

© 2013 VAVREK BALÁZS
+36 30 495 9768
vavrek.balazs@gmail.com
<http://dmguru.hu>

*Figyelem! Az alábbi szöveg a nyugalom megzavarására alkalmas gondolatokat tartalmaz.
Például szó lesz arról, hogy Ön akár össze is gyűrheti a munkatársait. Tényleg.*

Költséghatékony birodalomépítés

**Avagy mi köze a direkt marketingnek
az Ön bevételeihez**

Tisztelt Cégvezető,

Bizonyára Ön is olvasta gyermekkorában Mark Twain regényeit.

Tom Sawyernek kerítést kellett volna festenie. De ő lusta volt ehhez, meg egyébként is, hát az munka.

Ezért a haverjával csináltatta meg az egész melót.

És mindezt úgy, hogy elhitette vele, hogy a kerítésfestés „nem munka”.

Mekkora élvezet csinálni, ahh... Nem minden nap lehet ám meszelni!

„De Polly néni olyan kényes erre a kerítésre, nem hagyhatom. *Nem vagy elég jó.*”

Erre a srác kivette Tom kezéből az ecsetet, és 30 méternyi kerítést lefestett.

Tom helyett.

Teljesen magától.

Háromszor.

És még könyörgött is a lehetőségért

Hát nem zseniális?

Nos, az igazán jó *értékesítési reklámszöveg* ugyanezt csinálja. Elhiteti az ügyféllel, hogy amikor megveszi az Ön termékét, akkor az „nem vásárlás”.

Hanem mi?

Bármi, amit az ügyfél akar. Koktélcseresznyék nassolása a tengerparton. Csupa élvezet, kaland, beteljesülő vágyak.

Ki tud ennek ellenállni?

A jó értékesítési szövegíró az emberek fülébe súgja mindazt, amire vágnak. Ráadásul hihetően.

Alátámasztva.

A probléma csak az, hogy minden ember félti a pénzét. Még hozzá jogosan.

És amikor valaki el akar adni egy terméket, akkor minden ember gyanakodni kezd.

Ezt az ellenállást pedig minden értékesítőnek le kell győznie.

Aki személyesen csinálja, annak pofonegyszerű dolga van, mert előben tud reagálni az ügyfél kifogásaira.

A profi szövegírónak ezt írásban kell megcsinálnia. Ez pedig nehéz feladat.

Azok pedig, akik jók benne, nem próbálnak Önre tukmálni semmit.

Csak hagyják, hogy az ügyfél saját magát győzze meg

Hogyan működik ez a gyakorlatban?

Mondok egy példát.

Ön valószínűleg elfoglalt ember.

Rengeteg idejét leköti a vállalat. Vezeti a beosztottakat, intézi az ügyeket.

Figyel a marketingesre is, aki azt mondja este 10-kor, hogy...

- ...új ügyfeleket kell szerezni,
- ...át kell nézni a legutóbbi kampányt,
- ...finomítani kell az új termék pozicionálását.

Satöbbi.

Ön pedig legszívesebben már rég hazament volna tévézni.

Gondoljon bele, mennyire jó lenne több száz olyan automatizált értékesítő, akiket nem kell noszogatni.

Csak végzik a dolgukat Ön helyett is.

Ráadásul rájuk lehet bízni azt is, amihez az Ön szakértelme kell.

Soha egy hibát nem követnek el.

Értene az ügyfelek nyelvén és azonnal mérhető eredményeket tesznek az asztalra.

És behozzák a szükséges árbevételt.

Ön csak kiosztja a feladatokat és hátradől. Lekerül a válláról az összes teher, amit az ilyen pepecselős ügyek jelentenek.

Képzelve el mennyi ideje marad bármi másra. Menjen el étterembe. Sétálgasson a parkban.

Sőt, ha akar, akár egész hétvégén otthon lustálkodhat.

Ez a PDF most egy lehetőség arra, hogy ez az Ön számára is valósággá váljon

Önre bízom, hogy él-e vele.

Az értékesítési szövegírás egy olyan árbevételnövelő módszer, amelyet online és nyomtatott anyagaiban is eredménnyel alkalmazhat.

Kinyomtathatja az értékesítőit. Zsebre gyűrheti őket.

És annyi emberhez küldheti el őket, amennyit csak talál.

A jó értékesítési szöveget egyáltalán nem köti a munkaidő. A nap 24 órájában dolgozik, és mindig mindenkinek ugyanazokat a tökéletes mondatokat mondja.

Nincs rossz napja.

Soha nem morog.

És soha nem kérdőjelezi meg Önt.

Egy olyan nyomtatott értékesítő, amelyik Ön helyett dolgozik

Mindig egyértelmű és letisztult üzenetet közvetít az olvasóknak. Azonnali cselekvésre ösztönözi őket, mert minden ilyen szöveget úgy írunk meg, hogy *válaszoljon* rá az ügyfél.

Kézen fogjuk és körbevezetjük.

Elősegítjük a vásárlást.

És mindezt az ügyfél észre sem veszi.

Az értékesítést elvégzi Ön helyett a papír, a mondat, a szó.

De nem akármilyen mondat és szó

Ez ugyanis nem hagyományos szöveg, hanem *sebészkesél formált termékbeautató*.

A cél az, hogy az ügyfél minél rövidebb idő alatt minél több őt érdeklő információhoz jusson. Ön is hálás, amikor valaki csak a lényegről beszél.

De közben *meggyőzőnek* is kell lennie.

Hiszen mindketten tudjuk, hogy minden ember, amikor eladnak neki valamit, két dolgot csinál egyszerre: kérdez és keresi az átverést.

Egy jól felkészült értékesítési szövegíró feladata pedig az, hogy kitalálja és megválaszolja a kérdéseket és megszerezze az ügyfél bizalmát.

És eközben növelje az Ön vállalkozásának a hitelét.

Ezért kell megismernem az Ön ügyfelét, és megtudnom, hogy mik a tipikus kifogásai. Mely mondatok után gyanakszik. Hol jelentkezik ellenállás.

Például ha ingyen kap valamit, akkor lehet, hogy rögtön azt kérdezi, miért ingyenes.

A 100%-os elégedettségi garancia megéri-e a cégnek. „Nem húzzák le őket?”

Ilyenkor nemcsak egyszerűen közlöm vele a tényeket, hanem úgy kezelem a kifogást, hogy **rávezetem az olvasót, hogy ő maga jöjjön rá.**

„Egyrészt bízunk Önben. Másrészt nekünk is érdekünk az elégedett ügyfél és a jó referencia.”

Látja, mit csináltam?

A garanciát a bizalommal és a szolgáltatás jó minőségével kapcsoltam össze.

Végig tárgyilagosan fogalmaztam. Hagyom, hogy az olvasó maga jöjjön rá a tényekre.

Hagyom, hogy az olvasót a saját tudatalattija győzze meg.

Így az ügyfél a szöveg végére rájön, hogy az ő érdeke, hogy vásároljon.

És vásárol is.

Én nem Önt akarom meggyőzni

Ön bizonyára pontosan tudja, hogy vállalkozásának mire van szüksége.

Az Ön döntése, hogy alkalmaz-e.

De ha úgy dönt, hogy igen, akkor az úttörők egyike lehet a területén.

Értékesítési szövegekre alapozva az Egyesült Államokban az elmúlt száz évben több tízezer sikeres üzletet építettek már.

Az ottani cégek felismerték, hogy dollármilliós bevételt jelenthet az ilyen marketing. Mert ez nem szlogenekkel dobálózik, hanem *elad*.

Nem jópofa reklámdalocskákkal „reklámoz”, hanem a tényekkel.

És az ügyfélt válaszra kényszeríti.

Ennek ellenére Magyarországon elvétve akad igazán jó értékesítési reklámszöveg.

Ez óriási lépéselőnyt jelent Önnek.

Képzelse el, hogy ezt meglépi, és értékesítési reklámszöveggel támasztja alá termékét vagy szolgáltatását.

A konkurencia először csak azt látja, hogy valamit máshogy csinál.

Aztán azt, hogy valamiért Önnek jobb a marketingje.

És mire felébrednek, és rájönnek, hogy nekik is változtatni kellett volna valamit, **addigra Ön már behozhatatlan előnyre tett szert a piacon.**

Ha szeretne az első bátor halászok közt lenni a kék óceánon, akkor azt javaslom, hogy [írjon még ma](#).

Üdvözlettel,

Vavrek Balázs

értékesítési reklámszövegíró

Ui.: Egy ilyen „nyomtatott értékesítő” csak EGYSZERI költséget jelent.

És soha nem megy betegszabadságra.

A szöveg mindig fitt és egészséges marad.

„Zárójeles” megjegyzés

Innentől csak saját felelősségére olvasson tovább...

Hogy miért?

Mert a szöveg végére lehet, hogy nagyon írni akar majd nekem egy emailt. Innentől ugyanis elkezdek értékesíteni. Tekintsen erre a szövegre úgy, mint egy újabb referenciára.

És tényleg csak akkor olvasson tovább, ha nem ijed meg az igazi értékesítési szövegtől.

Hogyan óvja meg a 2 950 000 forintos újsághirdetését attól, hogy meggyalázzák krumplihéjakkal

Az Ön célpiaca gyűlöli a reklámokat.

Ezt onnan tudom, hogy szinte mindenki **gyűlöli a reklámokat**.

Még én is, pedig én reklámszövegíró vagyok.

És 2 oka is van annak, hogy már az elején magam ellen beszélek:

- 1) Egyrészt hogy erre a mondatra felkapja a fejét**
- 2) Másrészt mert valóban így van**

Mindjárt leírom, hogy miért.

De előbb nézzük az emberek újságolvasási szokásait. Ez az első, amit meg kell tudnia, ha sikeresen akar hirdetni.

Elmesélem, hogy én hogyan szoktam olvasni. A történet ott kezdődik, hogy édesanyám egy rádiónál dolgozik.

Egy rádióban pedig időponttól függetlenül három dolog mindig van.

- 1) Napi sajtó minden mennyiségben**
- 2) Hírszerkesztők, akik a napilapokból és az online tartalomból hírműsort csiszolnak**
- 3) És bemondók, akik 2 perccel a hírblokk előtt még kint cigiznek az udvaron**

Bemegyek, leülök az egyik fekete fotelba, és magam elé veszek egy Magyar Nemzetet.

Először a főoldalt futom át.

A szalagcímeket.

Ha egy szalagcím és az első pár mondat felkelti az érdeklődésemet, akkor azt a cikket elolvasom.

Aztán lapozok, lapozgatok. Végül a sporthírekkel becsukom a lapot.

Van viszont olyan része a lapnak, amit soha nem olvasok el.

A reklámokat.

Tudja, a Magyar Nemzet ebből a szempontból tökéletes példa. Ez a legnépszerűbb fekete-fehér napilap Magyarországon.

A hirdetések túlnyomó többsége pedig *színes*.

Így tehát könnyen meg tudom különböztetni a tartalmat a hirdetéstől.

Folyamatosan és kíméletlenül szelektálok, mint minden olvasó.

A Magyar Nemzet médiaajánlata úgy fogalmaz, hogy a színes hirdetések pont azért értékesebbek, mert feltűnőbbek.

Cserébe messziről ordít róluk, hogy reklámok.

A reklámot pedig átlapozzuk. Tévénézésnél a reklámszünetben megyünk ki a vacsiért.

De ez még nem minden.

Képzelve el, hogy vesz egy egész oldalas színes hirdetőfelületet... aztán a célpiac erre az oldalra pucolja a krumplit.

Szerintem egyetértünk abban, hogy ez elég sok pénz a megalázásunkért. Mert ez Önnek mint hirdetőnek, és nekem mint reklámszövegírónak valóban megalázó.

És talán az érdeklő most a legjobban, hogy hogyan kerülje ezt el.

Például olyan reklámmal, ami *nem is reklám*

A műfaj neve *advertorial*.

A szó az **advertisement** (hirdetés) és az **editorial** (szerkesztőségi) összevonása.

Mindjárt elmondom, hogy ez a kis aranyos mit tud.

De először nézzük meg alaposabban, hogy hogyan néz ki ez a Magyar Nemzet itt az asztalomon.

A szerkesztőségi tartalom hat hasábra tördelt szövegben, jellegzetes fejléccel és iniciáléval jelenik meg.

A betűméret 10 pontos, a betűtípus *bodoni* és *medievális antiqua*. Legalábbis így ránézésre, mert amúgy a szedést is inkább megtartják maguknak.

És ha mindezt tudjuk, akkor jöhetnek a trükkök.

- **Úgy tördelem a hirdetést, mintha szerkesztőségi tartalom lenne**

Lemásolok mindent. A betűtípust, az iniciálét és a hasábokat. Fekete-fehérben hirdetek.

Az egész hirdetés szaga, íze és kinézete olyan lesz, mintha egy cikk lenne.

De ez még csak a külcsín. Ezen kívül...

- **Úgy írom meg, mintha egy újságíró írta volna**

Bárki mondhatja a saját termékéről azt, hogy „*ez a legcsodálatosabb* újdonság, amit valaha ember látott.”

Sőt, általában mondják is.

De gondoljon bele abba, hogy mennyivel hitelesebb, ha ugyanezt egy „kívülálló” mondja... aki „véletlenül” felfedezte az Ön valóban csodálatos termékét...

A terméket, amely annyira elvarázsolt, hogy azonnal írt róla egy „cikket”.

És hogy ezért a trükkért cserébe Ön mit kap?

Gigantikus hitelességet

Egy „elfogulatlan újságíró”, egy harmadik személy dicséri és reklámozza a terméket.

500%-kal nagyobb olvasottságot

Az olvasó először azt hiszi, hogy sima cikk az advertorial, és *elkezd olvasni*. Az adat Joe Vitale-től van.

81%-kal több rendelést

Ezt John Caples tesztelte le. Ugyanazokat a termékeket klasszikus hirdetéssel és advertoriallal is reklámozta, és az advertorial 81%-kal jobban konvertált.

Most arra gondol, hogy mindez túl szép, hogy igaz legyen, ugye? Hát, van egy jó meg egy rossz hírem.

A rossz hír az, hogy a törvény megköti a kezünket. Jelezni kell, hogy az advertorial egy hirdetés.

Viszont a jó hír...

Ez a jelzés általában egy incifinci kis „hirdetés” felirat a lap szélén, amit az olvasók egyszerűen nem vesznek észre.

Mondok még jobbat a „bújtatott reklámokról”. Amit most olvas, nos, az is egy reklám, mert szövegíró vagyok.

Ez a cikk bemutatja, hogy...

- **hogyan tudok szöveget írni**

és...

- **milyen marketinges ismeretekkel tudom Önt segíteni**

De Ön valószínűleg ezt egy percig sem érezte reklámnak, mert igyekeztem minél több érdekes információt adni.

Ha bármilyen kérdése van, szívesen [megválaszolom Önnek](#). Akár a hirdetéseit is átnézem még azelőtt, hogy leadná őket.

Kicsit még hadd írjak arról, hogy ezek a százalékok pénzre lefordítva mit jelentenek.

Az Ön „krumplihéjmentes” eredményei

Amikor leülök megírni egy hirdetést, akkor egy dolog van előttem.

Az, hogy az anyag a lehető legnagyobb konverziót érje el, s így Önnek a legtöbb bevételt termelje. **Mert Ön azért fizet engem, hogy rengeteg pénzt hozzak Önnek.**

Éppen ezért az írás soha nem az én lírai vagy akármilyen lelkemről szól. Az irodalmi ambícióimat kiélelem a novellákban.

(Az Élet és Irodalom pályázatán ezt el is ismerték.)

Most talán azt kérdezi, hogy mit értek eredmények alatt.

Számoljunk!

Matekból mindig egy erős kettes voltam... Szóval ha itt valamit félreszámolok, akkor [nyugodtan szóljon](#).

Tegyük fel, hogy az Ön honlapjára havi 10 000 látogató megy.

Tegyük fel, hogy Ön egy 4990 forintos könyvet árul, és minden eladott példányon van 2990 forint profitja.

És tegyük fel, hogy klasszikus marketinggel 0,25%-os konverziója van. Tehát 10 000 látogatóból 25 vásárol.

74 750 forint bevétel minden hónapban.

Direkt marketinggel viszont ez a konverzió feltornázható 1%-ra. Ez egy szerény szám, mert ebben a szakmában röpködnek a 3-4%-os konverziók. (Sőt, láttam már 21%-os konverziót is.)

1%-os konverzió azt jelenti, hogy 10 000 látogatóból most már 100 lesz vásárló. Az a plusz 0,75% rögtön négyszeres bevételt jelent. Vagyis 299 000 forintot.

3%-os konverzió? Az már 897 000 forint.

És ha SEO-val, tartalommarketinggel és hirdetésekkel a látogatókat megduplázzuk? **Havi 1 794 000 forint.**

Látja, ez mind elérhető.

Ha Ön nem használja ki ezt a lehetőséget, akkor ennyi pénztől fosztja meg magát.

Havonta.

Direkt marketing *nélkül* Ön gyakorlatilag a saját pénzét égeti el

Ahogy 85 darab húszezres lángra lobban... Örültség. Persze felőlem megteheti, de szerintem ez örültség.

Az üzleti életben ugyanis minden arról szól, hogy eredményesebben működjön az Ön cége és nagyobb profitot érjen el.

Ez Önnek nem egy hobbi, hanem a megélhetése.

Éppen ezért javaslom Önnek, hogy használjon direkt marketinget, s legyen több bevétele.

Nem tudom eléggé hangsúlyozni azt, hogy mekkora lehetőség a direkt marketing, ezért...

Használjon
direkt
marketinget
és szerezzen
több pénzt.

Igen, ez ennyire egyszerű.

De természetesen ez nem mindenkinek jár.

Általában több ügyfelet hajtok el, mint amennyit elvállalok.

Ez azért van, mert csak akkor dolgozhatok együtt Önnel, ha...

- Etikus és legális tevékenységet folytat. Szeretek reggel nyugodtan a tükörbe nézni
- Meg tud fizetni
- Igazi értéket ad és van a cégében lehetőség
- Kezeln tudja a drasztikus bevételnövekedést. Tudja, én TÉNYLEG kettes voltam matekból, és nem tudok mit kezdeni azzal, ha az ügyfél azt mondja nekem, hogy „jaj, ezt a rengeteg pénzt most le kell könyvelnünk”

Ha úgy gondolja, hogy ezeknek Ön megfelel, akkor [írjon nekem](#).

Főleg azért is, mert azt nem tudhatja, hogy kivel és mikor tárgyalok.

Lehet, hogy most éppen az Ön legnagyobb konkurensével beszélek meg egy projektet

Gondoljon bele, hogy milyen rossz lenne az. Ha mondjuk fél év múlva azt venné észre, hogy valamiért az a konkurens nagyobb részt harapott ki a tortából.

Hirtelen több ügyfelük lett.

Piacra dobtak egy új terméket és azonnal sikeres lett.

És a konkurensé lett mindaz a bevétel, ami Önt illeti meg. Az a pénz, amiből Ön elmehetne nyaralni... fejleszthetne a cégen... költhetné a családjára...

Na ezért [írjon nekem](#) most. Mert most egy emaillel megvédheti magát attól, hogy később arra gondoljon, hogy „mi lett volna, ha” és „mégis csak írnom kellett volna”.

Sok sikert kívánok Önnek,

VAVREK BALÁZS

Értékesítési reklámszövegíró

+36 30 495 9768

<http://dmguru.hu>

vavrek.balazs@gmail.com

Ui.: A szövegnek itt már tényleg vége van, nincs több marketinges trükk.

Azt az emailt, amit megbeszéltünk, [ide küldheti](#), várom.

Remélem, a kávé finom volt :)