

Piotr D. Michalak i Jakub Woźniak

Sztuka pisania perswazyjnych tekstów



ZŁOTE
MYŚLI

**Jak pisać skuteczne
teksty ofert, którym
klienci nie będą
w stanie się oprzeć?**

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Sztuka pisania perswazyjnych tekstów](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez [JacekSztucki.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Piotr R. Michalak i Jakub Woźniak, rok 2008

Autor: Piotr R. Michalak i Jakub Woźniak
Tytuł: Sztuka pisania perswazyjnych tekstów

Data: 21.03.2011

Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o.o.
ul. Daszyńskiego 5
44-100 Gliwice
www.zlotemysli.pl
email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.
All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>WSTĘP?</u>	5
<u>ZANIM ZACZNIESZ PISAĆ TEKST</u>	8
<u>Przekonania genialnego copywritera</u>	8
<u>Kto jest Twoim Klientem Idealnym?</u>	11
<u>Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja?</u>	14
<u>AIDA: CZTERY KROKI SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI</u>	16
<u>STRATEGIA, KTÓRA UŁATWI CI NAPISANIE TEKSTU OFERTOWEGO W PRAKTYCE</u>	21
<u>CIEMNA STRONA MOCY, KTÓREJ NIE NAUCZĄ CIĘ NA ŻADNEJ UCZELNI</u>	45
<u>JAK PODJAĆ DECYZJĘ ZA KLIENTA (EMOCJE I PRZEKONANIA)</u>	53
<u>USUWANIE PRZESZKÓD W DRODZE DO NAJBARDZIEJ OCZEKIWANEJ AKCJI</u>	55
<u>JAK SPRAWIĆ, BY KLIENCI CI ZAUFALI</u>	56
<u>Dowody</u>	56
<u>Opinie</u>	56
<u>Gwarancje</u>	57
<u>Próbki</u>	59
<u>Edukacja</u>	61
<u>Kawa na ławę</u>	62
<u>Ekspertskie podejście</u>	64
<u>Dowód społeczny</u>	65
<u>Fakty</u>	66
<u>Podsumowując - zbiór zasad do zastosowania specjalnie dla Ciebie</u>	68
<u>KILKA UWAG O MYŚLENIU SYSTEMOWYM</u>	69
<u>JAK DZIAŁA JĘZYK PERSWAZJI</u>	71
<u>Trans</u>	71
<u>Dopasowanie i prowadzenie</u>	72
<u>Wygrany-wygrany</u>	74
<u>JĘZYK ZMYŚLÓW</u>	75
<u>Wzrokowcy, słuchowcy i kinestetycy</u>	75
<u>Kolorowe słowa, czyli predykaty</u>	77
<u>Skuteczne używanie predykatów</u>	78
<u>DZIAŁANIE NA EMOCJE</u>	90
<u>KOTWICZENIE STANÓW</u>	100
<u>MAGICZNE SŁOWA</u>	101
<u>Zaprzeczenia</u>	101
<u>„Ale” i „pomimo że”</u>	102
<u>„Spróbuj”</u>	103
<u>Implikacje</u>	104
<u>Implikacje jednoczesności</u>	104
<u>Implikacje znaczenia</u>	107
<u>Implikacje przyczyny i skutku</u>	108
<u>Implikacje warunkowe</u>	109
<u>Presupozycje</u>	110
<u>Presupozycje dotyczące świadomości</u>	111
<u>Presupozycje przymiotnikowe i przysłówkowe</u>	112

<u>Tworzenie pozornego wyboru</u>	113
<u>Liczebniki porządkowe</u>	114
<u>Presupozycje „już” i „jeszcze”</u>	115
<u>Presupozycje dotyczące poziomów logicznych</u>	115
<u>Ukryte polecenia</u>	116
<u>Cytaty</u>	117
<u>Tryb przypuszczający</u>	119
<u>Wyobraź sobie</u>	120
<u>Nieznane możliwości interpunkcji</u>	120
<u>Wiesz, jak to jest...?</u>	122
<u>Wieloznaczności</u>	123
<u>Skojarzenia</u>	125
<u>CASE STUDY: NASZA WŁASNA OFERTA COPYWRITINGU</u>	127
<u>NA ZAKOŃCZENIE</u>	164

Jak sprawić, by klienci Ci zaufali

Dowody

Klienci potrzebują dowodu. Odczuwają podświadomą potrzebę, by ktoś powiedział im, że to co mówisz, to prawda. Klienci nie ufają firmom, dopóki nie wydajesz grubych tysięcy złotych na promocję marki w mediach i na public relations. A nawet wtedy często daną markę promują właśnie ludzie, będący symbolem pewnych wartości, które właściciel marki chce z nią powiązać. Co wynika z mych rozważań? Ludzie ufają ludziom. Co zwiększa zaufanie? Wszelkie dowody: Twój zeskanowany podpis jest dowodem na to, że za projektem stoi człowiek, kierownik projektu, tak samo ludzki jak Ty czy ja. Opinie innych klientów są dowodem na wysoką jakość Twoich produktów. Dane kontaktowe w opinii klienta są dowodem na autentyczność tej opinii. Zadania dla Ciebie w tym zakresie znajdziesz pod koniec rozdziału.

Opinie

Nic tak nie zwiększa zaufania jak opinie innych klientów. Ostrzegam - bardzo łatwo jest wykryć opinie nienaturalne, pisane na zamówienie. Nie wspominając o tym, że pisanie nieprawdziwych opinii jest wysoce nieetyczne, choć praktykowane. Twój cel to zdobycie naturalnych, pozytywnych opinii. Aby tego dokonać, klienci muszą być zadowoleni z Twojego produktu. Twoim celem jest zatem zaspokajanie potrzeb klientów, zadowalanie ich. Spraw, żeby byli zachwyceni, a następnie poproś o opinię. Po prostu wyślij do nich maila. Możesz też zrobić konkurs z nagrodami. Napisz, że nagrody są zarówno za pozytywne

opinie, które można wykorzystać w materiałach promocyjnych jak i za opinie krytyczne, które pozwolą Ci udoskonalić Twój produkt.

Gwarancje

Gwarancje zwiększają sprzedaż o kilkadziesiąt lub kilkaset procent w stosunku do sytuacji, w której nie dawałbyś gwarancji. Prawo polskie mówi wyraźnie, iż przy sprzedaży przez Internet Twoim obowiązkiem jest udzielenie 10-dniowej gwarancji. Tak, to Twój prawny obowiązek! Dziwi mnie, iż tak mało firm manifestuje gwarancję, do której są zobowiązani prawnie. Boją się zwrotów. Faktem jednak jest, że zwroty oscylują na poziomie 1-2% lub mniejszym, w zależności od tego, jak dużą jakość dostarczasz w produkcie i jakie są Twoje relacje z klientem. Bardzo rzadko zdarza się, żeby zwroty przekraczały 1-2%. Jeśli u Ciebie tak jest, to znaczy, że coś nie gra z Twoim produktem lub usługą.

W Stanach Zjednoczonych znany jest przypadek firmy *Dominos Pizza*. Kiedy firma weszła na rynek jako małe przedsiębiorstwo (jedna lub dwie restauracje), właściciel wpadł na pomysł i wymyślił hasło reklamowe: „Świeża, gorąca pizza dostarczona wprost do Twojego domu w 30 minut lub mniej - albo dostaniesz ją za darmo”. *Dominos* stało się dość szybko największą i najpopularniejszą siecią restauracji serwujących pizzę w całych Stanach. Zajmowali pierwsze miejsce głównie dzięki ich unikalnej gwarancji! Pizza w 30 minut, a jeśli nie - to za darmo.

Słyszałem, że swego czasu ludzie niemalże robili zakłady o to, czy *Dominos* dowiezie pizzę na czas. „Wygramy, czy nie wygramy?” - to prawie hazard! Gwarancja *Dominos* była jednak dość trudna do spełnienia w niektórych warunkach i w końcu firma z niej zrezygnowała. Po rezygnacji z unikalnego hasła i gwarancji, *Dominos* spadło na drugie

miejsce w USA. Pierwsze miejsce ma aktualnie *Pizza Hut*. Ten przykład idealnie ilustruje potęgę gwarancji.

Zatem każda Twoja oferta powinna zawierać gwarancję satysfakcji. Możesz, a nawet powinieneś zaznaczyć to kilka razy w tekście różnymi słowami. Koniecznie napisz o gwarancji na końcu. Napisz dokładnie, że gwarancja jest bezwarunkowa, że zwracasz 100% wpłaconej kwoty. Nieważne, że firma obsługująca Twoje płatności pobiera prowizję. Zapisz ją na straty, tak będzie łatwiej niż tłumaczyć klientowi, że otrzyma 97% a nie 100%; zresztą jak by to wyglądało? Niektóre firmy na zachodzie oferują nawet, że w ramach gwarancji, jeśli zwrócisz produkt, dadzą Ci pieniądze za tak zwany stracony czas.

Naprawdę! Widziałem ofertę, w której sprzedawano zestaw szkoleniowy „Extreme Business Makeover” na kilku płytach DVD. Występowała tam legenda marketingu internetowego - Mark Joyner. Gdybyś chciał zwrócić zestaw, sprzedawca oferuje, że zapłaci Ci 10.000\$ za stracony czas! Tak - dziesięć tysięcy dolarów. Ale zestaw kosztował ponad tysiąc dolarów. Przyjmijmy dla uproszczenia, że 1.500\$ i zrobmy prostą symulację:

Zdaje się, że ilość zestawów była ograniczona do 1000, a może 2000, to nie ma teraz większego znaczenia. Możemy jednak ocenić, że dochody firmy ze sprzedaży wyniosły:

$$1000 \text{ razy } 1.500\$ = 1.500.000\$$$

Ile wyniosły zyski? Trudno ocenić, ale możemy oszacować. Przyjmijmy, że wyprodukowanie i przestanie jednego zestawu kosztowało aż 500\$. Przypuszczam, że kosztowało mniej, ale nie sprzeczajmy się. Zyski w takim wypadku wyniosłyby:

$$1000 \text{ razy } (1.500\$ - 500\$) = 1.000.000\$$$

Piotr R. Michalak i Jakub Woźniak

Jeśli założymy, że aż 2% klientów zechce zwrócić zestaw, straty z tego tytułu wyniosą:

2% razy 1000 klientów razy 10.000\$ = 200.000\$

W najbardziej pesymistycznej sytuacji, gdy koszty produkcji wynoszą bająskie 500\$, a zwrot oscyluje wokół górnej granicy, firma i tak zarabia 800.000\$

Pomyślisz sobie, że staram się udowodnić Tobie, iż warto dawać dobrą gwarancję satysfakcji. Może jednak warto określić też, na ile zwrotów mogłaby sobie pozwolić ta firma?

1.000.000\$ podzielmy przez 10.000\$ = 100 zwrotów

100 zwrotów to 10% wszystkich klientów. Nie słyszałem jeszcze nigdy, aby aż tak duży odsetek klientów zwracał zamówiony produkt. Takie wypadki mogą zdarzyć się wtedy i tylko wtedy, gdy jakość produktu jest bardzo niska. Jeśli masz tak duże zwroty, naprawdę warto popracować nad jakością!

Próbki

W biznesie offline próbki pojawiły się wiele lat temu i wszyscy wiemy, czym one są. Jednak jak zinterpretować próbki w Internecie? Próbką dla firmy hostingowej będzie kilkunastodniowy okres próbny, w czasie którego możesz korzystać z hostingu za darmo i dopiero potem podjąć decyzję o zakupie usług. Próbka dla firmy konsultingowej to darmowe konsultacje w wąskim zakresie, na przykład poprzez e-mail. Zdarzyło mi się ostatnio, że zgłosiłem się do firmy pozycjonującej po ofertę. W odpowiedzi dostałem analizę swojej strony przygotowaną specjalnie dla mnie. Taki zabieg pozwolił firmie na zawyżenie cen - stosowanie tak

zwanej strategii market plus. Dając mi próbkę swojej wiedzy pokazali, że wiedzą, co robią. Zwiększają zaufanie nowych firm do siebie.

Jeszcze inna firma, z której usług skorzystałem, doradziła mi za darmo, poprzez e-mail, na jakie słowa kluczowe najbardziej opłaci się pozycjonować stronę. To, że dano mi próbkę swojej wiedzy i doświadczenia sprawiło, iż z zadowoleniem skorzystałem z tej oferty i aktualnie czekam na efekty.

Współpracowałem też z pewną agencją public relations. Zanim rozpoczęliśmy współpracę, umówiłem się z nimi na spotkanie, na którym zadawałem pytania, na które odpowiedzi mogłyby kosztować. Właściciel odpowiedział jednak za darmo, w końcu chciał mnie pozyskać jako klienta. Musiał więc dać próbkę swoich umiejętności i swojej wiedzy.

Jednak parę miesięcy później, gdy pracowaliśmy przy innym projekcie, wysłałem mu zapytanie dotyczące mojego projektu „Uwolnij Swoją Firmę”, o którym już czytałeś. Poprosiłem go o zrecenzowanie mojej informacji prasowej, którą chciałem wysłać do mediów. Jak niemiłe byłem zaskoczony, gdy otrzymałem odpowiedź, że informację należałoby napisać od początku... I że jego czas jest cenny. Poczuję się jak uderzony pięścią w nos i zraziłem się do tej firmy.

Pamiętaj, że dawanie próbek niekoniecznie kończy się na pierwszej z nich. Utrzymuj z klientami relacje i jeśli klient prosi o jeszcze jedną próbkę, a Ciebie to niewiele kosztuje, czemu miałbyś mu odmawiać? Nigdy nie walcz z klientem. Klient ma zawsze rację. Dbaj o niego, a on zadba o Ciebie, utrzymując Ciebie i Twoją rodzinę oraz generując Ci nowych klientów - ze znajomych, którym powie o Tobie.

Edukacja

Mój ulubiony temat - strategia edukacji. Uważam ją za jedną z najpotężniejszych strategii marketingowych wszechczasów. Aby ją zrozumieć, musimy wyjść z pewnego założenia - klient poszukujący nie zna się na Twoim produkcie. Klient poszukuje rozwiązania. Przykładowo, szukam firmy pozycjonującej. Chcę bowiem mieć większy ruch na stronie i zbudować dzięki temu większą bazę mailingową - to moja potrzeba. Szukam zatem rozwiązania, które spełni tę potrzebę. Uznałem, iż pozycjonowanie jest moim rozwiązaniem.

Poczyńmy teraz drugie założenie - klient bardzo mało wie o Twoim produkcie, który jest dla niego rozwiązaniem problemów. Właściwie klient nie jest często do końca przekonany, że Twój produkt jest najlepszym rozwiązaniem. Jeśli ma napięty budżet, będzie szukać nadal, wysyłać zapytania ofertowe dziesiątkom firm, marnując Twój i ich czas.

Zauważ, że krążymy tutaj wokół pewnych subtelności psychologicznych. Przekonanie lub nieprzekonanie klienta to delikatna sprawa - balansowanie na granicy jednego i drugiego. Wystarczy - tylko i aż - stać się najlepszym doradcą klienta, aby go zdobyć.

Czas na anegdotę. Swego czasu szukałem agencji public relations, aby zrobić kampanię promującą portal www.ZadajPytanie.pl, którego strategię i architekturę miałem przyjemność projektować. Zauważyłem, iż agencji PR na rynku jest istne zatrzęsienie. Zatrudniłem studenta, aby za kilka złotych zebrał mi wszystkie maile do agencji, które ogłosiły się na znanym portalu marketingowym.

Postawiłem stronę internetową z dużym nagłówkiem: „Pilne! Poszukujemy agencji PR”. Pod nagłówkiem opisałem zwięźle naszą

sytuację, potrzeby i możliwości. Rozesłałem masowy mailing po agencjach, informując ich o naszym zapotrzebowaniu na usługi i odsyłając do strony. Przez następne kilka dni telefonów dzwoniło tyle, że nie miałem czasu udać się do toalety.

Spotkałem się z dwiema firmami, reszta kontaktowała się telefonicznie i kilka zdecydowało się wysłać ofertę. Zdziwiło mnie, że część firm sprzedaje mi gotowe rozwiązania - gotowe pomysły na PR naszego portalu. Od razu przygotowali plan działań PR. Proponowali nawet nagłówki not prasowych albo wygląd reklamy. Miło z ich strony, ale...

Wygrała firma, której miałem okazję zadać pytania dotyczące PR. Jako osoba nieobeznana w tej branży, potrzebowałem spytać się na przykład, jakie są zwykle koszty zatrudnienia agencji, jak wygląda współpraca albo jak wysyła się noty prasowe.

Agencje dawały mi za darmo swoją pracę, ale tylko jedna z nich dała mi swoją wiedzę. Czysty przypadek - po prostu z nimi się spotkałem, ich miałem okazję się zapytać. Muszę przyznać, że ich prezentacja również była mocno edukująca.

Na marginesie dodam, że druga agencja, z którą się spotkałem, przegrała, iż właściciel przyszedł na spotkanie w swetrze, zamówił sobie piwo, powątpiewał w nasz projekt i wymagał, specjalnie dla niego, przygotowania analiz finansowych. To kolejny ważny punkt - klientowi należy okazywać szacunek.

Kawa na ławę

Ostatnio w ofertach obserwuję tendencję wzrostu kombinacji w zakresie języka perswazji. Coraz więcej ludzi uczęszcza na szkolenia

z NLP i hipnozy, a następnie starają się zahipnotyzować mnie swoimi malingami i ofertami. Robią to często nieudolnie. Sam posiadam certyfikat „NLP Practitioner” i bardzo go sobie cenię. Jednocześnie jednak wiem, iż hipnotycznych wzorców lingwistycznych należy używać z umiarem.

Trzeba wiedzieć co powiedzieć. Same wzorce mogą być ciekawe, ale to tylko forma do przekazania czegoś istotniejszego - wartości, które przekazujesz i oferujesz w ofercie. W dodatku moje własne badania wykazują, że ludzie wykrywają to, iż próbujesz wpłynąć na ich podświadomość. Uważam, że coraz większe znaczenie ma przy tym podejście typu „kawa na łąkę”, lansowane w Stanach przez Jay’a Abrahama. Z kolei przykładem marketera hipnotycznego jest Joe Vitale, jednak nawet on robi to z wycuciem. Abraham tymczasem radzi, aby w ofercie odpowiadać na wszystkie potencjalne pytania klienta.

„Dlaczego Wasza oferta jest taka tania?”

„Dlaczego do mnie piszecie?”

„Dlaczego akurat ja otrzymuję tę ofertę?”

„Dlaczego robicie tę promocję?”

Abraham radzi też odpowiadać bez ogródek, kawa na łąkę. Dodam - z wycuciem. Nie pisz klientowi, że wysyłasz mu ofertę, bo zbierasz na samochód. Klienta to nie obchodzi. Skoncentruj swoje powody na kliencie. Jego obchodzi tylko on sam. Napisz klientowi, że wysyłasz mu ofertę, ponieważ dawno się nie kontaktowaliście, a chciałbyś odświeżyć Waszą znajomość. I przy okazji dostarczyć mu wartościową, wyjątkową promocję.

Kierunek - klient!

Eksperckie podejście

Strategia ekspercka jest przedłużeniem strategii edukacji. Granice się zacierają. Kiedy piszę tę książkę, zdaję sobie sprawę, że może ona nadać mi pozycję w świadomości klientów jako eksperta w dziedzinie marketingu i promocji.

Jeśli występujesz na seminariach, realizujesz strategię ekspercką. Każda wydana przez Ciebie książka na temat tego co robisz, sprawia, że klienci bardziej Ci ufają.

Roześlij po mediach informację, aby zgłaszali się do Ciebie, jeśli będą potrzebować stanowiska w sprawie tego, co Cię interesuje (potraktuj temat szeroko, aby kiedyś mieli okazję się zgłosić).

Przykładowo, producent uszczelki może zebrać dane kontaktowe do mediów lokalnych i poinformować, że chętnie udostępni swoje stanowisko w temacie..?

- (a) nadchodzących wyborów prezydenckich
- (b) uszczelki XT-277b
- (c) uszczelki z rodziny XT
- (d) uszczelki ogółem
- (e) dbania o środowisko naturalne
- (f) kanalizacji miejskiej.

Oczywiście nikogo nie obchodzi stanowisko producenta uszczelki w sprawie wyborów prezydenckich - nasz producent miałby szansę skończyć co najwyżej w jednej ze statystyk, ale szanse na wzmiankę o jego firmie spadają do zera. Gazeta również prawdopodobnie nigdy

nie napisze o uszczelkach ani XT-277b, ani z rodziny XT, ani o uszczelkach ogółem - chyba, że jest to magazyn o uszczelkach.

Większość mediów jednak interesuje się kwestiami społecznymi, takimi jak kanalizacja w naszym mieście czy środowisko naturalne. O ile producent uszczelki faktycznie może się wypowiedzieć na ten temat jako ekspert, powinien wybrać tematy będące w centrum publicznego zainteresowania.

Osoba lub firma realizująca strategię ekspercką odkryje, iż jego oferty mają większą skuteczność, zwrotów jest mniej, a współpracę w zakresie promocji nawiązuje się znacznie łatwiej.

Dowód społeczny

To jedna z zasad perswazji rodem z Cialdini'ego i psychologii społecznej. Metoda stosowana częściej niż myślisz. W polityce jeśli sondaże na moment przed wyborami pokazują, że kandydat A wygra, zwiększają jego szanse. Kandydat B bowiem traci wtedy ludzi, którzy myślą: „Kandydat A i tak wygra, więc nie będę się fatygował do urn wyborczych”.

To działa też w drugą stronę. Jeśli masz na swojej stronie firmowej forum, na którym jest multum wypowiedzi, oznacza to, iż Twoja firma zbudowała sobie dużą społeczność wokół swojej marki. Ludzie ufają bardziej firmom, które są akceptowane przez innych.

Jeśli w swojej ofercie napiszesz, iż skorzystało z niej już 1087 osób, to zwiększy jej skuteczność.

Idąc w drugą stronę, jeśli napiszesz, że sprzedałeś już 857 zestawów z 1000, które wypuszczasz na rynek i że zostały już tylko 143 zestawy -

zwiększasz swoją skuteczność. Dla potencjalnego klienta oznacza to bowiem, że już 857 osób Ci zaufało. Oznacza to również, że muszą się śpieszyć, bo za chwilę zabraknie zestawów i stracą możliwość zakupu.

Fakty

Najskuteczniej perswadują fakty, nie epitety. Co to oznacza? Jeśli masz do wyboru napisać:

- ◆ „Sprawię, że będziesz pisał najlepsze oferty”
- ◆ „Zmaksymalizuję skuteczność Twoich ofert”
- ◆ albo „Zwiększę skuteczność Twoich ofert o co najmniej 240%”
- ◆ albo „Zwiększę skuteczność Twoich ofert o co najmniej 242,5%”

Opcja trzecia będzie najskuteczniej przyciągała uwagę i przekonywała. Podawanie dokładnych danych świadczy o tym, że opierasz się na faktach, a nie opiniach. Ludzi interesują opinie, ale nie Twoje. Dla klientów jest oczywiste, a nawet wiedzą to podświadomie, że opinia właściciela lub pracownika firmy jest nieobiektywna. Dlatego tylko opinie innych klientów lub znajomych mają dla nich znaczenie. Z Twojej strony interesują ich tylko fakty.

Opcja pierwsza, z epitetem „najlepsze”, ma najłabszą siłę perswazji. Co oznacza „najlepsze”? Jest to najbardziej abstrakcyjny epitet.

Jeszcze bardziej zwiększa wiarygodność informowanie o wadach swojego produktu. Nie oznacza to, że masz zacząć wieszać psy na swoich produktach. Informacje negatywne mogą komunikować coś, co tak naprawdę jest pozytywne. Wiarygodność zwiększa sama forma przekazu tej informacji.

Oto przykład jak możesz wykorzystać tę metodę:

„Moje szkolenia mają niestety wady. Nie wybieraj się na moje szkolenie, jeśli zupełnie nie lubisz pisać, a przekonywanie innych nie przynosi Ci satysfakcji. Nie pokażę Ci bowiem na podstawie jednego listu sprzedażowego lub mailingu perswazyjnego, jak przyjemne jest masowe przekonywanie ludzi do swoich racji. Będziemy ćwiczyć to w praktyce, więc jeśli nie jesteś zmotywowany do pisania przekonujących tekstów perswazyjnych, nie zapisuj się na moje szkolenie.”

Działa tu dodatkowo siła przekory. Jak uczą specjaliści od NLP, część społeczeństwa (w Polsce dość spora, parędziesiąt procent) to tak zwani ludzie polarni. Jeśli powiesz takiej osobie: „Chodź ze mną do kina”, poczuje się naturalnie zniechęcona i są spore szanse, że odmówi. To ludzie, którzy robią na przekór.

Kiedy powiesz takiej osobie w zadziorny sposób: „Wiesz co Kasiu? Dzisiaj z Tobą nie pójde do kina” - Twoje szanse wzrastają diametralnie. Kasia prawdopodobnie pomyśli: „A czemu? A właśnie, że pójdziesz!”

Przykład tekstu o szkoleniu, który napisałem powyżej, ma dużą siłę oddziaływania na osoby polarne, których w Polsce jest wiele milionów. Czasem jesteśmy bardziej polarni w pewnych, określonych sytuacjach. Nie robiłem na ten temat badań, ale intuicja podpowiada mi, iż reklama jest taką dziedziną, która wzbudza w ludziach polarność.

Podsumowując - zbiór zasad do zastosowania specjalnie dla Ciebie

Podsumowując. Oto zbiór podstawowych zasad w dziedzinie zdobycia zaufania klienta:

1. Zamieść zeskanowany podpis pod ofertą.
2. Wyślij do klientów prośby o podanie swoich opinii - przy okazji poproś ich, by polecali Cię znajomym, jeśli są zadowoleni z Twoich usług / produktów.
3. Podaj opinie klientów:
 - ◆ Opinie osób znanych przez Twoją grupę docelową są najskuteczniejsze.
 - ◆ Opinie osób mieszkających tam, gdzie Twoja grupa docelowa są najskuteczniejsze.
 - ◆ Podaj adres strony WWW lub dane kontaktowe do klientów, którzy wyrazili na to zgodę.
4. Daj jak najlepszą i najdłuższą 100% gwarancję, pamiętając o tym, że przy dobrych produktach ilość zwrotów nie przekracza 1-2%.
5. Daj spróbować swojego produktu, daj jego przedsmak.
6. Bądź ekspertem, doradzaj i edukuj.
7. Nie owijaj w bawełnę - wal śmiało - kawa na ławę, pamiętając o tym, że klienta interesuje tylko on sam.
8. Podawaj fakty, podawaj dokładne dane, dokładne liczby, skanowane dokumenty i inne dowody na to, że przedstawione dane są prawdziwe.
9. Podaj dane kontaktowe do swojej firmy. Nie bądź firmą - krzakiem.

Jak działa język perswazji

Aby zrozumieć, jak działa język perswazji, musimy zagłębić się nieco w tajniki działania najbardziej złożonej i tajemniczej maszyny we wszechświecie - ludzkiego umysłu.

Jak zapewne wiesz i co być może przeczytałeś już w innej mądrej książce, umysł człowieka składa się z dwóch wzajemnie połączonych sfer - świadomości i nieświadomości (lub podświadomości - mowa jest o tym samym). Być może dowiedziałeś się też, że 95% wszystkich zachowań człowieka to zachowania nieświadome, a świadomość jest bardzo wolna i ograniczona. Już dawno temu naukowcy udowodnili, że świadoma uwaga człowieka jest w stanie objąć siedem plus/minus dwa elementy informacji. Więcej nie da rady.

Wygląda więc na to, że ludzka świadomość jest jakby strażnikiem, pilnującym dostępu do nieświadomości. Jeśli przeoczy jakąś treść, przechodzi ona do nieświadomości bez żadnej weryfikacji. To właśnie jest mechanizm, który umożliwia działanie języka perswazji. Cała sztuka polega na przeladowaniu świadomości do tego stopnia, by nie miała ona szans zweryfikować tego, co chcemy przekazać i zainstalować w podświadomości odbiorcy.

Trans

Jak już wcześniej się dowiedziałeś, ludzka świadomość może objąć siedem plus/minus dwa elementy informacji w jednej chwili. Owe elementy informacji mogą pochodzić z dwóch źródeł - zewnętrznego i wewnętrznego. Zewnętrzne źródło to po prostu zmysły - to, co widzisz, słyszysz i czujesz. Wewnętrzne źródło to podświadomość - obrazy,

dźwięki i odczucia tworzone w tylko umyśle, ale tak samo realne, jak te rzeczywiste. Gdy osoba jest zajęta przetwarzaniem danych pochodzących z jej wnętrza, jest wtedy w stanie świadomości wewnętrznej lub inaczej w transie.

Cóż takiego niezwykłego jest w transie? To, że jest to stan wyjątkowy, w którym nie tylko czujesz się zrelaksowany, ale również jesteś niezwykle podatny na sugestie. Wierz w to lub nie, ale taka jest prawda. Jeśli uda Ci się wprowadzić w trans swojego Kl, będzie on bardzo łatwo przyjmował sugestie, które mu zaproponujesz. O tym, jak to zrobić, dowiesz się w dalszej części książki.

Dopasowanie i prowadzenie

Ile razy zdarzyło Ci się, że szedłeś ulicą i nagle zaczepił Cię nieznajomy żebrak i poprosił o złotówkę na wino? Ile razy było tak, że wzruszyłeś ramionami i odmówiłeś? Właściwie dlaczego? Nie miałeś złotówki? Na pewno w kieszeni znalazłoby się parę groszy...

Żebrak nie znał strategii dopasowania i prowadzenia.

Zapewne inaczej potoczyłaby się sytuacja, gdyby żebrak najpierw zapytał Cię, jak się czujesz. Stworzyłby tym samym wrażenie więzi. Wiedząc, jak się dziś czujesz, rozumiejąc Twoją sytuację, mógłby ułożyć swój komunikat perswazyjny - „Daj zeta na wino” - w taki sposób, abyś zamiast odrazy poczuł chęć podzielenia się pieniędzmi z tym, który przecież interesuje się Twoim samopoczuciem...

Na tym właśnie polega strategia dopasowania i prowadzenia.

Musisz wiedzieć, że im lepiej poznasz i zrozumiesz sytuację drugiej osoby, tym lepiej ułożysz swój komunikat perswazyjny, co sprawi, że będziesz bardziej skuteczny i przekonujący. Im lepiej dopasujesz się do

klienta w sposobie myślenia, tym trudniej będzie mu się oprzeć Twojej propozycji.

Jesteś bystry i na pewno zauważyłeś już, że to bardzo mądra strategia. Ludzie zazwyczaj reagują niechęcią, gdy nagle wpadasz i mówisz, żeby robili to, czy tamto.

Zauważyłeś też zapewne, że strategia ta składa się z dwóch kroków. Przyjrzyjmy się im bliżej...

Dopasowanie (w kontekście pisania tekstów) to przede wszystkim mówienie rzeczy oczywistych dla człowieka, do którego kierujesz ofertę. Jeśli Twoim klientem jest np. biznesmen, napisz to, z czym on mógłby się zgodzić w 100% - „Trzeba pracować, by zarabiać pieniądze”, „Pieniądze są ważne” itp. Można też wykorzystać tzw. czytanie w myślach - „Wiem, co masz na myśli, „Rozumiemy Cię” itd. Chodzi o to, by czytający tekst mógł przytaknąć w myślach: „Tak, ten facet ma rację. Wie, w jakiej jestem sytuacji, rozumie mnie, jest taki, jak ja”. Wiesz już dlaczego wszyscy mają dość ulotek rozdawanych podczas wyborów samorządowych? Bo każda z nich (nie spotkałem jeszcze wyjątku!) zaczyna się od: „Jestem magistrem ble, ble, ble. Wychowuję dwójkę dzieci, pracuję jako ble, ble, ble.” Egocentryzm i koncentracja na sobie. To nie jest dopasowanie. To nawet nie jest prowadzenie! Kto z własnej, nieprzymuszonej woli będzie to czytał? Co innego, gdyby którykolwiek z nich zaczął swój tekst na ulotce od słów: „Rozumiem, w jakiej sytuacji jesteś. Na pewno doświadczasz w swoim życiu różnych sytuacji itd.”. Na pewno taki tekst czytałoby się milion razy przyjemniej.

Prowadzenie to przejmowanie kontroli. Gdy jesteś już w ciele swojego klienta, doskonale rozumiesz jego sytuację, poglądy, możliwości i otoczenie - możesz zasugerować mu grzecznie, co może zrobić, by poprawić swoje życie, zakupując produkt lub usługę, którą reklamujesz.

I tu mała uwaga - musisz być przekonany, że to, co reklamujesz, jest dobre dla Twojego klienta. Jeśli tak nie jest - klient na poziomie podświadomości wyłapie coś, co w branży nazywamy niespójnością. Jest to sytuacja, gdy uczeń staje pod tablicą i mówi przestraszonym głosem, że się nauczył. Jest to sytuacja, w której sprzątaczką z papierosem w ustach czyści napis: „Nie palić”. To jest właśnie niespójność. Jeśli nie jesteś pewien czy to, co sprzedajesz jest naprawdę dobre, odpuść sobie. Po co być nieszczerym?

O prowadzeniu powiemy znacznie więcej. Cały język perswazji to właśnie element prowadzenia. Pamiętaj jednak, że prowadzenie nie istnieje bez dopasowania. No chyba, że chcesz, żeby ludzie się na Ciebie wściekali.

Tworzenie pozornego wyboru

Specjalnym typem presupozycji jest tzw. pozorny wybór. Na czym on polega? Popatrzmy na poniższy przykład:

„Zastanów się, czy wolisz zadzwonić do naszej firmy czy też przyjść do nas osobiście”.

Cokolwiek wybierze nasz odbiorca, będzie to z korzyścią dla nas. Proste i skuteczne. Używaj tego jednak z rozwagą. Jeśli klient wyczuje, że próbujesz zmuszać go do czegoś, czego nie chce, odrzuci ofertę i naklei Ci etykietkę wrednego manipulatora.

Na pewno przypomniał Ci się slogan jakiegoś banku: „Przyjdź lub zadzwoń”.

Liczebniki porządkowe

Liczebniki porządkowe potrafią rozpocząć lub zakończyć pewne procesy, które istnieją w myślach klienta.

„Dziękujemy, że po raz pierwszy skorzystał Pan z naszych usług”.

Brzmi tak niewinnie. A jednak kryje w sobie założenie, że będzie drugi raz, trzeci itd. Jak? Za pomocą słowa „pierwszy”.

„Gratuluje Ci pierwszej szóstki z matematyki” - możesz powiedzieć dziecku, by stworzyć wyobrażenie, że będą kolejne szóstki.

Co jeżeli chcesz zakończyć jakiś ciąg? Wtedy przyda nam się słowo „ostatni”:

„Czy masz jeszcze jakieś ostatnie wątpliwości?”.

W tym pytaniu kryje się założenie, że być może masz wątpliwości, jednak są one ostatnie. Przydaje się gdy chcemy, by ktoś przestał myśleć w określony sposób.

Innymi presupozycjami związanymi z liczebnikami porządkowymi są słowa „znów” oraz „też”.

„Znów się popisujesz” - założenie, że kiedyś już to robiłeś.

„Czy ty też chcesz iść na spacer?” - ktoś jeszcze chce iść na spacer.

Presupozycje „już” i „jeszcze”

„Czy idziesz już na zakupy?” -być może wiele razy słyszałeś to pytanie. Jak można na nie odpowiedzieć? „Tak, już idę”, albo „Nie, jeszcze nie”. Obie odpowiedzi mają w sobie ukryte założenie, że kiedyś pójdziesz na zakupy. Sprytne, nieprawdaż? Przykład:

„Czy już masz ochotę na to, by zmienić swoje życie?”

Słowo „jeszcze” działa na odwrót. Potrafi zaprogramować, że coś się skończy.

„Zadajesz się jeszcze z tymi ludźmi?” albo bardziej perswazyjnie (podziałamy na procesy myślowe): „Masz jeszcze resztki ochoty zadawać się z tymi ludźmi?”.

Czy zastanawiałeś się już, gdzie wykorzystasz te wzorce?

Presupozycje dotyczące poziomów logicznych

W jednym z poprzednich rozdziałów miałem przyjemność przedstawić Ci narzędzie zwane poziomami logicznymi. Opisują one płaszczyzny, na których przepływają informacje w psychice człowieka. Były to: otoczenie, zachowanie, możliwości/ umiejętności, przekonania i wartości oraz tożsamość. Każdy z tych poziomów ma swoje pytanie:

Otoczenie Gdzie? Kiedy?

Zachowanie Co?

Umiejętności/ Możliwości Jak?

Przekonania i wartości Dlaczego?

Piotr R. Michałak i Jakub Woźniak

Tożsamość Kto?

Zauważ, że każde z tych pytań może być użyte jako presupozycja. Weźmy na przykład sugestię „Wynieś śmieci”.

Gdzie zamierzasz wynieść śmieci? (zamierzasz wynieść śmieci)

Kiedy zamierzasz wynieść śmieci? (-// -)

Co zamierzasz zrobić ze śmieciami? (zamierzasz coś z nimi zrobić, pytanie tylko co?)

Jak zamierzasz wynieść śmieci? (fakt, brzmi nieco dziwnie - to tylko przykład)

Dlaczego zamierzasz wynieść śmieci? (ponownie zamierzasz wynieść śmieci, tylko nie znamy powodów)

Kto zamierza wynieść śmieci? (ktoś zamierza to zrobić - pytanie tylko kto?)

W komunikacji międzyludzkiej szczególne trudności sprawia „Dlaczego?”. Ileż to razy podczas małżeńskiej kłótni słyszymy: „Dlaczego chcesz mnie zranić?”...

Ukryte polecenia

Kiedy zaczniesz używać presupozycji oraz implikacji zauważysz, że ich zbyt częste lub nieostrożne stosowanie może prowadzić do ich rozkodowania przez odbiorcę. Wtedy uodparnia się na nasze sugestie i staje się twardy niczym głąz. Dlatego tak często zalecam ostrożność w ich stosowaniu i używanie tak, by brzmiały naturalnie.

Są jednak sposoby, by sugerować w taki sposób, by Twój czytelnik lub rozmówca nawet nie przypuszczał, że podsuwasz mu sugestie. Są pewne struktury, które przemycają treści absolutnie poza świadomością. To już nie jest przechytrzenie celnika na granicy. To jest podkopywanie się pod nią.

Ukryte polecenia w swojej najprostszej postaci wydawane są za pomocą takich słów, jak: „chcesz”, „masz ochotę”, „pragniesz” itd. w taki sposób, żeby nie wyglądało to na polecenie. Przykłady:

Jeżeli chcesz, możesz otworzyć okno, bo jest tu trochę duszno.

Nie wiem, czy masz ochotę na kolację dziś wieczorem, ale pomyślałem, że spytam.

Wiesz, jak to jest, gdy czegoś bardzo mocno pragniesz...

Case study: Nasza własna oferta copywritingu

Przeanalizujemy teraz ofertę usług copywritingu w agencji marketingu *Ententa*. Powstała ona ze złożenia trzech ofert:

1. Sucha, intelektualna oferta cenowa zawierała informację o tym, że na wniosek klientów umieszczamy cennik... Oczywiście zawierała ów cennik i niewiele więcej.
2. Oferta perswazyjna - moja - Piotra Michalaka - budująca wyobrażenia o wysokiej jakości życia, które czeka klienta po skorzystaniu z naszych usług.
3. Oferta perswazyjna mojego współnika - Jakuba Woźniaka - nie budowała wyobrażeń, za to perswadowała na poziomie technik lingwistycznych, że warto skorzystać właśnie z takiej, a nie innej oferty.

Przejdźmy zatem do dzieła. Omówimy poszczególne fragmenty oferty, a Ty samodzielnie zadecydujesz, które z poniżej przedstawionych technik możesz wykorzystać we własnym biznesie.

Oto oferta:

Kiedy doświadczeni specjaliści od marketingu chcą znów zarobić poważne pieniądze, oto co <u>oni</u> robią...	Jak zwykle zaczynamy od nagłówka. Załóżmy, że jesteś przedsiębiorcą. Czy nie interesowałoby Cię, co robią doświadczeni specjaliści od marketingu, by zarobić poważne pieniądze?
---	---

Piotr R. Michalak i Jakub Woźniak

<p>Od: Piotr R. Michalak i Jakub Woźniak Agencja marketingu i reklamy <i>Ententa</i> Gdańsk, 12 sierpnia, godz. 11</p>	<p>Na górze oczywiście podpis od kogo, skąd i kiedy - czyli pokazanie „ludzkiej twarzy”. Oferta od ludzi dla ludzi, a nie od robota, nie od marki <i>Ententa</i>, tylko od właściciela firmy i jego wspólnika.</p>
<p>Przedsiębiorco, menedżerze, specjaliści,</p>	<p>Do kogo kierujemy ofertę? Wielu ludzi powie Ci, że jeśli list zaczyna się od „szanowni państwo”, od razu wyrzucają go do kosza. Nic dziwnego! „Szanowni państwo” oznacza tyle, co „nie znam Was i chcę Wam coś sprzedać”. Należy targetować maksymalnie precyzyjnie - u mnie są to przedsiębiorcy, menedżerowie, specjaliści. I tak musisz przyznać, że targetuję bardzo ogólnie!</p>
<p>Czasami tak się zdarza, że gdy widzisz i czytasz tekst, który masz przed sobą, zadajesz sobie to najważniejsze biznesowe pytanie...</p>	<p>Zauważ, iż jest tutaj fragment dopasowania: „Widzisz i czytasz tekst, który masz przed sobą”. Prawdą jest, że masz tekst przed sobą. Widzisz go. Czytasz. Chyba można się zgodzić, że czasami zdarza się, iż zadajesz sobie pewne pytanie podczas czytania tekstu?</p>

<p>Dlaczego niektóre firmy i ludzie z łatwością realizują swoje cele i przekraczają zakładaną wcześniej na dany okres sprzedaż z dużą nawiązką... A dlaczego innym się to nie udaje?</p>	<p>Ano właśnie. Dlaczego konkurencji się udaje, a mi nie? Odwieczny problem przedsiębiorcy, z którym nie boryka się w danym segmencie rynku wyłącznie rynkowy lider. A nawet on musi się cały czas starać, aby nie spaść. Jaki problem ma Twoja grupa docelowa?</p>
<p>Im dłużej o tym myślisz, tym większe możesz dostrzec szanse stojące przed Twoim biznesem:</p>	<p>Presupozycja, iż myślisz o tym. Następnie postawienie znaku równości między tym, że myślisz o problemie, a tym, że dostrzegasz pewną szansę, do której Cię prowadzę. Mamy więc zarysowany tu delikatnie schemat „dopasowanie - prowadzenie”.</p>
<p>Szansę, które decydują o Twojej przyszłości, Twoich pieniądzach i o Twojej rodzinie. O żywej gotówce, która zalewa Twoje konto wprost z firmy, w której rozwój włożyłeś tak wiele pracy, sądząc, że dzięki temu spełnisz swoje marzenia.</p>	<p>Czego dotyczy ta szansa? Jak się okazuje wartości ważnych dla typowego reprezentanta mojej grupy docelowej. Wielce prawdopodobne jest, iż mój potencjalny klient przejmując się swoją rodziną, stanem konta, pracą, która prowadzi do spełniania pewnych marzeń, osiągnięcia celów.</p>

Cieężko pracujesz. Czy byłoby zgodne z prawdą, gdybym powiedział, że ciężka praca **nie** wystarczy, by dokonać prawdziwego przełomu?

Najpierw dopasowanie. Mało kto ciężko nie pracuje, a jeśli nie pracuje ciężko, to kiedyś prawdopodobnie ciężko pracował, aby osiągnąć swoją pozycję. Zwróć uwagę na budowę drugiego zdania. Jest to delikatna sugestia - w pytaniu ukryte jest zdanie twierdzące, iż ciężka praca nie wystarczy, aby dokonać prawdziwego przełomu. Zwróć uwagę na pewne, drobne niuanse tego zdania. Po pierwsze nie mówimy o tym, czy ciężka praca popłaca czy nie. Mówimy o prawdziwym przełomie. Czy jest ktoś, kto zaprzeczyłby i powiedział, że ustawiczna, ciężka praca nie prowadzi do prawdziwego przełomu? Raczej nie. Kolejna sprawa to fakt, iż nie mówimy o jakimś „przełomie”. Mówimy o PRAWDZIWYM przełomie. W takim stwierdzeniu ukryta jest kolejna podprogowa sugestia, iż inne przełomy to nie to samo. My mówimy o czymś naprawdę wyjątkowym.

Całe case-study dostępne w [pełnej wersji ebooka](#).

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Więcej praktycznych porad dotyczących pisania perswazyjnych tekstów znajdziesz w pełnej wersji ebooka:

<http://teksty-perswazyjne.zlotemysli.pl>

Jak pisać skuteczne teksty ofert, którym klienci nie będą w stanie się oprzeć?



Poleć znajomemu e-booka
i zarób 50% jego wartości



Kupuj e-booki za punkty,
nie za złotówki