket, vagy megoldásokat kínálnak, **így ismét csak további olvasásra veheted őket.**

- **Ha pont pont pont-ot használsz, akkor...**

az alcím folytatását is olvasni fogják.

- **Ha ránézésre sok a szöveg, akkor hozzá sem kezdenek...**

Ne írd mindent egybeömlesztve.

A mondanivalódat tedd olyan alcímek alá, amelyek mindig „eladják” a folytatást és használj felsorolást.

Én is használtam ilyeneket ebben az írásban.

A könnyű olvashatóság miatt, a szövegeidet, oszd 3-5 soros bekezdésekre és ezeket válaszd el üres sorokkal.

Nem fog eltévedni az olvasód, ha a szöveg szélességét keskenyre, azaz 50-60 betűs szélességűre szabod.

Az ilyen keskeny szövegoszlop ránézésre is könnyebben emészthető, mint egy „faltól-falig” teleírt oldal.

- **Téged is csak az érdekel, ami Rólad szól...**

Nagyon fontos! Legyen szó újsághirdetésről, árajánlatról, vagy akár a honlapod szövegéről, ügyelj arra, hogy a szöveged **MINDIG** a vásárló szemszögéből legyen érdekes, **soha ne magadról írd, hanem az olvasóról.**

Ne azt írd, hogy Te mit adsz, hanem azt, hogy ő mit kap.

Te is nagyobb érdeklődéssel olvasol egy olyan szöveget, amely Rólad szól ellenben azokkal, amelyek a „mi cégünkkel” fárasztanak.

- **Ne akarj mindenkinek tetszeni...**

Ha a szövegeiddel mindenkinek meg akarsz felelni, akkor olyannyira általánossá válik a mondanivalód, hogy még azokat sem fogod olvasásra bírni, akik komolyan érdeklődnének a megoldásod iránt.

Pontosan azoknak az embereknek kell szólnia a szövegednek, akik a legkönnyebben ügyfeleiddé válhatnak. Ne akarj különböző embereknek, sok különböző problémára, sok különböző megoldást kínálni, mert egyszerűen el fogod veszíteni a szövegeid hatékonyságát.

Itt is igaz az „aki sokat markol keveset fog” mondás. Minél szűkebbre fogod a lehetséges ügyfeleid körét annál erősebben tudsz rátapintani a problémájukra, annál testre szabottabb megoldást tudsz nekik kínálni, pontosan azt fogják kapni, amit várnak. Ezt persze értékelni fogják és könnyen ráharapnak az általad kínált megoldásra.

Egyszerűen csak határozd meg pontosan, hogy kiktől akarsz ügyfeleket faragni és ne foglalkozz a többiekkel, mert belőlük úgysem lesz ügyfél.

- **Ne akarj túl komoly lenni...**

Ha szeretnéd, hogy minél könnyebben befogadhatóak legyenek a szövegeid, akkor ne dobálózz szakszavakkal és ne légy túl hivatalos, mert ezzel nem fogod meggyőzni az olvasóidat a szakértelmedről.

Pontosan az ellenkezőjét fogod elérni.

Ha hivatalosan fogalmazol és mindenfajta bonyolult szakkifejezéssel akarsz „elkápráztatni” szegény olvasódat, akkor csak megnehezíted a szöveg befogadhatóságát ergo **nem fogják elolvasni amit írsz.**

Egyszerűen és nagyon közérthetően írd meg mindent. Ne aggódj, ez nem azt jelenti, hogy alulműveltek fogsz tűnni, vagy esetleg az olvasóid fogják ilyennek érezni magukat, hanem **az egyszerű szövegeken szinte fáradtság nélkül fognak „végigcsúszni”.**

Soha ne felejtsd el, hogy a szövegeidet nem a szakmabelieknek írod, hanem olyan embereknek, akik még csak most kezdenek ismerkedni a szakmáddal.

Lehet, hogy ezek az emberek műveltek és kiválóan képzettek, de csak a saját szakterületükön belül. Pontosán azért olvassák a szövegeidet, mert információhiányuk abból a témából, amihez Te jobban értesz.

Minél könnyebben befogadható az írásod, annál nagyobb eséllyel tarthatod magad mellett ezeket az olvasókat és minél több hasznos információt kapnak Tőled, annál inkább azt érzik, hogy tartoznak Neked. A tartozás kiegyenlítésére pedig egyetlen módjuk lesz... A vásárlás.

- **Ne félj érzelmekről beszélni, inkább hívd őket segítségül...**

Ez nagyon fontos!!!

„Hass egyetlen szóval a vevő érzelmeire, megtakaríthatasz magadnak száz okos érvet!”

Tudtad, hogy **a vásárlásaink során minden alkalommal az érzelmeink hatására döntünk?**

Nem azért veszünk meg egy terméket, mert 100 érv szól mellette, hanem azért mert vágyunk rá, mert érezzük a hiányát, **kell az érzés, amit a termék nyújthat!**

Persze az érzelmeken alapuló választásunkat **utólag** kiválóan alá tudjuk támasztani érvekkel, gyönyörűen meg tudjuk magyarázni miért is volt szükség arra a termékre.

Ha nem érzelmeink alapján döntenénk, akkor mindenki Suzukival járna, a motorozás fogalma csak néhányunknak lenne ismert és senki sem venne lapos LCD, vagy Plazma televíziót.

Érvelhetsz száraz tényekkel is, de időt és energiát takaríthatasz meg magadnak, ha „belenyúlsz” az olvasó érzelmeibe, ugyanis azokat az érzelmeket, azt a lelkesedést, amelyet a száraz érveléssel szeretnél elérni, behelyettesítheted egy ugyanilyen érzelmeket kiváltó rövidebb szöveggel is.

Az olvasó nem fog tudni különbséget tenni aközött, hogy a száraz érvek, vagy csak az érzelmeket megindító sorok váltották ki benne az ajánlatod iránti lelkesedést.

Egy példa a Honda oldaláról:

Nem a műszaki jellemzőkbe fognak beleszeretni a vásárlók, hanem olvasás közben egy pillanatra átélik azt az érzést, amikor a szürke hétköznapiaktól megszabadulva céltalanul indulhatnak neki a világnak...

Persze ez még csak gyenge pedzegetése a érzelmeknek, Te nyugodtan nyúlhatsz mélyebbre is.

Csak a vastag betűs részekre figyelj!

A VTX1300S tündöklő V-kettes blokkja körül áramló klasszikus retro-stílusú vonalak minőséget, stílust és bőségesen elegendő teljesítményt nyújtanak akár lassú csordogáláshoz a körúton, hosszú túrázáshoz, vagy egyszerűen ahhoz, hogy **csak úgy céltalanul induljunk neki a világnak**. A kidolgozás kifogástalan, a motorozás hőskorának szellemét sugározzák a formák, a mélyen lenyúló sárhányók, a széles, nyeregszerű ülés és a hatalmas, vonzó tank, melyet megkoronáz a ragyogó, krómozott műszeregység.

A V-kettes blokk teljesítménye leírhatatlan, az **egész testet megbizsergető érzést nyújt**, a gázkar minden csavarintására alacsony fordulaton is **erőlködés nélkül tör elő a lélegzetelállító teljesítmény**. A gyönyörűen krómozott kettős kipufogócső **dörmögő kíséretet ad a motorozáshoz**, miközben mindenütt ragyognak a polírozott, fényezett króm és acél részletek.

Helyezkedj el kényelmesen a széles, alacsony nyeregülésben, és a VTX1300S-ről **kényelmesen áttekintheted a környező világot és nyugodtan, békésen szelheted át a tájat a végtelen országutakon**.

Bármilyen utazási stílust is kedvelj, **csak dőlj hátra** a VTX1300S-en, és **élvezd** a motorozást. Mi egyebet is lehetne még várni egy olyan cruisertől, amit a kellemes mindennapi motorozásra terveztek?

Az érzésbe, az élménybe könnyebben beleszeretnek az emberek, mint a száraz érvekbe, hiszen **az érveket még le kell fordítaniuk érzelmekre azért, hogy eldöntsék jó lesz-e nekik az a termék, szolgáltatás, vagy ajánlat**.

Ha ezt Te megteszed helyettük, azaz elképzeltetted, ráveszed az olvasódat, hogy gondolatban élje át azt az érzést, amit az ajánlatod kapcsán megkaphat, akkor sokkal egyszerűbben elérheted a célokat.

Ne felejtse el, érzéseket szeretnének magunknak, és ehhez veszünk eszközöket, azaz termékeket.

- **Ne csak a sódert nyomd, hanem beszéljess...**

Sokkal érdekesebbek és hatásosabbak azok a szövegek, amelyek nem csak végeláthatatlanul darálják az információt, hanem beszélgetnek az olvasóval.

Igaz ez elég egyoldalú beszélgetés, de sokkal könnyedebben és lazábban befogadják az olvasók, mint a száraz szöveget.

Ha teszel fel kérdéseket, „megkérdezed” az olvasód véleményét, megkérdezed, hogy egyetért-e Veled, akkor gondolkodásra készíted, el fogod érni, hogy foglalkozzon a témával, és jobban megértse azt, amit el akarsz mondani neki.

Ugye szerinted is kellemesebb, barátiabb és közvetlenebb egy beszélgetés, mint a „tanulás”?

Ezt semmi sem bizonyítja jobban, hogy a konkurenciaharc.hu-n, azokat a cikkeket olvassák a legtöbben végig, amelyek ilyen könnyed társalgós stílusban íródtak.

- **Ne csak a sódert nyomd, hanem mesélj el egy rémtörténetet! Irtó hatásos lesz...**

Nemcsak érdekesebbé, könnyebben befogadhatóvá teheted a mondanivalódat, ha azt egy történetbe foglalod, hanem még **egy termék, vagy szolgáltatás megvásárlására is könnyedén ráveheted az olvasódat.**

„Ilyen meg ilyen csúnyán járt az Önéhez hasonló ez meg ez a vállalat, aki erről meg erről elfeledkezett”

A történetet megint csak jobban elolvassák, mint a tömény szöveget. Nézd csak a fenti címet. Már meg is van, hogy miről írhatasz.

Miért működik a történet?

Jön az olvasó, elolvassa a fenti történet címét és persze (egészen véletlenül) hasonlítani fog a cége a példában említettthez.

Akar az olvasó „így meg így” póruul járni?

Nem akar!

Elofvassa a történetet?

Még szép, hogy elolvassa!

Magára és saját hibáira fog ráismerni?

Ha jól írod meg, akkor igen!

Mit mulasztott el a példában szereplő vállalat?

Átsiklott felette, vagy nem használt, a Tiédhez (hasonló!!!) megoldást.

Mi lett ennek az eredménye?

Ráfaragott, megbüntették, vesztített, tönkrement, stb...

Gyakori, mindennap előforduló példáról lévén szó, a személyekhez és eseményekhez kísértetiesen hasonlítani fog az olvasó és saját helyzete. Nagy valószínűséggel nem akarja ő is elkövetni a példában említett hibát és érdekelni fogja a „Tiédhez hasonló megoldás”.

Lehet, hogy ez az olvasó korábban nem is gondolt arra, hogy vásároljon Tőled. De egy ilyen cikk után?

Rájönnek, hogy Te tökéletesen tisztában vagy a problémájukkal és annak megoldásaival.

Egyik ügyfeled sem akar majd úgy járni, mint a példában szereplő figurák, így a rémtörténetnek köszönhetően nagyobb eséllyel fognak rád hallgatni és könnyebben elfogadják az általad kínált megoldást.

Mit szeretnél eladni egy ilyen rémtörténettel?

Miért járhat rosszul az ügyfeled, ha nem használja a

szolgáltatásodat, termékedet, vagy éppen nem hallgat rád?

Ilyen történetekkel szerintem nap, mint nap találkozol Te is az üzletedben. Egyszerűen csak írd le egy általánosított történetet ezekből kitalált nevekkal.

- **Egy eladó bármit mondhat...**

Te hiába áradozol az ajánlatodról, hiába ígérsz fűt-fát, akkor is csak eladóként fognak rád tekinteni.

Más a helyzet, ha ezt az ajánlatod használói teszik meg helyetted.

Használj vásárlóidtól származó elismerő idézeteket, köszönetnyilvánításokat a „forrás” megnevezésével.

Érd el, hogy az olvasó ezt mondja:

„Ha nekik ennyire bevált, akkor én is megtehetem ezt a lépést.”

- **Nem hagyatsz tisztázatlan kérdést az olvasóban...**

Ne gondold azt, hogy az olvasóid csak úgy azonnal ráharapnak az általad kínált megoldásra. Lehet, hogy csak egy aprócska kétely, egy evidensnek tűnő megválaszolatlan kérdés fog elválasztani a célodtól.

Nagyon figyelj oda, hogy melyek azok a leggyakoribb kérdések, amelyek felmerülnek az ügyfeleidben egy lépés megtétele előtt és ezeket tisztázd pontról pontra.

Ez nem csak vásárlásra igaz, hanem egy egyszerű hírlevél feliratkozásra is. Sokan azért nem iratkoznak fel egy hírlevélre, mert attól félnek, hogy mindenféle reklámajánlatokkal fogják őket elárasztani, adataik illatékten kezekbe kerülhetnek, vagy értéktelen információkat fognak kapni.

„Nem reklámokat fogunk küldeni, nem adjuk ki harmadik félnek az adataidat és bármikor könnyedén leiratkozatsz. (itt egy hírlevél minta)”

Amit nem írsz le az olyan, mintha nem is lenne.

Lehet, hogy Te magától értetődőnek látsz dolgokat, de az ügyfeledben joggal merülhet fel a kétely, hogy „mi történik, ha mégsem?”

Inkább legyen hosszú egy szöveg, minthogy egy apróság miatt lemaradj valamiről.

Használj bátran a sablont ezentúl minden szöveged megírásához, legyen szó a névjegykártyádról, a honlapod szövegeiről, a hirdetéseidről, vagy egy árajánlatról. Nem feltétlenül fontos minden pontot, használnod most már Te is tudod, hogy melyik pont mitől működik, ha van helyed, akkor használj minél többet ezekből.

Ennyi. Kívánom, hogy Neked is annyi sikert és megrendelést hozzanak ezek a kis pontok, mint nekem.



Szabó István Zoltán

A sablon a következő oldalon lesz...

Villámsablon az ütős szövegíráshoz...

1. Probléma és veszély

Dobj fel főcímként egy olyan problémát, vagy veszélyt, ami a lehetséges ügyfeleidet érintheti.

2. „Mézesmadzag”

Kínáld fel a lehetőséget, hogy megszabadulhat a problémától, megelőzheti a veszélyt, elérheti álmait.

3. Bizonyítsd be

Mutasd meg lépésről lépésre, hogy minek köszönhetően fog teljesülni a 2. pontban említett ígélet. Kezdj minden sort egy előnnyel és éheztesd ki az olvasót a megoldásra. Itt még nem nevezheted meg a terméket.

Itt kínáld fel a megoldást biztosító terméket, szolgáltatást, vagy teendőt

4. Tedd könnyelművé az érdeklődőt

Ösztönözd a döntést: határidővel, mennyiségi korláttal, garanciával, ajándékkal, vagy megtiszteltetéssel.

5. Üsd ki a konkurensidet

Miért éri meg az olvasónak pont a Te ajánlatodat elfogadnia?

Miért jár jobban, ha a Te ajánlatoddal foglalkozik?

Mi nem fordulhat elő veled, ha Téged választ?

Ellenőrizd le, hogy megfelel-e a szöveg az alábbi szempontoknak.

- 50-60 betű szélesek a szövegek?
- 3-5 sor magasak a bekezdések?
- Előnyel indít minden fontosabb bekezdés?
- Feltagoltad a szöveget főcímekekkel és alcímekekkel?
- Továbbviszi a pont pont pont a szemet?
- Kiemelted a fontos mondanivalókat, színekkel, vagy vastag betűvel?
- Baráti vagy hivatalos lett a szöveg hangvétele?
- Az ügyfeled szemszögéből érdekes a szöveg, vagy inkább a „Mi cégünkkel” untatod az olvasót?
- Érzik az olvasók, hogy pontosan nekik íródott a szöveged? Általánosan mindenkit meg akarsz fogni a szöveggel, vagy a lehetséges ügyfelek egy konkrét rétegére szabta a mondanivalódat?
- Bárki számára könnyen érthető és emészthető a szöveg, vagy csak a szakmabeliek fogják érteni?
- Folyamatosan darálsz az információra, vagy beszélgetsz az olvasóddal?
- Megindít érzelmeket a szöveg az olvasóban? Gondoskodtál arról, hogy gondolatban átélje az olvasó az ajánlatod által megszerezhető érzést?
- Használod vásárlói/felhasználói idézeteket?
- Hagytál fent tisztázatlan kérdéseket, amelyek miatt visszaléphetnek az ajánlatodtól?