

ПИРАТСКИЙ КОНСАЛТИНГ

«**ГЛАВНОЕ ПИРАТСКОЕ ПИСЬМО**»



© 2012 ИВАН ТРАПЕЗНИКОВ, СЕРГЕЙ ЯНЧЕВСКИЙ

ГЛАВНОЕ ПИРАТСКОЕ ПИСЬМО

Ваше «Главное Пиратское Письмо» - основа всех ваших маркетинговых коммуникаций.

Это основа для ваших веб-сайта, брошюр, электронных писем и любой другой маркетинговой кампании, которую вы разрабатываете.

Правильное ГПП может заменить вам целый отдел продаж. Потому что оно будет продавать ваши продукты и услуги вашим клиентам САМО!

В основном, ваше ГПП - это хорошо представленное и всестороннее коммерческое предложение, которое должно:

1. Описывать ваш целевой рынок
2. Детализировать проблемы, которые вы решите... и/или результаты, которых вы достигнете для целевого рынка
3. Разъяснять, почему вы предоставите ваши решения лучше, чем любая другая компания (Уникальное торговое предложение)
4. Обращать внимание на сильные отзывы, свидетельства, факты, другие доказательства, чтобы поддержать ваши заявления
5. Обращаться к потенциальному клиенту с коммерческими возражениями
6. Обучать покупателя, на что стоит обратить внимание и чего избегать, покупая такой тип продукта или сервиса.
7. Выделять вашу гарантию
8. Внушать безотлагательность, чтобы побудить купить или действовать прямо сейчас

Главное Пиратское Письмо - это не типичный рекламный проспект.

Причина, по которой мы называем это письмом (и почему это должно быть записано), состоит в следующем: это станет проспектом вашей компании и основой для содержания вашего веб-сайта.

К сожалению, мир полон ужасных примеров проспектов и веб-сайтов, которые не содержат ни одного из элементов, выделенных выше.

Есть две ключевых причины, почему вы должны написать ваше ГПП в формате письма.

Во-первых, это заставит вас продумывать и документировать все критические элементы маркетингового сообщения вашей компании.

Во-вторых, как только вы это напишете, вы будете иметь сильную часть маркетинговой коммуникации, которая позволит тиражировать ваше коммерческое предложение легко и автономно.

Очевидно, что у вас не получится идеальное ГПП с первого раза. Фактически вы будете его вычищать и улучшать постоянно в течение долгого времени, пока используете ГПП, потому что со временем вы продолжите становиться все более искусным продавцом.

Это потребует развития некоторых навыков письма (что, между прочим, не должно быть причиной не делать этого или поручить это кому-либо другому, что бы разгрузить себя).

Важно, что ВЫ пишете это, потому что это поможет вам в будущем выкристаллизовать стратегическую цель своей компании, поможет идентифицировать как конкурентоспособные преимущества, так и недостатки, которые вам потом нужно будет устранять.

С чего начать написание ГПП

Чтобы облегчить составление письма, мы разобрали ГПП на части.

Имейте в виду, что не все письма будут следовать этому формату, могут быть необходимы и дополнительные элементы, в зависимости от вашего целевого рынка и конкретного продукта или сервиса. Однако приведенные ниже элементы являются критическими и, как минимум, должны присутствовать в вашем письме.

Используйте мощный, вызывающий заголовок и подзаголовки

Заголовок - самая важная часть любого коммерческого письма, объявления или маркетинговой коммуникации. Это - объявление для объявления, это 70 % успеха вашего объявления или письма.

Посмотрите на любой тип письменного материала - газету, письма или брошюры.

Что люди делают в первую очередь? Они читают заголовок, чтобы определить, хотят ли они продолжать читать. Если это их это не заинтересует, то они не будут читать дальше. Только вообразите, как трудно было бы читать газету без заголовков!

В дополнение к главному заголовку также важно включить подзаголовки, которые будут разделять ваши параграфы. Большие блоки текста отпугивают, они заставят вашего читателя ПРЕКРАТИТЬ чтение материала.

Во-вторых, подзаголовки могут помочь читателю получить общую идею относительно вашего предложения, не читая каждое слово.

Много людей будут скользить взглядом по длинному письму, чтобы прочитать сначала подзаголовки, делая паузу в местах, которые действительно захватывают их внимание.

Если подзаголовки будут написаны должным образом, то это заставит читателя вернуться и начать читать ваше письмо от начала до конца. Но даже если он не сделает этого, то должным образом написанные подзаголовки объяснят клиенту основу вашего коммерческого предложения.

Другая цель подзаголовков состоит в том, чтобы далее разъяснить выгоды, выделенные в главной новости. Например:

Как Выбирать Компетентного Компьютерного Специалиста И Избежать Дорогостоящих Технических Ошибок

Удостоверьтесь, что ваш компьютерный консультант выполнил эти 17 пунктов,
чтобы избежать ошибок, которые могут стоить вам целого состояния.

Итак, к делу. Вам предстоит сделать несколько простых заданий, чтобы составить классное ГПП.

- **Опишите, КТО составляет ваш целевой рынок и проблемы, которые вы можете для него решить. Какие результаты получают ваши клиенты, используя ваш товар или услугу?**

Используйте язык, сленг и термины той отрасли, которая является основанием вашего целевого рынка.

Если вы внимательно читали все вышесказанное, то вы должны иметь довольно четкое представление, каково должно быть ваше USP. Вам не обязательно сужать его к единственному, мощному заявлению, чтобы сделать его эффективным (хотя это было бы благоприятным).

- **Опишите, как вы можете поставить ваши решения лучше, чем любая другая компания (USP)**

Другой способ детализировать, как вы сделаете лучшую работу, можно отобразить в формате списка. Например, один из подзаголовков в вашем письме может гласить: *«5 Причин Вашего желания того, чтобы поддерживали Вашу сеть именно мы, а не другая компания».*

Далше перечислите 5 самых важных доводов, почему вы добиваетесь большего успеха, чем ваши конкуренты.

Обоснуйте ваши заявления

Вы должны иметь несколько отзывов от клиента.

Если у вас есть отзывы, вы можете усилить их, добавляя больше деталей и специфических особенностей, как вы помогли вашим заказчикам. Добавляя фото клиента к отзыву, вы делаете отзыв более правдоподобным.

Как разработать мощные отзывы клиента

Истории успеха клиента - также мощный способ продемонстрировать вашу экспертизу. ОДНАКО, удостоверьтесь, что ваши отзывы включают специфические особенности деловых проблем, которые ваш клиент испытывал сам, и определенные результаты, которых вы помогли достигнуть. Отзывы должны следовать тем же принципами прямого маркетинга. Они должны иметь:

- Интересный, вызывающий заголовок.
- Специфические особенности.
- Интересный текст.
- Предложение в конце.

Большинство отзывов должно также следовать за этим форматом:

- Мощный заголовок.
- Вводный параграф, который интригует читателя и вызывает интерес, стимулируя продолжение чтения.
- Чтение истории.
- Пара строк о вашем клиенте.
- Проблема.
- Решение.
- Результаты (в основе отзыва).
- Побуждение к действию или предложение.

Другие способы обеспечивать доказательство

Попробуйте развить статистику о средних результатах, достигнутых у клиента после найма вас.

Например, вы могли бы посчитать, что 99% ваших клиентов испытывают меньше, чем 47 минут простоя сети в год. Это - доказательство вашей экспертизы.

Другой способ предложить доказательство, чтобы подтвердить ваши заявления или укрепить потребность купить ваши услуги, - это отрывки из газет, статей и публикаций или отчетов и научно-исследовательских работ, которые подтверждают ваш случай. Например, статьи о важности вирусной защиты могут использоваться в маркетинге антивирусного ПО.

«Убойное предложение»

Некоторые из лучших коммерческих объявлений бьют мимо, потому что они не содержат хорошего предложения.

Это подобно ловле рыбы: если вы не насадите на крючок хорошую приманку, то не поймаете много рыбы. Не иметь хорошего предложения - это то же самое, что вместо червя использовать старый носок.

Если вы хотите поймать рыбу, вы должны использовать большую, жирную, сочную приманку. В зависимости от рыбы, которую вы хотите поймать, вы должны будете использовать различные насадки. То же самое в прямом маркетинге.

- **Как использовать бонусы, чтобы сделать ваше предложение более привлекательным**

Другой способ оживить ваше предложение состоит в том, что добавить бонусов, чтобы подписать контракт прямо сегодня. Много фирм пробуют предложить скидки, дабы заставить людей действовать или купить, но использование бонусов зачастую намного эффективней.

Вы можете также получить несметное число бонусов и увеличить ценность продукта бесплатно или почти бесплатно. Вот каким образом:

1. сделайте список товаров других компаний, продуктов и услуг, которые были бы логическими добавлениями к вашим услугам: журналы, бесплатное программное обеспечение, футболки.
2. Потом свяжитесь с компаниями, которые поставляют эти товары, и попросите, чтобы они дали вам скидку, триальный период или образец бесплатно.
3. И наконец предложите эти продукты своим клиентам.

Большинство компаний будут рады предоставить вам бесплатный триал-период или образец их товара, чтобы дать вашим клиентам. Вы включаете все это в ваш продукт или услугу, и тогда покупка у вас становится более желательна, чем у ваших конкурентов.

- **Причина, по которой клиент должен ответить на ваше предложение или купить прямо сейчас**

Вы ДОЛЖНЫ поместить крайний срок или ограничение на предложение для того, что бы сделать его безотлагательным. Без этого вы сильно ограничиваете число ответов, которые вы получите. И вот почему: когда вы управляете маркетинговой кампанией, кажется, звезды против вас. При продаже товаров по почте определенный процент от ваших целевых клиентов даже не увидит ваше письмо, потому что почтовое отделение не могло его доставить, секретарь выбросил это прежде, чем оно достигло их стола, или они выбросили его, даже не открыв.

Большая часть ваших усилий тратится на то, что потенциальный клиент открывает ваше письмо, читает его и затем откладывает с намерением ответить позже. Слишком часто это «позже» никогда не наступает. То же самое происходит с объявлениями. Ваш клиент читает объявление и думает: «Я должен изучить это...» - и затем отвлекается и забывает ответить.

Вот некоторые способы, с помощью которых вы можете встроить тезис безотлагательности в ваши маркетинговые материалы:

1. Дефицит. Ценность продукта находится в прямой корреляции с тем, насколько он доступен нам. Именно поэтому грязь не стоит ничего, а алмазы стоят тысячи долларов.

Делая предложение, ограничивайте число продаж. Если вы проводите семинар, вы могли бы попробовать ограничить число мест. Когда мы проводим семинар, мы всегда используем эту тактику, чтобы придать информации больше ценности и заполнить клиентов, отвечающих немедленно.

2. Подарки или Бонусы.

Вы можете дать бонусы тем, кто отвечает на ваше письмо. Например: «Если ваша компания станет одной из первых 12-ти, которые ответят на наш БЕСПЛАТНЫЙ Аудит Безопасности Вашей Сети, то мы также дадим Вам колонки для PC стоимостью в \$75 бесплатно, как наш подарок, независимо от того, действительно ли вы наймете нас или нет. Эти колонки предоставили нам наши партнеры, чтобы использовать их в этом бонусе, и именно поэтому мы можем дать их вам бесплатно. Однако мы располагаем лишь 12-ю комплектами колонок. И как только они уйдут, больше ничего не останется!"

3. Крайние сроки для ответа.

Это является самым простым элементом для встраивания безотлагательности и может использоваться в комбинации с предыдущими двумя. Розничные магазины использовали это в течение многих лет, проводя распродажи «только один день».

Вы можете использовать крайний срок, чтобы обеспечить подарок потребителю от фирмы, как в вышеупомянутом примере.

Включите мощную гарантию

Один из самых эффективных способов увеличивать число людей, которые захотят работать с вами, состоит в том, чтобы гарантировать результат. Сегодняшний потребитель намного более скептичен. Это не только тенденция, характерная для вашего потребителя, но и для всего общества.

Достаточно странно, большинство компаний УЖЕ гарантирует все или некоторые аспекты их услуг. В основном, они УЖЕ дают гарантию на их продукты и услуги, но они НЕ ИЗВЛЕКАЮТ ВЫГОДУ из этого, потому что боятся упоминать

возврат денег, потому что они не хотят получить требования к возврату денег. Правда, если ваши продукты и услуги удовлетворяют всему, что вы обещаете, тогда это вовсе не случится.

Исходя из нашего опыта, когда большинство фирм применило агрессивную гарантию, возвраты увеличились на очень маленький процент, но продажи выросли настолько сильно, что позволяют не обращать внимания на столь малое количество возвратов.

Например, если ваши возвраты увеличиваются на 5%, то ваш доход вырастает на 10%. Вы ПОЛУЧИЛИ 5%-е увеличение продаж! Как с любым новым маркетингом или коммерческим подходом, мы рекомендовали бы маленький тест. Таким образом, вы сможете на практике проверить любой метод, не рискуя большими деньгами.

- **Три способа использовать гарантию**

1. Гарантия работы

Вы гарантируете результат, который получают ваши клиенты. Если результат не достигнут, вы возвращаете деньги. «Нулевое Время простоя Сети, Гарантировано» является гарантией работы. Если это невыполнимо для вас, то гарантируйте любую часть результата, который является достижимым.

2. Гарантия особенности продукта

Если вы не можете гарантировать результат по какой-либо причине, то вы в силах дать гарантию особенности продукта. Например, «Мы гарантируем, что ваш накопитель на жестких дисках никогда не подведет и не будет иметь ошибок на протяжении всего периода, пока вы им пользуетесь» - является гарантией особенности продукта.

3. Гарантия «Лучше, чем возврат денег»

Вы можете усилить ваше предложение даже больше, используя этот тип гарантии.

Пример: «Если ваша сеть не стала работать быстрее и с 95%-но меньшим количеством проблем после подписания контракта на наше техническое обслуживание, вы можете аннулировать соглашение и получить полное возмещение в течение месяца. Плюс антивирусное ПО и программное обеспечение по безопасности, которое мы устанавливали, остается вашим!»

- **Опишите вашу гарантию:**

Сделайте макет письма легко читаемым

Приведем несколько принципов, которые помогут вам составить правильно макет ГПП.

- Всегда начинайте с заголовка. Да, мы уже писали об этом, но повторение мать учения!
- Подзаголовки используются, чтобы разбить параграфы. Это особенно важно, если речь идет о длинных письмах, брошюрах и веб-сайтах.
- Используйте простой, диалоговый стиль письма. Ваше письмо должно быть написано, как будто вы ведете беседу один на один с клиентом, а не пишете новеллу.
- Никогда не используйте ВСЕ ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ В ВАШИХ ЗАГОЛОВКАХ. Это мешает человеческому глазу распознавать слова, потому что люди приучены к чтению в строчных буквах.
- Никогда не помещайте точку в конце вашего заголовка. Точка говорит читателю остановиться, а ведь цель вашего заголовка состоит в том, чтобы заставить читателя продолжить чтение. Точка мешает достижению этой цели!
- Никогда не используйте инверсию. Это сделает ваше объявление трудночитаемым, особенно в режиме онлайн. Инверсия - просто текст (обычно белый) на черном фоне.
- Никогда не помещайте графика позади текста. Это нравится дизайнерам. Плохая идея, если вы хотите, чтобы люди на самом деле прочитали текст.
- Используйте короткие параграфы из двух или трех предложений, особенно во вводном параграфе. Большие блоки информации вместе с маленькими шрифтами немедленно «выключат» читателя. Не стоит помещать больше, чем 3-4 предложения, в параграф при написании коммерческого письма.
- Буллеты. Используйте их, чтобы разбить списки. Если у вас есть множество фактов и особенностей, используйте списки.
- Добавьте фотографии к заголовкам. После заголовка, фотография с заголовком - вторая наиболее прочитанная часть любого объявления.
- Используйте шрифт Verdana или Arial на веб-страницах, но в печатных материалах используйте такие шрифты, как Times New Roman, Baskerville, Garamond или Rockwell.
- Помещая объявления в газеты или журналы, сделайте объявление похожим на передовую статью, и вы увеличите число ваших читателей в 6 раз или больше. Издатель может потребовать, чтобы вы разместили сверху слово «реклама». Сделайте это слово заглавными буквами и примените инверсию - белые буквы на черном фоне, - тем самым сделав его трудночитаемым.
- Выделите ключевые моменты вашего письма жирным, подчеркиванием или выделением желтым, используя инструмент «выделение цветом» в MS Word.

Теперь, когда у вас есть рабочие записи для составления Главного Пиратского Письма...

...доведите его до ума и используйте на полную катушку!