Értékesítési oldal sablonok

Ma már rengeteg szövegírás formula létezik a világon. Vannak köztük rövidebbek és hosszabbak, egyszerűbbek és összetettebbek. Az alap, azonban nem változik: meg kell ragadni az olvasó figyelmét, fel kell kelteni az érdeklődését, mélyíteni kell a problématudatot, meg kell mutatni a megoldást és cselekvésre (vásárlásra) kell buzdítani.

Ehhez most két sablont is adunk neked. Fontos elmondanom, hogy ez csak egy sablon, ami végigvezet a struktúrán, nem minta. Mintát rengeteget találsz a neten.

Szóval, az elsőt sűrűbben használjuk azon prózai okból, hogy több olyan sales oldalt készítettünk, amihez ez volt a jobb választás. Más esetekben viszont jobb választás lehet a második sablon. Ez függ a témától, terméktől, attól, hogy egyszer eladható termékről van szól vagy épp egy előfizetéses rendszerű szolgáltatásról. És persze attól is, hogy mennyire van lehetőséged hosszan írni, mert mostanság, ahogy az embereknek egyre kevesebb idejük van, a rövidebb lényegre fókuszáló szövegeket jobban szeretik.

1. verzió:

CÍMSOR/FŐCÍM

Itt kell megragadnod a figyelmét az olvasódnak. Ez általában a probléma néven nevezése, amire az olvasó megoldást kereshet. (Figyelem! Megoldás lehet egy érzés elérése is, nem csak egy fizikai probléma elhárítása!)

Példa: „Már megint valami váratlan dolog történt a számítógépével… egy iMac-el ilyen sosem fordul elő!”

ALCÍM

Itt egy kicsit tovább viszed a fenti címsort. Tovább bontod, ecseteled a problémát, úgy, hogy lássa, hogy te is ismered az ő gondját. Voltál olyan helyzetben, mint ő, ezért sejteted, hogy tudod a megoldást a problémájára.

Például: Lefagy a gépe? Belassult? Rendszeresen nem indulnak rajta a programok?

BEKEZDÉS CÍM

Kibonthatod a problémát, de ha elég ütős az alcím, akkor már elkezdheted elmondani, hogy milyen megoldások vannak a problémára. Ehhez kell ide egy cím.

Például: „Ha tudná, hány embertől hallom nap, mint nap ezeket a problémákat. Ezek rettenetesen bosszantó dolgok, hiszen a számítógépet azért találták fel, hogy segítse a munkáját és az életét, nem pedig azért, hogy bosszúságot okozzon önnek.”

BEKEZDÉS

Ide jön a probléma mélyítése, kibontása vagy, ha elég nagy a célcsoport problématudata, akkor már a megoldás leírása nagy vonalakban.

Például: „Amikor határidőre el kell készülnie egy munkának, de amiatt a fránya gép miatt, amivel elvileg – igen csak elvileg – egyszerűbben és gyorsabban kellene, hogy elkészüljön, mégsem tud elkészülni mert bedöglött. Maga a gép. Vagy az operációs rendszer. Pedig csak egy új szoftvert telepített fel rá. Vagy épp csak belassult. Ami gyanús, mert a vírusok szoktak ilyen problémát okozni. És azért valljuk be, vannak olyan vírusok, amiket még a legjobb víruskeresők sem szoktak észrevenni. De ezekre már régóta van megoldás.

SIKERSZTORIK/VEVŐI VÉLEMÉNYEK

Ide illessz be néhány elismerő vevői véleményt. Nem kell túlzásba vinni. Lehetőleg névvel, esetleg fotóval is. Ha ott van hozzá elérhetősége is, az még többet segít neked, hiszen az olvasód személyesen is rá tud kérdezni az elégedett vevődnél, hogy valóban ennyire fantasztikusan jó a megoldásod.

Például: „Amióta iMac-el dolgozom, sosem fagyott le a gép. Egyszerűen fantasztikus vele dolgozni. Kovács Béla, Budapest www.grafikusvagyok.hu”

„Először nagyon drágálltam, és nem hittem benne, hogy jobb lehet, mint bármilyen PC. Aztán kipróbáltam, megtetszett, és ma már nem vennék mást. Egyszerűen teljesen más vele dolgozni. Gyors, gördülékeny, minden logikus benne. 5 perc alatt megszerettem. Kiss Amália, cégvezető Kisam Kft. www.kisam.hu”

LEZÁRÁS ELŐKÉSZÍTÉSE

Egyfajta „mi lenne ha” leírás. Mi történne a vevővel, ha alkalmazná a megoldásod. Mennyit és főleg mit nyerne vele, mit tudna elérni vele. Röviden.

Például: „Mi lenne, ha önnek sem kellene többé kompromisszumot kötnie a számítógépével? Mindig gyors lenne, könnyen kezelhető, és messzire elkerülnék a

vírusok is. Könnyedén megnyithatná vele a legnagyobb felbontású fotókat, vagy dokumentumokat is. Valóban görülékenyebbé tenné a munkáját. És persze a szórakozást is :)

AZ AJÁNLATOD BEMUTATÁSA RÉSZLETESEN/PREZENTÁCIÓ

Itt kell bemutatnod részletesen azt, hogy mit is adsz valójában a megoldásodban. Legjobb, ha felsorolod, hogy miket kap. Természetesen, ha ki kell fejteni, akkor fejtsd ki, de ne legyen túl terjedelmes.

Például: „ Az iMac pillanatok alatt indul (az egész szofver rendszert a hardverhez optimalizáltuk önnek és még a lassú winchestert is egy villám gyors SSD meghajtóra cseréltük). Alapból nagyszerű szoftverekkel láttuk el, mint például:

- Szövegszerkesztő
- Táblázatkezelő
- Prezentációkészítő
- Víruskereső

Ezzel a komplett rendszerrel, ön könnyedén és gördülékenyen elvégezheti az irodai munkákat. Vírusmentes marad a gépe. Mindig gyors lesz.
Rendszeres frissítéseket kap nem csak az operációs rendszerre, hanem minden programra. Egyszerűen élvezetesebbé teszi önnek a munkát.

FÉLELMEK KEZELÉSE

A vevőjelöltedben mindig felmerülnek félelmek. Pl.: „én ezt nem tudom majd használni. Nem tudom, hogy fogjak hozzá. Nem tudom, hogy ad-e megoldást az én problémámra. Túl bonyolult nekem. Stb.”

Ezeket a félelmeket kezelned kell. Ha itt nem kezeled, akkor már el sem fog jutni addig, hogy megnézze az ajánlatodat. Kezelni lehet burkoltan, de lehet kérdés-válasz formában is.

Például: „Kérdés: Nem nehéz megtanulni az operációs rendszer kezelését?”

Válasz: „Az iMac nagyon könnyen tanulható operációs rendszer. Minden korosztályt bevontak a kialakításába és valódi hús-vér felhasználókkal tesztelték a kezelhetőséget. Ezért áll kézre benne minden, és ezért annyira logikus és könnyen tanulható a legfiatalabbak és a legidősebbek számára egyaránt.”

Kérdés: „Mi van ha elromlik?
Válasz: „A gépeket és a benne lévő alkatrészeket nem csak a tervezés folyamán, hanem gyártás közben és utána is tesztelik. Ezért nagyon kevés a meghibásodás. Ha mégis meghibásodna, csak hívja a megadott számot, és 24 órán belül javítjuk a készüléket. A javítás idejére cserekészüléket is biztosítunk.

Ha önnek egyszerűbb, akkor csak hozza be bármelyik üzletünkbe, és a szervizes kollégák máris nekilátnak a javításnak ugyanezekkel a feltételekkel.

VESZTESÉGTŐL VALÓ FÉLELEM FOKOZÁSA

Igen, sajnos a vevők sokszor nem érzik azt, hogy mennyire jó az ajánlatod, ezért itt kell leírnod, hogy mit veszíthet vele, ha most kihagyja. (Pénzt, időt, egészséget, stb.)

Például: „Belegondolt már abba, hogy mennyi időt és ezzel pénzt veszít minden nap egy lassú, problémás géppel? Ha most sem vált iMac-re, ez csak fokozódni fog. Ne pazaroljon el még több időt feleslegesen. Ha nem vált most iMac-re, persze később meggondolhatja magát (higgyen nekem, meg is fogja) de ezen a kedvezményes áron és ilyen ajándékokkal sosem fog hozzájutni. Ez egy egyszeri ajánlat. Ne vesztegesse el ezt a lehetőséget, mert nem tér vissza!”

AZ ÁR PREZENTÁLÁSA ÉS A BÓNUSZOK

Nincs mese, fel kell építened és indokolnod kell az árat. Akkor is, ha magasabb, mint más hasonló, és akkor is, ha alacsonyabb vagy ugyanaz. Ha nem magyarázod meg a vevőnek, hogy miért csinál vele nagyon jó üzletet, akkor sokkal nehezebb átbillenteni azon a ponton, ahol még nem vásárol.

Ebben segítenek az értékes ajándékok, bónuszok. Olyan ajándékok, amik valóban értékesek a vevőd számára. Talán kicsit furcsán hangzik, de a legjobb bónuszok azok, amiket a vevőd szeretne, de magától nem venné meg. Ilyen példaként hallottam, egy tipikusan férfi célcsoportnak szóló termékhez egy Playboy előfizetést adtak ajándékba. Ezt a férfiak nagy része önmagában sosem fizetné elő, de mint ajándék sokan voltak akiknél ez is meghatározó tényező volt a rendelésnél. Tehát az a legjobb bónusz, amire a vevő titokban vágyik.

Példa: „Sok embertől hallottam már azt, hogy az iMac drága. De gondoljunk bele, hogy mennyibe kerül az, hogy egy hagyományos PC-vel csak vesztegetjük az időnket. Önnek mennyi az óradíja? 2000 Ft? 5000Ft? 10000 Ft?
Csak számolja ki az elvesztegetett időt, amit egy lassú PC kezelésével, vagy egy nem induló program rendbe tételével tölt? Tudja mi ez? Kidobott pénz!
Számolja ki, hogy mennyit veszít, amíg várnia kell egy megnyíló programra. Egy logikátlan szoftverre (ahol ugye keresni kell a megfelelő menüpontot vagy ikont).

Ha utánaszámol (én megtettem) akkor látni fogja, hogy ez a fantasztikus kényelem, amit az iMac ad, nem csak az idegeinek fog jót tenni, hanem sokkal hatékonyabbá is fogja tenni önt. Így csak látszólag drágább egy iMac, mint egy PC. Valójában olcsóbb, hiszen a hatékonyságával pénzt hoz önnek. Ami pedig pénzt hoz, abba érdemes befektetni. Kiszámoltam: néhány hónapon belül megtérül ez a befektetés!

Most az iMac mellé még adunk egy iPad-et is ajándékba.
Sőt, hogy ne csak a gépe legyen kényelmes, adunk mellé egy hintaszéket is ajándékba, hogy a jól végzett munka után a pihenés is kellemesebb legyen.”

KIFOGÁSKEZELÉS

A félelmek mellett felmerülnek kifogások is. Amik logikusan hangzanak. Mint például az, hogy „túl drága”. Vagy „nem erre van szükségem, hanem arra a másik termékre, mert”. Ezeket a kifogásokat is kezelni kell, vagyis meg kell mutatni a vásárló jelöltnek, hogy a kifogásai, amivel elszabotálja a vásárlást, miért nem valódiak.
Pl.: „Ha attól tart, hogy futni fognak-e rajta a megszokott programjai, akkor megnyugtathatom, hogy igen. A legtöbb PC-re is elérhető program tökéletesen fut rajta. Vannak saját programjaink, amivel könnyedén kiválthatja a PC-s programját. Ráadásul ebből nagyon sok ingyenes is.”

LEZÁRÁS

Minden üzleti ajánlatot le kell zárni egyszer. Lehetőleg minél hamarabb. A lezárás arról szól, hogy felszólítjuk az olvasót, hogy vásároljon. Vegye meg a terméket. Ha van próbaidőszak, vagy pénz visszafizetési garanciát vállalunk, akkor itt felszólíthatjuk, hogy tegyen egy próbát. Egy a lényeg: egyértelmű vásárlásra/cselekvésre késztetést kell kommunikálnunk.

Például: „Próbálja ki üzletünkben. Jelentkezzen egy ingyenes bemutatóra, ahol kollégánk csak önnel foglalkozik. Minden kérdésére válaszol, és persze kipróbálhatja a gépet teljes mértékben. Jelentkezzen itt: név, email, telefon stb.”

Másik példa: „Rendelje meg most!

EGYÉRTELMŰ UTASÍTÁS

Egyértelműen mondjuk meg, hogy mit tegyen.

Pl: „Töltse ki a jelentkezési lapot, és hamarosan küldjük a visszaigazolást a jelentkezésről, és kollégánk hamarosan keresni fogja időpont egyeztetés céljából.”

Vagy: Töltse ki a megrendelőlapot és hamarosan küldjük a visszaigazolást! A visszaigazolásban küldjük az adatokat az utaláshoz. Az utalás beérkezése után postázzuk a terméket, vagy biztosítjuk az átvételt a megjelölt üzletünkben.”

LEGFŐBB ELŐNY/UTÓIRAT

Utóiratként a legfőbb előnyök összefoglalása. Ez megerősíti a vásárlót, hogy helyesen döntött.

„Az iMac egy igazán gyors gép önnek. Vírus és problémamentes. Kényelmes ergonomikus és fantasztikusan jól használható operációs rendszerrel, ami hatványozottan segíti az ön hatékonyságát. Hogy még produktívabb legyen, vagy egyszerűen csak több ideje maradjon a családjára, önmagára. Megéri a befektetést!

Figyelem! Ez csak a sablon. A célcsoportodnak megfelelő szóhasználatot neked kell ismerned és kialakítanod. A legtöbb esetben ez nem egyszerű feladat, de teszteléssel el lehet jutni az optimális szövegezésig. Kísérletezz bátran a szavakkal, a struktúra most már adva van.

2. verzió

Ez egy kicsit más struktúrájú, de szintén jó működő séma. Tartalmilag kicsit, felépítésében inkább más, mint az 1. verzió, de szintén nagyon jól működik.
Ezt ki is nyomtathatod, és tollal, ceruzával is dolgozhatsz benne.

Sales oldal írás munkalap & ellenőrzőlista

1: Figyelem megragadása a bevezetőben:

Fő címsor:

Tegyél fel 3 kérdést, amivel azonosulsz az olvasókkal. (célcsoport meghatározása: ismered a helyzetüket, problémájukat)

Kérdés # 1: _____

Kérdés # 2: _____

Kérdés # 3: _____

2: Határozd meg a problémáikat:

Elsődleges probléma / fájdalom: _____

Másodlagos probléma / fájdalom: _____

3: Hozd létre az elején a kíváncsiságot:

Miért kellene végignéznie/olvasnia? Mit tud meg, ha elolvassa?

_____

Miért pont ez a probléma/fájdalom a legrosszabb? Miért rosszabb mint, amit eddig gondolt az adott problémáról?

_____

4: Add meg neki a megoldást:

Magyarázd el, hogy a termék miért jött létre:

_____

Mi az elsődleges probléma, amit a termék megold?

_____

Milyen másodlagos problémát old meg?

_____

5: Tulajdonságok / Előnyök:

Jellemző/tulajdonság # 1

_____

Előny # 1

_____

Jellemző # 2

_____

Előny # 2:

_____

Jellemző # 3:

_____

Előny # 3:

6: Vevő vélemények és/vagy az eredmények bizonyítása (lehetőleg kettő – max. 5 egymás alatt):

Eredmény / Bizonyíték # 1:

Eredmény / Bizonyíték # 2:

Beszámolók / vevő vélemények # 1:

Beszámolók / vevő vélemények # 2:

7: Kifogások kezelése:

Kifogás # 1:

Válasz # 1:

Kifogás # 2:

Válasz # 2:

Kifogás # 3:

_____

Válasz # 3:

_____

8: Felhívás cselekvésre:

Mit tartalmaz a termék (Új érték):

_____

Garancia (# nap):
_____

Ár:
_____

Bónusz # 1:
_____

Bónusz # 2:
_____

Bónusz # 3:
_____

9: Figyelmeztetések:

Hiány (Időkeret / Limitált mennyiség):
_____

Mi történik, ha nem kerül sor cselekvésre:
_____
_____

10: Zárás ::

PS Emlékeztető:
_____

Használd bátran akár az 1-es akár a kettes verziót. Ötvözheted is a kettőt, hiszen nagyon sok átfedés van köztük, azonban arra figyelj, hogy ne hagyj ki fő elemeket belőle, mert akkor nem lesz hatékony.

Jó szövegírást!