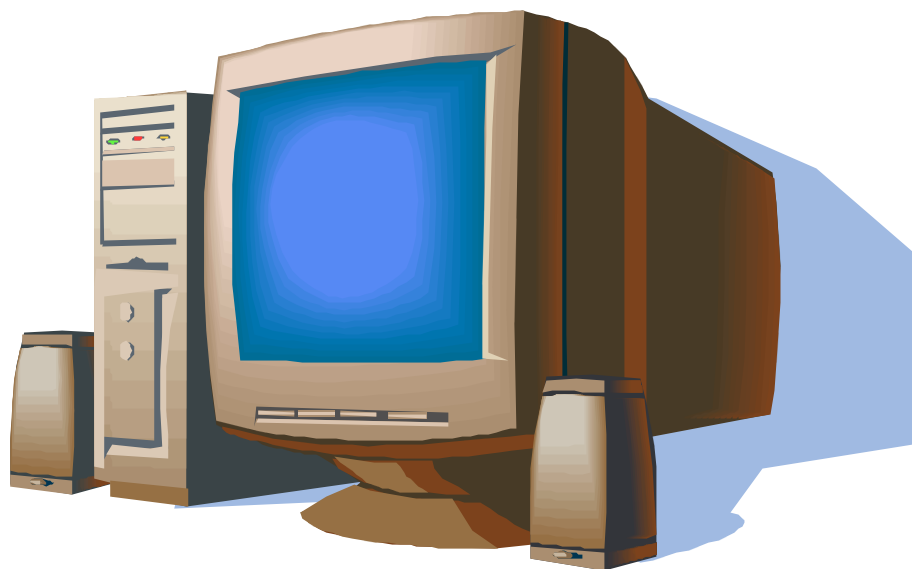


Гари С. Хэлберт



Как делать деньги на Вашем персональном компьютере!

Copyright © 2003 Gary C. Halbert. All Rights Reserved
Сайт на русском языке о Гари С. Хэлберте <http://www.garyhalbert.ru>
Перевод на русский язык выполнен Павлом Берестневым,
<http://www.berestneff.com> с разрешения автора
Верстка электронной книги: Александр Доценко, <http://bizzon.info>

Содержание

Вместо введения	3
Получите Ваш подарок!	4
Следите за цифрами!	5
Специальный доклад!.....	16
Где лежат деньги и ... как получить их!	30
Как делать деньги на Вашем персональном компьютере!	41
7-шаговый процесс написания продающего текста с полного нуля!	55

Вместо Введения

Спасибо за то, что скачали данную электронную книгу на свой компьютер и приступили к ее изучению. В ней Вы найдете четыре выпуска почтовой рассылки Печатного Принца – Гари С. Хэлберта, лучшего копирайтера планеты Земля!

И это действительно так!

Многие знаменитые копирайтеры учились у Гари С. Хэлберта и благодаря ему стали таковыми! Все, что выходило из под пера Гари отличается максимальной концентрацией полезной информации и минимальным количеством «воды». Информация воспринимается легко, на одном дыхании. Складывается такое впечатление, что Гарри стоит рядом и просто рассказывает лично мне или Вам ... Сложные вещи на самом деле оказываются простыми и эффективными! Описанные им приемы просто завораживают и доказывают свою эффективность на практике каждый раз!

В этой книге Вы прочтаете только четыре выпуска почтовой рассылки Гари С. Хэлберта: «Следите за цифрами!», «Специальный доклад!», «Где лежат деньги и ... как получить их!», «Как делать деньги на Вашем персональном компьютере!» Рекомендую эту информацию прочитать с карандашом в руках и тетрадкой. Во время чтения делайте в ней пометки важных моментов и записывайте все идеи, которые приходят в голову Вам в этом момент времени.

Познакомиться с творчеством Гари С. Хэлберта и его другими выпусками почтовых рассылок Вы можете на сайте <http://www.garyhalbert.ru>, который поддерживается Павлом Берестневым (<http://berestneff.com>). Именно он сделал перевод данных выпусков почтовой рассылки и поддерживает данный сайт в знак памяти о Гари С. Хэлберте. Дело в том, что он ушел от нас 8 апреля 2007 года.

Мир лишился необыкновенного человека!

Но мы его помним!

С уважением, Александр Доценко

руководитель проектов

<http://bizzon.info>

<http://bizzon-blog.com>

<http://bizzon-board.com>

Получите Ваш Подарок!

Вам как читателю этой книги полагается шикарный подарок-сюрприз - электронная книга «Домашний онлайнный бизнес в вопросах и ответах».



В ней Вы найдете ответы на вопросы связанные с ведением бизнеса в Интернет, созданием и ведением почтовых рассылок, использования платежных систем, заработка в партнерских программах, создания информационных продуктов и много другой полезной информации!

Уверен, что она станет для Вас надежным путеводителем в мире электронного бизнеса в Интернет!

Формат электронной книги – pdf. В ней предусмотрена возможность распечатки на принтере (это значит, что Вы можете изучать данную книгу в удобной для Вас обстановке с карандашом в руках и чашечкой ароматного кофе).

Скачать книгу «Домашний онлайнный бизнес в вопросах и ответах» Вы можете совершенно бесплатно на странице:

<http://bizzon.info/article/faq-internet-business.htm>

У меня к Вам небольшая просьба.

Расскажите об этой электронной книге своим друзьям по Интернету и порекомендуйте им ее скачать. Уверен, что они по достоинству оценят Вашу заботу о них и ссылку на качественную электронную книгу о бизнесе в Интернет!

The Gary Halbert Letter
Cherrywood Publishing,
Miami, FL, 33145

Следите за цифрами!

Обратный адрес: по дороге на запад от JewfishCreek.

Дорогой друг и подписчик!

Итак...

Я Был На Высоте 15 000 Футов, Когда Двигатели Моего Самолета Вышли Из Строя, А Парашют Был Забыт В Прачечной...

Вам когда-нибудь доводилось чувствовать себя подобным образом? Например, когда у Вас была в буквальном смысле слова аварийная маркетинговая ситуация с кучей крупных проблем, каждая из которых должна была быть решена немедленно?!

Знаете что? Лично я ежедневно получаю десятки, и даже сотни телефонных звонков от различных предпринимателей, находящихся в подобных ситуациях и нуждающихся в немедленном решении всех их маркетинговых проблем. Ни один из них не является копирайтером, и ни у одного из них нет никакого опыта в рекламном деле.

Они не доверяют рекламным агентствам (и, надо признать, правильно делают!), и не могут позволить себе роскоши тратить собственное драгоценное время на изучение теории и практики копирайтинга и маркетинга по трудам Роберта Кольера, Клода Хопкинса и других.

Более того, у них нет никакого желания становиться профессионалами маркетинга. Ниоим образом. И плюс ко всему этому, все маркетинговые консультанты, к услугам которых они прибегали, разочаровали их, а, с другой стороны, у меня нет ни времени, ни желания впрягаться в их хомуты и взваливать на себя ежедневно сотни новых ситуаций, требующих немедленного разрешения.

У меня и без этого хватает и клиентов, и дел.

И совершенно естественно, что каждый из подобных предпринимателей, обращающихся ко мне, понимая и свою, и мою ситуацию, задает мне один и тот же вопрос: «Что же тогда мне делать?!»

И получает от меня один и тот же ответ: «Следите за цифрами!»

Что я имею в виду?

Охотно объясню это Вам, мой драгоценнейший подписчик.

Итак, если у Вас имеется потрясающий и восхитительный товар (или услуга) для продажи, я более чем уверен, что Вы прекрасно знаете, как продать его потенциальному клиенту в том случае, если Вы станете общаться с ним вживую один на один. Не имеет равным счетом никакого значения, разговариваете ли Вы с ним лично, по телефону или с помощью какого-либо другого средства связи.

Факт остается фактом: Вы прекрасно знаете, какие слова ему следует говорить и на какие его «кнопки» нажимать, чтобы обеспечить продажу.

Я прав? Ну, разумеется.

И все было бы замечательно, если бы не один весьма любопытный и парадоксальный факт: абсолютное большинство предпринимателей, прекрасно продающих собственный товар при прямом контакте с покупателем, почему-то «замерзают», когда дело доходит до того, чтобы оформить их обычную продающую работу в виде печатного текста.

Они часами тупо смотрят на чистый лист бумаги и не могут сдвинуться с места.

В чем причина? Когда их об этом спрашивают, чаще всего они говорят, что им недостает «креативности».

Креативности?!

Слушайте сюда: забудьте эту чепуху и выбросите ее из головы раз и навсегда! Есть гораздо лучший, гораздо более простой и эффективный способ решения проблемы. И сейчас я Вам буквально в двух словах растолкую, как это делается.

Первое, что Вам необходимо сделать – начать записывать на магнитофон все Ваши разговоры с потенциальными клиентами, когда Вы пытаетесь заключить с ними сделку купли-продажи Вашего товара (разумеется, вести такие записи необходимо только с согласия каждого, с кем Вы будете говорить). И делать это нужно до тех пор, пока Вы буквально забудете о том, что каждый из Ваших разговоров записывается на пленку.

Почему? Причина проста: до тех пор, пока Вы будете каждую секунду помнить о том, что разговор записывается, Вы будете подсознательно стремиться искусственным образом контролировать собственную речь. Вы будете стремиться к тому, чтобы все, что Вы говорите, звучало грамматически корректно. Вы будете стремиться казаться более умным, более толковым и т.п.

Нам это не нужно.

То, что нам действительно нужно – добиться того, чтобы Вы привыкли к факту записи всех Ваших разговоров и просто-напросто забыли о существовании этой несчастной магнитофонной ленты. Когда это произойдет, Вы магическим образом превратитесь в восхитительного самого себя, проводящего старую добрую и потрясающе эффективную (как и во время всех предыдущих Ваших сделок) устную торговую презентацию.

В конечном итоге Вы добьетесь того, что сможете сделать достаточно большое количество прекрасных записей, точно отражающих каждую Вашу эффективную устную презентацию.

Очень хорошо. Что же нам делать дальше?

Все снова предельно просто – Вам нужно изготовить текстовые версии каждой из таких записей – самостоятельно либо с помощью наемного работника, которому Вы поручите выполнение этой задачи. Когда тексты будут готовы, мы берем каждый из них в свои руки и разбиваем его на смысловые абзацы, каждый из которых должен включать одно или несколько предложений, несущих самостоятельную смысловую нагрузку и выражающих законченную мысль.

Выполнили? Прекрасно.

Итак, предположим, что таким образом нам удалось создать своего рода «письменный черновик» нашей текстовой торговой презентации (т.е. продающего текста), который включает в себя, скажем, 47 абзацев. Разумеется, Вы их все заботливо пронумеровали – с первого по сорок седьмой.

После этого нам надлежит еще раз пройтись по каждому из абзацев и присвоить каждому из них еще один номер. На этот раз данный номер будет отражать своего рода «рейтинг» каждого абзаца и обозначаться цифрой от 1 до 10. Иными словами, каждый из абзацев нам нужно в буквальном смысле слова оценить по десятибалльной шкале. Итак, мы ставим каждому абзацу «оценку» в зависимости от того, насколько сильно он воздействует на потенциального клиента.

Рассмотрим пример для наглядности изложения.

Допустим, что мы занимаемся продажами 31-футового спортивного катера марки «Bertram» (между прочим, один из лучших в своем классе!), и из всего своего предыдущего опыта прекрасно знаем, что каждого клиента интересует тот факт, что этот катер имеет потрясающий балансир и форму грецкого ореха – то есть те характеристики, которые делают его практически идеальным судном для рыбалки в открытом море.

Вместе с тем, нам доподлинно известно, что абсолютно ни одного клиента не интересует тот факт, что к катеру бесплатно прилагаются наборы шпор для иллюминаторов каюты, а также наборы отличных полотенец для встроенного умывальника.

Таким образом, абзацу, в котором мы описываем, почему данный катер идеально подходит для рыбалки в открытом море, ставим оценку 8, а абзацу о прилагающихся шпорах и полотенцах – оценку 2.

И так далее. Нам нужно внимательно изучить каждый из 47 полученных абзацев и, опираясь на наш предшествующий опыт в продажах этого катера, оценить все эти абзацы подобным образом, по 10-балльной шкале, выставив каждому из них максимально-точную оценку.

Следующий Ваш шаг должен быть таким – Вы берете в руки пару ножниц и разрезаете листы с текстом на абзацы. Полученные вырезки Вам нужно рассортировать на три основные группы. В первую группу мы складываем абзацы, которые описывают выгоды от обладания катером «Bertram» и его использования для морской рыбалки. Вторая группа будет состоять из абзацев, рассказывающих о данном катере то, что принято называть «интересными фактами». В третью же группу мы помещаем те абзацы, которые, по сути, ничего ценного не рассказывают нашему потенциальному клиенту о продаваемом катере и не несут никакой нагрузки в нашей торговой презентации.

Вырезки, попавшие в третью группу, можете сразу же смело выбросить – они нам совершенно не понадобятся. А вот те вырезки, которые попали в группу № 1 и группу № 2 Вам нужно разложить согласно ранее поставленным каждому из них оценок по 10-балльной шкале. Далее Вам надлежит выбросить те вырезки, которые имеют оценку в 5 баллов и ниже – от них нам также не будет никакого толку.

Таким образом, в конечном итоге Вы получаете в свои руки практически весь необходимый письменный материал, из которого можно составить эффективный продающий текст для наших катеров.

Оставшиеся абзацы Вам надлежит переписать, убрав из них все «ахи, охи, мычание и вздохи», которые периодически проскальзывают в устной речи (мы ведь помним, что это – транскрибация наших аудиозаписей, не так ли?), выверить логические и грамматические ляпы, а также очистить от прочего ненужного мусора.

Но ВНИМАНИЕ!!! – не слишком сильно изменяйте первоначальный текст! Не меняйте формулировок ни одного из абзацев – просто несколько «почистите» их с точки зрения языка. В противном случае они могут начисто потерять всю свою продающую силу.

Теперь работы осталось не так много. Самое главное здесь – Вам не следует в процессе дальнейшей работы замыкать все свои мысли на том, что Вы готовите продающий текст. Вместо этого действуйте так, как будто Вы пишете памятку или «докладную записку» своему потенциальному клиенту.

Длинную памятку.

Пишите так, словно Вы пишете человеку, который стоит или сидит перед Вами, которого Вы можете легко визуализировать в своем воображении и который является Вашим идеальным потенциальным клиентом. Того, кто всерьез подыскивает себе отличный катер для организации собственных морских рыбалок.

Например, мне. Вы не ослышались – именно мне, сэру Гари Хэлберту, Печатному Принцу, Королю Продающих текстов (плюс все остальные титулы), который на самом деле является настоящим фанатом спортивной рыбалки в открытом море.

Написанная Вами памятка (или «докладная записка», если так Вам больше нравится), в этом случае должна выглядеть примерно следующим образом:

ПАМЯТКА СЭРУ ГАРИ ХЭЛБЕРТУ

Дорогой Гари!

Я слышал, что Вы подыскиваете себе отличный недорогой, но качественный катер для организации собственных спортивных рыбалок в открытом море.

У меня есть для Вас отличные новости – в моем распоряжении имеется как раз тот экземплярчик, который Вы ищите! Чтобы не быть голословным, позволю себе привести несколько интересных фактов о данном катере:

1. (Интересный факт, получивший самую высокую оценку по 10-балльной шкале).
2. (Интересный факт, получивший вторую оценку по 10-балльной шкале).
3. (Интересный факт, получивший третью оценку по 10-балльной шкале).
4. (Думаю, идею Вы уловили, верно?).
5. (Дальше – в том же темпе, по мере снижения оценок фактов).
6. (И так далее).
7. (И тому подобное).

Ну, как, Гари, впечатляет? И это только начало. Думаю, теперь Вы начинаете понимать, почему данный катер – именно то, что Вам нужно. А знаете, что самое замечательное? Самое замечательное – это те выгоды, которыми Вы сможете наслаждаться, заполучив этот отличный катер!

Назову только пять из них:

1. (Самая сильная с точки зрения оценки выгода).
2. (Вторая по силе выгода).
3. (Третья по силе выгода).
4. (И так далее).
5. (И тому подобное).

Еще раз скажу – это только некоторые из тех выгод, которые Вы получите вместе с данным катером! На самом деле существует огромное количество таких выгод, огромное количество причин, по которым Вам следует выбрать именно этот катер, и я с большим удовольствием объясню Вам их все лично по телефону, а также отвечу на любые Ваши вопросы.

Вот что я хочу Вам предложить. Я прекрасно знаю, как Вы заняты, работая со своими клиентами, разрабатывая для них продающие тексты, выпуская Вашу рассылку «The Gary Halbert Letter», ныряя с аквалангом вместе со своей гражданской супругой и т.п., поэтому не рискну отнимать у Вас много времени.

Я оставляю Вам несколько дней на то, чтобы ознакомиться с данной памяткой, а через несколько дней позвоню Вам и спрошу, что Вы обо всем этом думаете.

Идет?

Если же Вы заинтересуетесь подробностями ранее и решите позвонить сами – нет проблем, вот номер: (000) 000-0000.

Кстати, я обожаю Вашу рассылку, и с нетерпением жду нового выпуска каждый месяц. Она на самом деле восхитительна!

Искренне Ваш,
Подписчик Джо.

Вот таким образом и должна выглядеть Ваша памятка или «докладная записка» потенциальному клиенту.

А теперь ответьте мне на следующий вопрос – не показалось ли Вам, что алгоритм действий, который я только что Вам изложил, слишком прост, чтобы быть серьезным руководством к действию?

Если Вы думаете именно так, вот что я Вам скажу: Вы подкладываете самому себе огромную свинью, причем собственными же руками. Ибо, если бы Вы хоть что-нибудь понимали в маркетинге и копирайтинге, то вынесли бы из всего этого алгоритма очень важный предпринимательский урок...

А заключается он буквально в следующем...

Не Пытайтесь Быть «Креативным»!

Не Пытайтесь Быть «Умным»!

**Забудьте Про Все Те Конкурсы, Которые Вы
Хотите Выиграть С Вашей Рекламой!**

Знаете, что? Ваша работа состоит не в том, чтобы быть (или казаться) креативным, умным и «продвинутым». Ваша работа заключается не в том, чтобы выигрывать награды на конкурсах рекламы. Ваша работа состоит в том, чтобы продать, продать как можно большее количество этих чертовых спортивных катеров, не так ли?

Продавать – это не значит быть крикливым и вертлявым. Обеспечение продажи не предполагает использование каких-либо хитромудрых, новомодных и навороченных фокусов или трюков. Процесс продажи – это ни что иное, как впечатляющая, мощная и убедительная демонстрация выгод и фактов.

Не более того.

И все то, что я Вам только что рассказал – на самом деле очень далеко от разглагольствований расфуфыренных и напомаженных «специалистов» и «консультантов» в области рекламного дела. Но что самое главное – данный подход работает и приносит результаты, причем такие результаты, которые даже не снились тому, кто пытается создавать продающие тексты, мечтая о наградах, которые ему вручат на

очередном конкурсе «креативной» и «умной» рекламы.

И процесс записи собственных предпродажных бесед с покупателями, а затем их транскрибации и проработки письменного материала принесет Вам гораздо больше прибыли, чем все «креативные», «умные» и «красивые» рекламные тексты и целые кампании вместе взятые. Несмотря на свою кажущуюся нелепость и неказистость описанного мной алгоритма.

Поверьте мне. Я знаю, что говорю.

Кстати, хотите очень любопытную историю, которая наглядно покажет Вам, что я прав? Она очень забавна, и стоит Вашего внимания.

Хотите? Что ж, извольте.

Есть на белом свете некто Брюс Хоровитц. Не знаете этого парня? Он ведет маркетинговую колонку в рубрике бизнес-новостей, которая печатается в Los Angeles Times каждый вторник. Так вот, буквально на днях, он накатал в этой рубрике весьма любопытную статью о некоем господине Шоне Кевине Фритцпатрике – вице-президенте и креативном директоре одной крупной рекламной фирмы под названием Cambell-Ewald Co.

В этой статье рассказывалось о знаменитом рекламном ролике под названием «Пульс Америки», который этот деятель разработал для отдела Chevrolet компании General Motors.

Статья взахлеб рассказывала о том, насколько эта кампания была «успешной», а также о том, что новый модельный ряд легковых автомобилей и грузовиков Chevrolet благодаря этому рекламному ролику получила знаменитые награды 10 Clio.

Знаете, что? Это была в буквальном смысле слова идиотская и бездарная рекламная кампания.

Она была настолько идиотской, что с головой выдала господина Фритцпатрика, обличив его полную некомпетентность в своем деле. Любой здравомыслящий маркетолог или копирайтер, кто видел этот рекламный ролик, сразу же понял, что Фритцпатрик на самом деле не имеет никакого понятия о том, что вообще такое – реклама. Более того, он совершенно не в курсе того, какие задачи должны решаться в бизнесе посредством рекламы.

Реклама создается не для того, чтобы напомнить кому-то о Вашем существовании. Задача рекламиста – далеко не в том, чтобы писать песни, заставлять медведей и кроликов плясать, а также раскрашивать целые дома огромными надписями...

Ни в коем случае! Знаете, зачем нужна реклама?

А все очень просто –

Для Того, Чтобы Обеспечивать Массовые Продажи!

Честно говоря, понятия не имею, сколько денег было вбухано в эту бестолковую рекламную кампанию (и, если до конца откровенно – даже знать не хочу). Зато я достоверно знаю, что в течение первого же квартала после выхода этого идиотского ролика продажи автомобилей Chevrolet упали на 12 % по сравнению с тем же периодом прошлого года.

«Удивительное совпадение», не так ли?!

Но знаете, что самое интересное?

Те «рекламные деятели», которые не в состоянии обеспечить роста продаж клиенту с помощью создаваемой ими «рекламы», иллюстрируемого достоверными и наглядными цифрами, начинают с важным видом козырять своей «креативностью». Они доказывают заказчику рекламы, что создаваемые ими материалы очень благотворно скажутся на обеспечении «имиджа» заказчика, и что все его вложения в подобную рекламу обязательно с лихвой окупятся «в долгосрочной перспективе».

Хм... ну, ясное дело – а чем они еще будут объяснять тот факт, что их «реклама» не приносит никаких продаж, но вместе с тем – стоит весьма и весьма солидных сумм гонорара?

В упомянутой выше статье помимо ее непосредственного автора высказался еще один «маркетинговый профессионал». И знаете, что он заявил?! Буквально следующее: «Результаты данной кампании ни в коем случае нельзя измерять краткосрочными показателями. Ибо основная ее цель – формирование имиджа, бренда, а бренд, как известно, является главным ключом к успеху на автомобильном рынке, тра-ля-ля-ля-ля...»

ТЬФУ!!!

Знаете, что следовало бы сделать господину Фритцпатрику вместо того, чтобы писать эту идиотскую песню и формировать на ее основе этот бестолковый и тошнотворный «креативный» рекламный ролик?

Я Вам объясню.

Элементарно, мой дорогой Ватсон. Ему следовало бы для начала отыскать 10 самых лучших продавцов автомобилей Chevrolet во всех Соединенных Штатах. Затем ему нужно было бы встретиться с каждым из них лично и записывать на видео всю работу, которую они проводят с клиентами с целью обеспечения продажи – от начала и до конца, делая при этом многочисленные пометки и записи на бумаге.

И, наконец, разрабатывать новые рекламные ролики следовало бы именно на основе тщательного анализа всего собранного материала – того материала, который и обеспечивает реальные продажи указанных автомобилей!

Вот и все.

Не спорю, возможно, у господина Фритцпатрика и появилась отличная возможность получить премию Grammy за созданный им видеоролик... но у него не было ни малейшего шанса на то, чтобы создать рекламный материал, который обеспечил бы взлет уровня продаж автомобилей Chevrolet!

Поэтому я всегда говорю, говорю и буду говорить – когда Вы занимаетесь разработкой рекламных материалов, следите за конкретными измеримыми результатами, которые приносит каждый из этих материалов – в виде продаж и прибыли!

Иными словами...

Следите За Цифрами!

Впрочем, я зря обижаю этого парня. Гы... на самом деле наличие таких «профессионалов» как господин Фритцпатрик мне на руку. Знаете, почему? Да просто потому, что если бы подобных деятелей не было бы так много, специалисты вроде меня не пользовались бы таким спросом у толп предпринимателей, от которых я и мои коллеги просто не в силах отбиться!

Как бы там ни было... пора заканчивать данный выпуск моей рассылки. Но перед тем как я это сделаю, мне хотелось бы рассказать Вам о парочке очень важных вещей. Ни одна из них не относится напрямую к маркетингу и копирайтингу, но первая из них очень для Вас важна, а вторая настолько восхитительна, что Вам обязательно нужно о ней услышать.

Итак...

Момент первый. В 70-е годы кто-то (уже не помню кто) рассказал мне об одном враче, который сколотил целое состояние на торговле несколькими промышленными патентами в Европе. На заработанные деньги он открыл собственную частную клинику в Париже, в которой лечил своих пациентов и занимался многообразными исследованиями. Захват Парижа нацистами вынудил его эмигрировать в Соединенные Штаты, где он открыл новую клинику и занялся лечением раковых больных и дополнительными исследованиями на эту тему.

В 1971 или 1972 году мне довелось лично встретиться с этим врачом и, должен признаться, он произвел на меня неизгладимое впечатление. Он показал мне написанную им книгу, которая рассказывала об излеченных им раковых больных – с их отзывами, жизнеописанием и фотографиями. Он даже подарил мне эту книгу с собственным автографом и показал несколько рекомендательных писем от весьма весомых авторитетов в мире медицины, которые с большим любопытством и надежной наблюдали за его исследованиями и результатами его практики.

В нашем разговоре он обмолвился, что абсолютное большинство врачей и госпиталей не желают лечить раковых больных его методами из-за ресурсоемкости и дороговизны процедур.

Это было в начале 70-х... А несколько дней назад, когда я тихо и мирно сидел в собственном офисе, мне позвонил один из моих клиентов (международный издатель) и сказал, что собирается издать книгу одного известного врача, практикующего на Манхэттене. «Ему 91 год, но что самое интересное – он занимается лечением больных СПИДом, причем со стопроцентным успехом!»

«Слушай, - спросил я в ответ – А его фамилия случайно не Ревичи?»

Я угадал. Это был тот же самый врач, с которым я встречался в 1970-х.

Теперь о том, к чему я все это Вам рассказываю. Я не могу лично поручиться за то, что данные о результатах, которые Вы только что прочитали – святая правда. И я прекрасно понимаю, что подавать ложную надежду тем, кто серьезно болен и находится на грани отчаяния, было бы чудовищно и жестоко.

Тем не менее, я слышал об этом враче и его клинике достаточно много восторженных отзывов из компетентных источников, чтобы быть уверенным в том, что если у Вас есть знакомые, больные СПИДом – им стоит обратить самое пристальное внимание на этого врача. Возможно, именно он сможет им помочь?

Этот врач заведует Институтом прикладной биологии на Манхэттене. Вот телефон этого заведения: (212) 976-9669.

Еще раз подчеркну: я не утверждаю, что все, сказанное об этом враче – истинная правда. Единственное, что я хочу сказать – всем, кому это нужно, стоит обратить внимание на эту возможность и проверить ее.

Момент второй. В прошлую субботу я обедал с одним своим приятелем – заядлым аквалангистом, и он привез меня в потрясающий ресторан, специализирующийся на восточной кухне. Называется он «AUNT KIZZY'S BACK PORCH», и владеет им чернокожая пара – Адольф и Мери Дулан. Кстати говоря, Адольф Дулан лично частенько прогуливается по ресторану, чтобы самому удостовериться в том, что всего его клиенты довольны и счастливы. Видеть подобную заботу владельца крупного ресторана о каждом его посетителе – это на самом деле восхитительно!

Что же касается кушаний, которые там подаются – должен отметить, что их еда является самым лучшим шедевром восточной кухни, которую мне только доводилось когда-либо пробовать.

Вне всякого сомнения.

Находится этот ресторан по адресу 4371 по Glencoe Avenue, прямо в торговом центре Villa Marina.

С наилучшими пожеланиями,

Искренне Ваш,

Гари С. Хэлберт

Самый ярый сторонник рукописной рекламной работы, из всех, когда-либо живших на нашей планете.

P.S. Кто-то в свое время заметил, что если бы все мои продающие тексты, публикуемые в газетах, печатались бы одной компанией (а не многочисленными разными предпринимателями, заказывающими у меня разработку рекламы), эта компания была бы третьей по размаху печатной рекламы в Соединенных Штатах. Не поручусь за то, что это высказывание является ювелирно-точным, но зато могу с полной ответственностью утверждать, что за всю свою практику я написал чудовищное количество продающих текстов, обеспечивших моим клиентам просто феноменальные результаты!

Хотите узнать несколько секретов, с помощью которых я всего этого добился? Оставайтесь на связи и не пропустите выпуск моей рассылки в следующем месяце. Ибо я расскажу Вам нечто такое, что Брюсу Хоровитцу даже и не снилось!

Copyright © 2003 Gary C. Halbert. All Rights Reserved.

The Gary Halbert Letter
Cherrywood Publishing,
Miami, FL, 33145

Специальный Доклад!

Обратный адрес: к югу от JewfishCreek.

Дорогой друг и подписчик!

Сегодня я хочу вознаградить Вас за то, что Вы пошли мне навстречу и порекомендовали своим друзьям посетить мой сайт. Спасибо, я очень ценю Вашу заботу и отзывчивость!

И в знак моей к Вам благодарности я публикую в этом выпуске своей рассылки полный текст моего специального доклада под названием «Три Величайших Секрета Извлечения Максимальной Прибыли Из Вашего Сайта!»

Прелюдий сегодня не будет. А посему переходим прямо к сути.

Самое главное, что я хочу сейчас Вам сказать, заключается в том, что если Вы хотите преуспеть в любом бизнесе, Вам необходимо...

Продавать То, Что Люди Хотят Покупать!

Вы наверняка это уже слышали раньше, причем не одну тысячу раз, верно? Все правильно. И на то есть веская причина – эти «шесть волшебных слов», как я их называю, являются уникальным эликсиром бессмертия для любого бизнеса. Они заключают в себе ключ к решению более 85 % всех так называемых «маркетинговых проблем» - в любом бизнесе, в любой рыночной нише, вне зависимости от нюансов и вводных Вашей предпринимательской ситуации.

Но если все так просто – почему тогда из всех тех, кто затевает собственный бизнес, успеха добиваются считанные единицы? Хм...

А вот сейчас я Вам скажу такую вещь, которую Вы, бьюсь об заклад, вряд ли когда-либо слышали. Проблема состоит в том, что абсолютная масса предпринимателей даже близко не понимают сути и смысла этого сокровенного заклинания – «продавать то, что люди хотят покупать».

О чем это я? Что ж, давайте посмотрим.

Гляньте на бесчисленных «INTERNET-бизнесменов» – как они выясняют, что желает покупать онлайн-публика? Они совершают несусветную глупость – лезут в поисковые системы и проверяют статистику запросов. Само по себе это весьма неглупое занятие, но только в том случае, если с умом оценивать полученные результаты.

Но что же делают наши интернетчики?

Последуем за ними и слазим в статистику какого-нибудь поисковика – что мы там увидим? Какие запросы стоят на первых местах? Большие сиськи, секс с собаками, голая Бритни Спирс и прочая дребедень. Что отражает данная статистика? Она указывает на те вещи, в которых больше всего заинтересована основная масса пользователей Сети. Это верно.

Но...

Знаете что?

Наличие интереса людей к той или иной теме само по себе вовсе не означает, что они хотят и будут платить деньги за эту информацию! Они просто интересуются ей, но станут ли платить за это? Не факт. Далеко не факт. И чаще всего (закройте уши, ибо Вам не понравится то, что Вы сейчас услышите!) – гораздо, гораздо скорее нет, чем да.

А теперь на секунду представьте себе популярное рекламное издание – «Желтые страницы». Скажите мне, Вы когда-либо заглядывали туда потому, что Вам было просто интересно, сколько контор по выбиванию ковров находится в Вашем районе? Сколько берут за свою работу плотники и где расположен ближайший стоматологический кабинет? Читали ли Вы когда-нибудь «Желтые страницы» жадно и взахлеб просто потому, что Вам было больше нечем заняться?

Уверен, что нет. И если я не прав – бросьте в меня камень.

Я позволю себе утверждать, что единственная причина, по которой Вы можете полезть в раздел «чистка ковров» в «Желтых страницах» - это тот случай, когда Вам необходимо вычистить Ваш ковер. Я могу поспорить на что угодно, что Вы искали в «Желтых страницах» ближайшего стоматолога лишь тогда, когда Ваши зубы начинали чувствовать себя, мягко говоря, не очень – и ни в каком другом случае. А что касается сход-развала? Гм, плюньте в меня, если Вы искали информацию о нем в «Желтых страницах» не в тот момент, когда Ваш автомобиль переставал четко слушаться руля.

Но почему так? Да потому, мой друг, что «Желтые страницы» - это то место, где люди ищут ни что иное, как...

Решения Своих Проблем!

И ничего более.

Вы не найдете в «Желтых страницах» секса Бритни Спирс с Бредом Питтом. Думаю, теперь Вы понимаете, почему. И ключ к заработку баснословных сумм дохода в онлайн заключается в том, чтобы смотреть на INTERNET как на ОГРОМНЫЙ электронный эквивалент «Желтых страниц»... в котором, помимо нужного нам содержимого имеется еще и чудовищная масса иных вещей, не имеющих ровным счетом никакого отношения к тому, что нас интересует.

Ибо эти вещи представляют собой ценность только для любопытствующих, но не для наших клиентов... не для людей, которые ищут решения своих проблем. Соответственно, нас весь этот хлам также интересовать не должен.

Как же нам выбрать то, что нам нужно? Эй, у Вас же есть мозги! Есть или нет? Пришла пора их включить на полную мощность!

Гляньте-ка сюда...

Допустим, кто-то набирает в поисковой строке ключевую фразу «мочеполовая инфекция». Вы думаете, те, кто это делает, проснулись как-то утром со страстным желанием почитать что-нибудь про мочеполовую инфекцию для удовлетворения собственного любопытства или от того, что им больше нечем заняться? Разумеется, нет.

Так зачем они это делают? Очевидно потому, что страдают такой инфекцией и желают от нее избавиться. Либо подозревают ее наличие у себя и хотят выяснить, так ли это на самом деле.

Кстати, если Вы наберете в поисковой строке фразу «мочеполовая инфекция», то первый сайт, который вылезет в результатах поиска и будет находиться в VIP-размещении, будет озаглавлен: «Избавьтесь от мочеполовой инфекции как можно скорее!»

Бац! Точно В Яблочко!

Это – в точности то, чего желает добиться автор поискового запроса – избавиться от этой чертовой инфекции, да, причем, поскорее!

То же самое – и с любым другим «проблемным» запросом. Кстати, на тот случай, если Вам это интересно, самый прибыльный товар для продаж в INTERNET – это...

Решения Проблем Других Людей!

И чем сильнее нужно человеку решение его проблемы, тем быстрее и тем больше он за это решение заплатит. Хотите пример? Извольте.

Возьмите молодого человека с чудовишной зубной болью. Покажите ему оригинал картины «Мона Лиза» или пронесите на вертолете над Великим Каньоном. Вы думаете, он хоть на секунду сможет оценить ту красоту, которая откроется перед его глазами? Ха, как бы не так!

Ни единого шанса! Единственное, что его будет интересовать все это время –

Как Успокоить Этот Чертов Зуб!

Или еще лучше – поместите его в комнату, переполненную абсолютно обнаженными и домогающимися до него с недвусмысленными намерениями фотомоделями. Бьюсь об заклад, он их даже не заметит! По крайней мере, до того момента, пока разъедающая его

разум и тело зубная боль не исчезнет.

Ах, да! Чуть не забыл... попытайтесь ему объяснить, что Ваша новейшая книга расскажет ему, как он сможет в считанные дни утроить собственный доход и повысить прибыль любого своего сайта. Хе-хе, думаете, его это заинтересует?

Шшш... а теперь самый великий секрет... подойдите к нему и, разговаривая с кем-либо другим, вполголоса произнесите: «Ты знаешь, я могу остановить любую зубную боль в течение буквально двадцати минут...»

Знаете, что произойдет в следующую секунду?

Все Внимание Нашего Пациента Будет Сосредоточено Исключительно На Вас!

Вот Вам очень ценный совет на заметку: когда Вы только начинаете вести собственный бизнес, когда Вы только начинаете свою маркетинговую работу – не пытайтесь продавать людям то, что они хотят покупать. Лучше попытайтесь продать им то, что у них уже должно быть по определению, то, что им нужно прямо сейчас. Продавайте им решения тех проблем, которые у них уже есть...

Прежде Чем Они Успеют Подумать О Чем-То Другом!

Что? У Вас нет собственного товара для продажи?!

Отлично! Великолепно!

Знаете почему? Потому что такая ситуация полностью развязывает Вам руки и предоставляет полную свободу действий, которые Вы можете направить на продажу самого лучшего товара из всех, которые только могут быть в Вашем ассортименте. Знаете, что это?

Информация!

Если зубная боль буквально раздирает Вас на куски, будете ли Вы сомневаться – купить или не купить всего лишь за \$ 10 электронную книгу из двух страничек, которая будет Вам доставлена моментально и коротко, но ясно объяснит, как тут же остановить эту кошмарную боль?

Едем дальше... с точки зрения Вашего бизнеса и маркетинга (оставим в стороне умные и длинные речи профессоров и академиков, которые, по сути, мало что смыслят в нашем с Вами деле), в мире существуют только три вещи, о которых Вы должны беспокоиться для извлечения максимальной прибыли из всех своих усилий.

Это:

1. Ваш товар.

2. Ваше продающее сообщение (будь то продающий текст, торговая презентация или что бы там ни было еще).

3. Система доставки Вашего продающего сообщения на целевой рынок.

Первый пункт (Ваш товар) мы уже разобрали с достаточной степенью детализации. Мой друг, я говорю совершенно серьезно – если Вы пока не привязаны намертво к каким-либо определенным товарам, продавайте решения, записанные чернилами на бумаге. Проще говоря – информационные товары!

И продавайте решения тех проблем, которые уже есть у людей, которые должны быть решены прямо сейчас – это самый простой, быстрый и бескровный вариант.

Следующим в нашем списке фигурирует...

Ваше Продающее Сообщение!

Гм... вот тут загвоздка. Основное большинство предпринимателей и маркетологов не имеют ни малейшего представления о том, как создается эффективное продающее сообщение. Они ведут себя как умственно-отсталые, когда дело доходит до написания текста, который должен стать их неутомимым продавцом. Эх...

Запомните общее и главное правило онлайн-продаж: чем больше Вы объясните – тем больше продадите! Ваша продающая страница должна быть ничем иным, как хорошо написанным, легко читаемым, полным и исчерпывающим (как правило, длинным) ПРОДАЮЩИМ ТЕКСТОМ!

Не используйте «крутой и навороченной» графики. Не раздражайте потенциального клиента анимацией. Не старайтесь выглядеть «солидно». И уж (о, Господи!) ни в коем случае не втыкайте в продающий текст ссылок, которые могут либо увести покупателя от продающего сообщения вовсе, либо навеять на него тоску зеленую!

О каких таких ссылках я говорю? Хех, это те самые глупости: «Кто мы такие? – Читать больше!», «Наша миссия», «Наша история», «Наши принципы», «Цели нашей компании» и прочая белибердистика.

Зарубите себе на носу: кроме Вас самих эта чушь абсолютно никому не интересна. Лучше расскажите им о том, как Вы собираетесь решить их проблему! Используйте черный шрифт на белом фоне или черный на желтом фоне. И в своем тексте опишите абсолютно все, что Вы только можете сказать покупателю о том, как Ваш товар решит его проблему.

Постараюсь растолковать Вам суть этого принципа на очень наглядной аналогии.

Допустим, что Господь сошел на землю с большим желанием несколько поразвлечься, и в качестве персоны своего увеселения выбрал именно Вас. Он отобрал со всего мира 110 женщин (или мужчин – в зависимости от Вашего пола) и поставил

условие: одна из этих женщин (или один из этих мужчин) станет человеком, с которым Вам предстоит провести свою оставшуюся жизнь в законном и неразлучном браке.

При этом Вам не разрешается никого из них видеть. У Вас нет возможности посмотреть фотографии, видеозаписи или портреты. Вы не можете ни с кем из них поговорить ни при каких условиях. У Вас нет возможности нанять детективов, чтобы проинспектировать Вашу потенциальную вторую половину.

Ничего.

Единственное, что разрешено – каждая из этих женщин (или каждый из этих мужчин) может написать Вам письмо, в котором им необходимо описать самих себя. И, изучив эти 110 писем, Вы должны выбрать себе спутника на всю оставшуюся жизнь.

А теперь скажите мне – насколько подробное (и соответственно – длинное) письмо Вы хотели бы получить от каждого потенциального спутника Вашей жизни?

Хотелось бы Вам, чтобы каждое полученное письмо выглядело примерно так:

«Привет! Меня зовут Банни! Я – Скорпион по знаку Зодиака, очень люблю кошек и прогулки по пляжу. Выбери меня!»

А?!

Давайте посмотрим правде в глаза: это – далеко не то, что Вы хотите видеть в подобном письме, не так ли? Это вовсе не то, что Вам хотелось бы узнать о человеке, с которым Вам придется провести оставшуюся жизнь, не правда ли? Чего же Вы хотите знать?

А я Вам скажу... Вы хотите знать об этом человеке...

Все! Абсолютно Все!

Точно так же люди мыслят, когда перед ними стоит перспектива потратить собственные деньги. Поэтому, если они желают знать абсолютно все о Вашем товаре, о предлагаемом Вами решении их проблемы – Вы просто не можете написать в своем продающем тексте слишком много!

Такого просто не может быть!

И вот еще что: создавая свой товар, позаботьтесь о том, чтобы он стал лучшим на рынке. Как это добиться? Ключ к успеху здесь заключается в изучении всей доступной Вам информации по нужному вопросу. Если Вы собираетесь создать информационный товар о лечении мочеполовой инфекции – Вы должны попытаться стать лучшим на планете специалистом в данном вопросе. (На самом деле для этого совершенно не обязательна ученая степень, да и работы тут не так много, как Вам может показаться).

Ваш информационный товар просто должен нести покупателю огромную массу сведений, в которых они заинтересованы, и которыми до настоящего времени не владеют. И ключевые моменты этих сведений Вы должны превратить в «пули» своего продающего текста – то есть те самые списки выгод.

Например:

* три продукта питания, употребление которых дважды в неделю гарантирует Вам стопроцентную профилактику мочеполовой инфекции;

* почему Вам ни в коем случае не следует использовать в своем доме пульверизаторы, если Вы не хотите подвергнуться риску заражения мочеполовой инфекцией;

* предмет в Вашем доме, на совести которого 53.7 % всех случаев заражения мочеполовой инфекцией...

И так далее. Улавливаете?

Имейте в виду – эти пули, я привел тут не более чем в пример. На самом деле я их только что придумал. Я не специалист в области мочеполовой инфекции, но если я проведу определенное количество времени в изучении нужной информации, могу поспорить, что изготовлю отличнейшие пули для подобного информационного товара (а, возможно, заодно и напишу отличную книгу по этому вопросу для дальнейших продаж!).

Теперь следующий важный момент – я категорически не рекомендую Вам разрешать Вашим покупателям размещать заказы с помощью онлайн-форм. Принимайте все заказы по телефону! И если Вы еще хоть сколько-нибудь дружите с головой, Ваш телефонный номер должен быть обычным номером, а не номером бесплатной линии типа 8 – 800 - .. Многочисленные исследования доказывают, что по обычному номеру звонят вдвое больше покупателей, чем по бесплатным телефонным линиям, да к тому же те, кто звонят по обычному номеру, делают заказы гораздо чаще, чем звонящие на бесплатную линию.

Почему? Я знаю о причинах такого положения дел не больше Вашего... Кто его знает... У меня есть рабочая гипотеза: видя бесплатный номер типа 8-800-... покупатель считает, что если позвонить туда, то он будет соединен с продавцом, который сразу же обрушит на его голову град коммерческих предложений, в то время как звонок на обычный номер этим вроде как не грозит...

Не факт, конечно, что подобное действительно может случиться, но если покупатель так считает, все остальное не имеет для нас ровным счетом никакого значения.

Кроме того, звонок на обычный телефонный номер выглядит в представлении обывателя как звонок живому человеку, в то время как, звоня по бесплатной линии типа 8-800-... покупатель боится столкнуться с «автоматизированной системой сообщений», которую потенциальные клиенты дружно и однозначно ненавидят по вполне понятным причинам.

Как бы там ни было – факт остается фактом – прием заказов по телефону является самым эффективным способом заключения сделок через Ваш сайт.

«Прием заказов по телефону? Гари, ты что, шутишь? Сегодня – эпоха INTERNET, разве покупатели не предпочитают пользоваться анонимными корзинками покупателя, формами заказов и безопасными протоколами соединений?..»

Гм...

Нет, Нет, Нет, Нет, НЕТ и еще раз – НЕТ!

И я могу это доказать. Есть на свете определенный вид ситуаций, в которых каждый из тех, кто сейчас читает данный выпуск рассылки, побывал десятки, если не сотни раз.

Итак, гипотетическая ситуация...

Вы летите в самолете. Вам невыносимо скучно. От нечего делать и невыразимой тоски Вы начинаете листать журнал, который Вам заботливо подсунули. Вы открываете раздел «Skymail», в котором представлено несколько восхитительных товаров. Отличные товары. Отличные фотографии. Неподражаемые продающие тексты.

Вы только посмотрите – армейский нож от Swiss, который одновременно является и сотовым телефоном, и компасом! Подумать только – именно о такой штучковине Вы мечтали несколько последних лет! Вы тут же, не задумываясь, вырываете данную страницу из журнала, складываете ее и убираете в карман, твердо решив, что закажете предмет своей мечты сразу же, как только доберетесь до отеля (или до дома – в зависимости от того, куда направляетесь).

Ух, ты! Часы, которые показывают время одновременно в трех часовых поясах... плюс к этому там есть секретный экранчик, показывающий, когда у Вашей подружки наступит ПМС, и она будет на пике своей капризности и нервозности! Эту штуку просто обязательно нужно занять!

Вы выдираете и эту страницу.

А дальше... Бог ты мой! Гляньте – авторучка, длиной чуть более 5 дюймов, со встроенной цифровой видеокамерой и фотоаппаратом, фонариком, электрошокером, лазерным указателем. К тому же это чудо может быть и стилусом для Вашего КПК, а также имеет 528 мегабайт встроенной памяти (которую можно расширить) и USB-разъем для подключения к компьютеру!

И Всего За 149 Баксов!

Думаете, я прикалываюсь? Посмотрите стр. 19 журнала «Summer Skymail» за этот месяц!

Вы выдираете и эту страницу, а за ней следуют еще семь страниц с рекламой

«приятных ненужных вещей», которые слишком хороши для того, чтобы от них можно было отказаться.

Самолет наконец-то приземляется. Ничего необычного за время полета не случилось, поэтому Вы опоздали к месту назначения «всего» на какие-то пару часов. Пробивая себе дорогу, Вы наконец-то оказались у выхода, и дальше Ваш путь лежит в офис аренды автомобилей, куда Вы в конечном итоге и притопываете.

После 32718 совершенно idiotских вопросов, заданных Вам клерком (чья тупая вежливость доводит Вас до бешенства), Вам наконец-то вручают ключи от жалкой консервной банки на колесах, и теперь Вы можете продолжать свой путь. Еще через пару часов Вы находите автомобиль, который Вам дали напрокат, но вовсе не в том гараже, куда Вас отправил тот самый вежливый парень. Затем Вы три часа крутите баранку, чтобы отыскать тот самый отель, где для Вас забронирован номер (ну, конечно же, он находится «всего в паре миль от аэропорта», как Вас уверял шеф... ага, как же!).

Ура, Вы наконец-то приехали в отель! Но Вам по («ужасному») недоразумению выделили номер для курящих, в то время как Вы не курите. Минут двадцать уходит на то, чтобы объяснить это служащему, и наконец-то обмен номеров произведен. Но тот номер, ключи от которого Вам только что выдали, еще не убран, «пожалуйста, подождите пару минут вон на том диванчике». В итоге Вы проводите на этом самом диванчике добрые два часа, тупо уставившись в телевизор, показывающий один-единственный канал, на котором каждые 15 минут вперемешку крутятся одни и те же новостные сюжеты и рекламные ролики.

Наконец, Ваш номер готов. Вы поднимаетесь на двадцать второй этаж – и это только для того, чтобы обнаружить, что пластиковый ключ, который Вам выдали, не работает и замок не открывается. Вы спускаетесь и администратор (конечно же, ему очень жаль и он просто дико извиняется!) выдает Вам новый ключ. Повторное путешествие наверх – и дверь в номер открыта.

Вы влетаете в номер, сбрасываете с себя всю одежду, которая настолько пропотела, помялась и вымазалась в ходе всех этих «дорожных приключений», что на нее жалко смотреть, и сбрасываете ее в прачечную. Затем Вы кое-как расставляете в номере все свои «джентльменские (или дамские) принадлежности», которые каждый нормальный человек привык возить с собой в командировку.

Вы звоните домой и говорите своей любимой, что все в порядке, Вы удачно («удачно») добрались до места назначения и ничего (!) по дороге не случилось. Она в ответ сообщает Вам, что несколько часов назад в подвале Вашего дома прорвало трубу, в результате чего недавно отремонтированный пол в гостиной заново требует ремонта. Естественно, она вызвала слесаря, он все починил, просто... просто он возился часов пять и содрал с нее по 350 баксов за каждый час работы.

Плюс к этому Ваш сын, Джош, пришел сегодня домой с кольцом в носу и татуировкой на плече, гласящей «В хоккей играют парни без яиц!», а дочка Келли опять сделала на голове ирокез и раскрасила его в «кислотные» цвета...

Ах, да, она чуть совсем не забыла... звонил Ваш шеф и просил передать Вам, что отчет, который Вы должны были сделать через пару дней, нужен ему завтра утром по факсу... то есть уже через несколько часов... то есть это означает, что спать Вам сегодня не придется... да и завтра в лучшем случае удастся урвать лишь пару часиков, не больше.

К тому же Вы прекрасно знаете, что шеф забракует первоначальный вариант отчета, и Вам придется сразу же его переделывать в пожарном порядке.

Знакомая ситуация? Могу побиться об заклад, что более чем. Но какое это имеет отношение к копирайтингу?!

Мой дорогой друг – самое что ни на есть непосредственное!

Подумайте сами. С тех пор, как Вы вышли из самолета, произошло 110 000 событий, которые переключили на себя Ваше внимание. А теперь ответьте мне на такой вопрос – что стало с теми страницами, которые Вы вырвали из журнала в самолете? Заказали ли Вы хотя бы одну из рекламируемых в них вещей? Ведь Вы так страстно желали как можно скорее заполнить их в свои руки...

Эти листки валяются скомканными Бог знает где (скорее всего – в мусорном ведре), потому что...

У Вас Банально Нет Времени, Чтобы Купить Себе То, Что Вам Хочется!

Запомните главное правило: любая задержка – это смерть продажи. Если покупательское решение не обретает своей реализации в течение 15-20 секунд с момента его принятия – покупки не видать как своих ушей. К чему я все это говорю? Да просто к тому, что если Вы будете принимать все заказы по телефону, Вы предоставляете потенциальному клиенту самый быстрый способ реализовать покупательское решение – самый быстрый из всех известных.

Телефон у каждого под рукой. Снять телефонную трубку и набрать номер – дело нескольких секунд. И при таких правилах игры у Вас очень хорошие шансы на то, что почти каждый, кому понравился Ваш товар, сделает заказ. А если способ оформления и оплаты заказа будет предполагать какую-либо задержку, практически все Ваши шансы тут же падают до нуля!

А что же с корзинками покупателя и онлайн-формами заказа? Ведь они тоже «моментальны»...

Во-первых, люди терпеть не могут «светить» свою кредитную карточку и другие платежные реквизиты в INTERNET. Причины вполне понятны. Даже если Вы напишете, что заказ осуществляется по супер-мега-гига-безопасному протоколу – это клиенту ничего не говорит. Все подобные технические детали для него – пустой звук, а раз так, он не обратит на это ровным счетом никакого внимания.

Но вот по телефону они с большой охотой сообщат Вам данные своей карточки. Или впишут их в купон заказа. Почему так? Опять же – кто его знает...

Еще один нюанс по поводу онлайн-форм заказа... Вы что, реально верите в то, что они «моментальны»? Ха! Как бы не так!

Вам предстоит заполнить эту самую форму ни один раз, ибо стоит Вам ввести некорректно хотя бы один символ или пропустить поле – Вы получите сообщение об ошибке, и придется все проделать заново. По статистике в среднем каждому потенциальному клиенту приходится заполнять форму минимум три раза перед тем, как она сработает.

Как Вы полагаете – нравится это покупателям? И чего стоит такая «моментальность» в свете нашего правила «задержка – смерть продажи»?!

Мой друг, Скотт Хайнес, как-то раз пытался купить через INTERNET какую-то компьютерную программу. После семи попыток заполнить онлайн-форму заказа, он плюнул на это дело и купил нужный софт где-то в другом месте.

И еще...

**Все Сплит-Тесты Однозначно Показывают, Что Предоставление Одно-
Единственного Способа Оплаты Гарантирует В Разы Больше Заказов, Чем
Предоставление Нескольких Способов На Выбор Покупателя!**

Почему? Опять же: клиент начинает раздумывать, какой способ ему выбрать. Возникает задержка. А задержка – смерть продажи.

Итак, лучше всего использовать один способ оформления заказов, а не несколько... и каков должен быть этот способ? В свете всего сказанного выше – только...

Прием И Оплата Заказов По Телефону!

Вот и все.

Итак, мы с Вами разобрали пункт первый (Ваш товар) и пункт второй (Ваше продающее сообщение). Теперь самое время заняться третьим пунктом нашей схемы – системой доставки Вашего продающего сообщения на целевой рынок.

Давайте сразу кое-что проясним. Когда я говорю о системе доставки на целевой рынок Вашего продающего сообщения, я говорю о системе доставки именно продающего сообщения, а не чего-либо другого. И примерами таких систем доставки являются: прямой почтовый маркетинг, газеты, журналы, оборотные стороны обложек книг, личные встречи, телефонные переговоры, радио, телевидение, щиты вдоль дорог и прочее...

И, конечно же, нельзя не назвать самую слабую систему доставки продающих сообщений, которой является...

Ваш Любимый INTERNET!

Почему INTERNET является самой слабой из всех существующих систем доставки? Все просто. Для того, чтобы проигнорировать продающее сообщение, доставленное Вам по Сети, достаточно нажать всего-навсего одну «волшебную» клавишу – DELETE.

Но! Несмотря на то, что INTERNET является самой слабой и неэффективной системой доставки продающих сообщений (то есть, самой слабой с точки зрения результативности), он одновременно является и самой лучшей системой в отношении продуктивности.

Позвольте мне объяснить Вам разницу между продуктивностью и результативностью.

Что такое продуктивность? К примеру, это гребля на каноэ с помощью первоклассного двустороннего весла. Прилагая минимум усилий, Вы получаете максимальное продвижение вперед вверх или вниз по руслу реки. Поистине образец продуктивности!

А результативность – это та же гребля, только в правильном направлении. Пусть даже и без весла.

В чем же разница?

Допустим, Вам нужно приплыть в том же самом каноэ в город Мериэтта, штат Огайо. И с этой целью Вы очень продуктивно гребете, рассекая воды реки Миссисипи. Вы действуете очень продуктивно, но есть проблема...

Город Мериэтта Расположен Не На Реке Миссисипи, А На Реке Огайо!

И Ваша продуктивность в данном случае не имеет ровным счетом никакого значения – в нужный город Вы в любом случае не приплывете. Хотя бы потому, что река, по которой Вы гребете, мимо этого города не протекает.

А теперь давайте предположим, что Вы – никудышный гребец, выплывающий из городишка Паркерсбург (кстати, я там родился – на тот случай, если это кому-то интересно) на хиленькой лодчонке, да при этом еще и с метлой вместо весла. Вы действуете очень непродуктивно, и скорость Вашего продвижения при учете всех природных факторов вряд ли составит более 30 миль в день.

Но вот что интересно... через несколько дней, отталкиваясь от воды метлой в своей углой посудине Вы прямиком попадаете в Мериэтту (где растет, кстати говоря, самый большой дуб в Соединенных Штатах... интересно, он есть там до сих пор? Сомневаюсь...). Можете и вовсе не грести – Вас принесет туда течением, хотя это потребует и гораздо большего времени.

Но в данном случае не имеет ровным счетом никакого значения, насколько непродуктивно Вы действовали, потому что Вы действовали результативно и в конечном итоге...

Приплыли В Пункт Назначения!

А что же с теми парнями, которые усердно и продуктивно гребли по Миссисипи? Хм... а они гребут до сих пор! И могут быть продуктивнее всех чемпионов мира по гребле вместе взятых, но пункта назначения им не видать как своих ушей.

Разница между продуктивностью и результативностью, надеюсь, понятна?

Теперь перенесем эту модель на наш грешный INTERNET, который (напомню) является самой продуктивной, но и самой нерезультативной системой доставки коммерческих предложений на наш целевой рынок.

Предположим, что Вы разослали e-mail-письма в 10 миллионов адресов. Допустим, Вы продаете таблетки для увеличения мужского полового члена (да Вы наверняка выгребали подобные письма из своих ящиков). Знаете, сколько продаж Вы получите? Я Вам скажу – Вы будете счастливым, если обеспечите хотя бы три штуки. Не Бог вещь что, правда? При десяти-то миллионах адресов...

С другой стороны, если учесть, что рассылка такого количества писем практически ничего не стоит (для чистоты вычислений допустим, что она не стоит вообще ничего), продав три комплекта указанных таблеток при 60 баксах Вашей доли с каждого, Вы...

Заработали Целых 180 Баксов!

Воодушевляет, не правда ли?

А теперь давайте на время переключимся с INTERNET на прямой почтовый маркетинг. Начнем с того, что в этом случае мы не можем вот так вот запросто отправить десять миллионов писем – стоит это будет весьма недешево. Если в среднем отправка рекламного письма в конверте обойдется нам в 70 центов, то 10 миллионов писем встанут нам в \$ 700 000!

Это Вам не хухры-мухры. Поэтому...

Подобными Глупостями Мы Заниматься Не Будем!

А как мы поступим? Для начала – сделаем рассылку в 1000 писем, что обойдется нам не в такую астрономическую сумму... а в 700 баксов. Допустим, что отклик от нашего коммерческого предложения составит всего 2 % (этого добиться вовсе нетрудно, если как следует подобрать лист рассылки).

В абсолютных цифрах мы получаем с нашей рассылки 20 заказов. Правила игры те же – с каждого заказа мы получаем 60 баксов, заработав, таким образом, на этой кампании \$ 1200. Но мы не станем класть их в свой карман, а пустим в оборот – эти деньги мы

используем для того, чтобы разослать большее количество писем. В итоге мы при том же самом отклике в 2 % получаем уже 30 заказов, что в денежном эквиваленте равняется \$ 1920.

Снова пускаем наш доход в оборот и рассылаем больше писем, на этот раз наши 2 % приносят нам \$ 2400. На эти деньги мы рассылаем еще больше писем и получаем уже \$ 5400. На них мы шлем еще больше писем... и так далее – надеюсь, что Вы уловили мою идею?

Для того чтобы разослать таким макаром 10 миллионов писем с помощью прямого почтового маркетинга, Вам понадобится работать примерно 4 месяца, тогда как рассылка электронных писем в то же количество адресов займет при хорошей технике несколько минут. Ужасная разница в приложенных усилиях и затраченном времени, не так ли?

Так. Но вместе с тем Вы получите и не менее ужасную разницу в конечном результате. В то время как Ваши 10 миллионов e-mail-писем принесут Вам \$ 180, те же 10 миллионов в прямом почтовом маркетинге обернутся для Вас прибылью в...

\$ 11 300 000!

И для старта такой кампании Вам понадобится всего-навсего 700 баксов плюс несколько месяцев Вашего драгоценного времени.

Начинаете врубаться в разницу между продуктивностью и результативностью?

Вы, наверное, хотите спросить меня о том, может ли быть работа в INTERNET гораздо более эффективной, чем в приведенном выше примере? Разумеется, может! И как минимум в тысячу раз эффективнее!

И тот, кто приедет на мой семинар в октябре месяце, достоверно и пошагово узнают о том, как это делается. Очень надеюсь встретить Вас там!

С наилучшими пожеланиями,

Искренне Ваш,

Гари С. Хэлберт

Занудный Сторонник Прямого Почтового Маркетинга.

P.S. Кстати говоря, весь этот выпуск рассылки был написан мной от руки на листочках маленького блокнота из газетной бумаги. Ничего не может быть менее продуктивным для подготовки контента, Вы не находите? ;-)

Copyright © 2003 Gary C. Halbert. All Rights Reserved.

The Gary Halbert Letter
Cherrywood Publishing,
Miami, FL, 33145

Где Лежат Деньги И... Как Получить Их!

Обратный адрес: к югу от JewfishCreek.

Дорогой друг и подписчик!

Сегодня мы с Вами вернемся к основам.

Видите ли, в чем дело... Последнее время я в силу определенных обстоятельств бываю вынужден все чаще и чаще выступать перед лицом так называемой «широкой публики». У этой аудитории есть одна очень интересная особенность, о которой мне так важно не забывать во время этих выступлений – эти люди не имеют совершенно никакого понятия, абсолютно никаких знаний относительно прямого маркетинга, в отличие, скажем, от Вас, мой дорогой и любимый подписчик!

Вы, например, владеете терминологией прямого почтового маркетинга и копирайтинга, а указанная «широкая общественность» - нет. Вы имеете хотя бы маломальское представление о нашем с Вами деле, они же не имеют вообще никакого. И нет ничего удивительного в том, что мне приходится на каждом своем выступлении растолковывать всем им элементарнейшие понятия, прежде чем смогу их чему бы то ни было научить.

И так – каждый раз...

Но знаете, что самое интересное?

Самое интересное заключается в том, что эта работа постоянно напоминает мне, каким образом я сам периодически упускаю из виду некоторые базовые основы всей нашей работы при принятии нужных решений – что, как Вы понимаете, часто приводит к губительным последствиям, которых можно было совершенно элементарно избежать.

И у меня есть веские основания опасаться, что и Вы иногда попадаете в эту ловушку.

Поэтому первое, что мне хочется сделать в данном выпуске моей рассылки – это на протяжении пары страничек напомнить и себе, и Вам о тех незыблемых принципах и фундаментальных основах нашего бизнеса, которые мы должны твердо знать и понимать, прежде чем приступим к заколачиванию многомиллионного состояния.

Итак, позвольте представить Вашему вниманию несколько очень важных базовых положений, на которые я делаю упор всякий раз, когда мне приходится выступать перед лицом вышеупомянутой «широкой общественности».

1. Все деньги в мире делаются исключительно на продажах кем-либо чего-либо кому-либо. Исключений из этого правила не бывает и быть не может.

Фотомодель продает свою красоту. Фабричный рабочий продает свое время и те немногие навыки и умения, которыми располагает. Пилот-испытатель продает собственный опыт и риск своей жизнью. Даже ассенизатор продает кое-что всем остальным – свой собственный труд, каким бы неприглядным он ни был.

Какой самый важный вывод из всего этого следует?

А он элементарен и даже банален: у Вас нет выбора по поводу решения вопроса о том, быть Вам продавцом или не быть в своей карьере и во всей своей жизни. Вы уже продавец – кем бы Вы ни были, и чем бы ни занимались.

Весьма возможно, что Вы не являетесь продавцом в привычном понимании этого слова. Скажем, Вы не зарабатываете на жизнь хождением от одной двери к другой в попытках продать тем, кто за этими дверями скрывается, новейшую энциклопедию лекарственных растений. Но как бы там ни было, если копнуть поглубже, то нетрудно увидеть, что для получения средств к существованию Вы так или иначе вынуждены что-либо кому-либо продавать... свое время, свой труд, свои знания и так далее.

Повторю сей важнейший постулат еще раз: все деньги в мире делаются исключительно на продажах кем-либо чего-либо кому-либо. Исключений из этого правила не бывает и быть не может.

А коль скоро это является непреложной истиной, то...

2. Самое важное решение, которое Вы только можете принять в своей жизни для обеспечения себе потрясающей карьеры и материального благополучия, состоит в решении вопроса о том, что именно Вы станете продавать!

И вот здесь «прокалывается» практически каждый. Многие люди, например, бросаются заниматься торговлей недвижимостью только потому, что полагают: именно в этой сфере «делаются настоящие деньги». Или они пытаются заняться продажей компьютеров, автомобилей и всего, чего угодно – по той же самой причине.

Вот что я Вам скажу: такой подход к выбору сферы своей деятельности является чудовищной ошибкой. Подобное решение является очень ответственным и определяет все Ваше будущее – разве можно принимать такое решение «с потолка», только потому, что «кто-то сказал Вам об этом» или потому, что «Вам так показалось»?

Подобные решения нужно принимать осторожно, взвешенно и основываясь на результатах тщательного анализа.

Ни в коем случае не следует выбирать сферу своей деятельности только потому, что «именно там делаются реальные деньги». Проверено – таким путем Вы придете лишь к нищенству и банкротству, а то и того хуже.

Слушайте внимательно – существует единственно верное решение данного вопроса и заключается оно в том, что...

3. Вам необходимо продавать нечто такое, что приводит Вас в дикий восторг, нечто такое, от чего Вы без ума, нечто такое, что Вы по-настоящему любите! Еще раз повторю: это – единственно верное решение поставленного в п. 2 вопроса.

Запомните: деньги – это всего лишь побочный продукт человеческого энтузиазма. И если Вы решили заняться чем-либо только из-за денег, скорее всего, Вы абсолютно ничего не заработаете.

А если и заработаете – стоит ли оно того? Хорошенько подумайте, прежде чем ответить на этот вопрос.

Что с того, если Вы заработаете миллион долларов, взамен возненавидев весь окружающий мир, ненавидя утро каждого дня, стиснув зубы, просыпаясь и вставая с кровати, будучи не в состоянии пропихнуть кусок в горло за завтраком, будучи вечно утомленным, измученным и как следствие – еле живым и не видящим никаких радостей жизни?

Поймите, жизнь – непростая штука. Жизнь предпринимателя – вещь, непростая вдвойне.

По дороге к успеху Вас будут поджидать «заботливые» родственники, друзья и знакомые, которые в своем большинстве назовут Вас ненормальным и сумасшедшим, какую бы стезю Вы ни выбрали. Вам будут хамить клиенты, Вас будут «кусать» конкуренты, и в довершении всего Вам обязательно постарается наткаться как можно больше палок в колеса каждый занюханный бюрократик, какую бы мизерную должность он ни занимал.

Не обладая достаточным энтузиазмом и не любя свое дело, у Вас нет ни малейшего шанса пройти весь этот путь, богатый не только открытиями и радостями, но и провалами и падениями.

А как насчет тонкостей нашего любимого законодательства? Могу побиться об заклад, что в какой бы стране Вы ни жили, если она хотя бы более или менее цивилизована – Вы не сможете проснуться утром, встать с постели, почистить зубы, позавтракать и сесть в свой автомобиль, не соблюдая (или не нарушая) при этом пары сотен норм самых разнообразных законодательных актов!

Кстати говоря – пару дней назад я обнаружил новейший и ультрасовременный способ нарушения законодательства. Смешно это или грустно – решать не мне. Пару дней назад мне пришло письмо от Департамента образования штата Флорида, в котором сообщалось, что ни одна организация во Флориде (неважно – коммерческая или некоммерческая) не имеет права содержать в своем названии слова «колледж» или «университет», не получив на это одобрения указанного департамента.

Далее разъяснялось, что я и все остальные соучредители нашего «Западного Колледжа Миллионеров» должны немедленно переименовать эту организацию и

устранить противоречие ее названия закону, в противном случае... брр... ничего хорошего.

Что-то во всем этом есть, не так ли? По крайней мере, нам будет не так обидно менять столь хорошо подобранное название, зная, что Департамент образования не позволит нашим политикам основать организацию под названием «Колледж тупоголовых законодателей».

Простите меня, разумеется, я иронизирую. Но я искренне надеюсь, что Вы уловили ту мысль, которую я собираюсь здесь до Вас донести.

И заключается она в том, что предпринимательская жизнь – очень непростая штука. Даже если Вам будет грандиозно везти, и все карты и расклады будут ложиться так, как Вам будет угодно – Вы все равно столкнетесь с огромным количеством самых различных трудностей. И эти трудности, привнесенные в ту сферу деятельности, которая не будет увлекать Вас до самозабвения, в итоге породят такую комбинацию воздействующих факторов, которая моментально сотрет в порошок и все Ваши усилия, и все те деньги, которые Вы желали в этой сфере заработать.

Чтобы Добиться Успеха, Вы Должны Искренне Любить Свое Дело До Самозабвения!

Одно из проявлений данного правила состоит в том, что Вы должны продавать нечто такое, в чем не будете чаять души, и что Вы будете искренне уважать. Вдумайтесь в подчеркнутое слово – это важно.

Если Вы обратитесь практически к любому консультанту по бизнесу на территории Соединенных Штатов, он скажет Вам, что для достижения успеха Вам необходимо в первую очередь работать над укреплением собственного профессионального имиджа.

Бред! В первую очередь Вам нужно работать над развитием не внешней предпринимательской «вывески», а Вашей предпринимательской сущности!

Продавайте наилучший товар. Оказывайте наилучшую услугу. Пройдите лишнюю милю. Пройдите десять и сто лишних миль, если в этом возникнет необходимость. Пройдите даже тысячу. Вы будете вознаграждены сполна, причем далеко не только в денежном выражении!

Безусловно, Вам необходим отличный предпринимательский имидж. Но! Он должен быть прямым и чистым отражением Вашей отличной предпринимательской сущности – и не более того.

Итак, с этим разобрались. Теперь едем далее.

Коль скоро все деньги в мире делаются на продажах, то закономерным следствием из этого будет, что...

4. Все большие деньги в мире делаются на одновременном обеспечении огромного количества продаж!

Что может служить фундаментом такого одновременного обеспечения? Разумеется, отлично подготовленная и эффективная реклама.

Конечно, можно заработать отличные деньги, лично заключая каждую сделку купли-продажи. Но здесь есть определенный предел: в сутках имеется сугубо ограниченное количество часов, на протяжении которых Вы можете работать. И если Вы будете этим ограничиваться, то никогда не сможете «сорвать джекпот» и подняться выше той планки, к которой будете привязаны.

Для того чтобы заработать на самом деле серьезные деньги, Вам необходимо иметь в своем распоряжении так называемую «Систему дистанционных продаж». Основное назначение данной системы заключается в том, чтобы Ваше коммерческое предложение достигло внимания сотен и тысяч Ваших потенциальных клиентов одновременно.

Лично я рассматриваю свои продающие тексты и прочие рекламные материалы, которые разрабатываю, как на очень ценный «груз», который принесет мне желаемые деньги. А почтовые конверты, телевидение, радио, газеты и журналы я рассматриваю как «транспорт», который должен доставить мой «груз» получателям – целевой аудитории.

Итак, объяснив на своем семинаре аудитории, состоящей из «широкой общественности», перечисленные выше основные принципы и концепции, я перехожу к объяснению основ того, как правильно использовать имеющиеся в нашем распоряжении «транспортные средства» для эффективной доставки на целевой рынок нашего коммерческого предложения.

Кроме того, я на пальцах объясняю им основные приемы составления эффективного коммерческого предложения в письменной форме путем записи на аудиокассету типовой торговой презентации и превращения этой записи в печатный текст.

В общем, я говорю о достаточно большом количестве разнообразных вещей, но... довольно часто одна из самых важных по той или иной причине выпадает из поля зрения. Звучит она следующим образом: как обзавестись отличным товаром для продажи, если у Вас пока такового нет?

И что самое интересное – я не перестаю удивляться тому, как много предпринимателей (причем не только начинающих) нуждаются в самой серьезной помощи в данной сфере.

Раньше я всегда думал, что самая трудная часть нашего бизнеса – это обеспечить нужный уровень продаж посредством печатного текста. По моему твердому убеждению, в сегодняшней рыночной ситуации, когда количество продаваемых товаров потрясает своей величиной и разнообразием, проблем с выбором товара вроде бы ни у кого возникать не должно.

По крайней мере, есть из чего выбирать, но... оказывается, я серьезно заблуждался!

И выбор товара для продажи отнюдь не является простым решением для бесчисленных новичков, пытающихся организовать собственное дело. Полагая, что это для них очень просто, я забыл еще одну важную базовую истину: ни одна, даже самая элементарная задача не является простой, если Вы не знаете, как ее решить...

Поэтому оставшуюся часть выпуска я посвящаю тому, как выбрать хороший товар для продажи, если Вы пока с таким решением не определились.

Кстати говоря, если Вы в настоящее время достаточно успешно продаете тот или иной товар и делаете на этом хорошие деньги – не игнорируйте подготовленный мной материал, ибо в нем Вы обнаружите массу ценнейших рекомендаций о том, как добавить в Вашу товарную линию новые товары и услуги для многократного повышения уровня Ваших доходов.

Первое, что я хочу здесь отметить – если Вы до настоящего времени не определились с выбором товара для продажи, я настаиваю на том, чтобы Вы самым серьезным образом обдумали вариант создания такого товара своими силами. Из чего его можно создать? Из бумаги и чернил. Иными словами, я настоятельно рекомендую Вам создать собственный информационный товар и заняться его продажами.

Еще раз повторю – чем бы Вы в настоящий момент ни занимались, и чем бы ни желали заняться – возможность создания собственного информационного товара обязательно найдется. Но как бы ни была хороша данная возможность, она, безусловно, не является единственной.

Кроме того, многим людям она оказывается не по душе (о правильности такого выбора мы сейчас говорить не будем). Поэтому вот Вам еще несколько идей по выбору отличного товара, на продажах которого Вы сможете заработать целое состояние.

Внимательно Читайте Публикации В Ваших Местных Газетах И Журналах!

На что следует обратить внимание при изучении этих публикаций?

На информацию о предпринимателях-новаторах, которые начинают пытаться заработать на предоставлении каких-либо новых услуг и продаже каких-либо новаторских товаров.

Зачем нам такая информация? Ответ прост: абсолютное большинство этих предпринимателей нарушают рассмотренные выше правила и пытаются заняться продажей этих товаров и услуг исключительно в надежде заработать на этом деньги, не испытывая в отношении своего бизнеса ровным счетом никакого трепета.

Из всего этого следует, что в очень скором времени (когда они столкнутся с некоторыми трудностями, а это обязательно произойдет!) они здорово снизят свой первоначальный (и дутый) энтузиазм, потеряют интерес к этому направлению своей

деятельности и будут искать способ быстро и с минимальными трудностями выйти из игры.

Причины могут быть и другими – допустим, эти люди не так хорошо разбираются в бизнесе и маркетинге, как Вы. Возможно, они имеют существенные пробелы и в других сферах необходимых знаний, которыми располагаете Вы. И так далее.

Как бы там ни было – держите руку на пульсе ситуации, и как только она примет нужный оборот – Вы сможете без каких бы то ни было проблем купить у любого из этих «воротил» весь его бизнес практически за бесценок, а затем – развернуть его на полную мощь... если, конечно, эта сфера совпадает с тем, что Вы на самом деле любите и чем на самом деле хотели бы заниматься.

Никогда не забывайте о том, что на свете существует гораздо больше товаров и услуг, нуждающихся в «присмотре» хорошего маркетолога и копирайтера, чем специалистов по маркетингу (таких, как мы с Вами), ищущих хороший товар, на продажах которого они смогли бы заработать.

Из всего этого следует, что Вам вовсе не обязательно идти на поводу производителей и распространителей, которые будут Вам втирать очки по поводу того, «как Вам повезло, что Вы имеете возможность заняться продажей именно этих товаров или услуг».

Ибо это полнейшая чепуха! Раз и навсегда запомните:

**Ограниченный Ресурс На Любом Рынке –
Это Специалисты В Области Маркетинга И Копирайтинга,
А Во Все Не Продаваемые Товары Или Услуги!**

Но поскольку данный выпуск моей рассылки посвящен товарам и услугам для продажи – продолжим разговор именно о них...

И следующее, что я хочу Вам посоветовать...

Внимательно Читайте Объявления В Местных Газетах!

Что нам следует в них искать? Для начала – читайте все объявления подряд в каждой газете, которую Вам только удастся заполучить в свои руки, причем в нескольких выпусках каждой газеты подряд!

Изучая весь этот материал, Вы обнаружите, что Ваша голова попросту переполняется от идей, касающихся тех товаров и услуг, продажей которых Вы могли бы заняться.

Читайте Объявления В «Желтых Страницах»!

Читайте их все подряд – от первой страницы до последней. В результате такого чтения Вы не раз произнесете кучу междометий, означающих появление в Вашей голове нужных мыслей, почерпнете огромную массу ценнейших идей и помимо всего прочего, Вы очень многому научитесь.

Могу поспорить на что угодно – 99.9 % жителей Вашей страны, где бы Вы ни жили, никогда не читали и части объявлений в «Желтых страницах», не говоря уже о том, чтобы прочитать их целиком.

А зря... к тому моменту, как Вы закончите, Ваш мозг будет бурлить от идей. Он будет переполнен ими, и Вы стопроцентно сможете решить поставленный в п. 2 нашей сегодняшней «лекции» вопрос. И можете быть уверены в том, что откроете для себя массу того, о чем Вы даже не подозревали!

Посещайте Презентации И Торговые Шоу!

Данные мероприятия – еще одно средоточие отменных идей для решения вопроса о том, каким товаром или услугой Вам торговать. Несмотря на то, что многие уверены в бесполезности данных мероприятий, послушайте меня – начните их посещать. И Вы будете поражены тому количеству идей, которые Вас там посетят!

Кстати, не забывайте их записывать.

Читайте Газеты И Журналы, Издающиеся На Всей Территории Вашей Страны!

...особенно раздел коммерческих объявлений! Еще одна потрясающая возможность наработать нужное количество отличных идей.

Побольше Торчите В Местных Книжных Магазилах!

Крупные книжные магазины – мой форпост № 1, когда я решаю обзавестись новым товаром для продажи. Я внимательно слежу за тем, какие книги (не относящиеся к художественной литературе) продаются лучше других. Выявив четкие закономерности, я определяю тему моего будущего информационного товара, создаю отличный и полезный практически специальный доклад по этой теме (не обязательно своими силами), а затем начинаю продавать его посредством прямого почтового маркетинга.

И знаете что? Каждая такая кампания оборачивается просто огромными прибылями по совершенно элементарной причине – люди испытывают настоящий голод в отношении данной информации!

Побольше Торчите В Местных Супермаркетах!

Я не шучу, мой друг, вовсе не шучу! Тот факт, что та или иная вещь продается в местном супермаркете – еще не повод быть уверенным, что ее нельзя очень успешно продавать через INTERNET или по почте. Естественно, товары массового потребления, за которыми мы ежедневно ходим в магазин, вряд ли станут источником Вашего обогащения в нашем бизнесе, но... наблюдать за тенденциями всегда полезно.

Кроме того, никогда не забывайте о том, что Вы можете увидеть, что та или иная вещь продается лучше других, а затем сделать точно такую же, но в сто раз лучше и предложить ее своему целевому рынку.

Я не один раз так делал – и с неизменно отличным результатом, также как и многие мои коллеги и партнеры.

Следите За Информацией О Возникновении Проблем!

Поиск проблем другого человека не вызовет у нас никаких проблем, верно?

Этот на первый взгляд бессвязный каламбур на самом деле способен просто озолотить Вас. Ибо единственное, за что люди, не задумываясь, выложат деньги – это решение той или иной их проблемы.

Самое главное и первое, что Вам нужно сделать на этом пути – это изменить свое отношение к информации о проблемах, которую Вы можете встретить практически повсюду. Вам необходимо перестать смотреть на окружающие Вас проблемы как на проблемы и начать воспринимать их как ВОЗМОЖНОСТИ!

Возможности создания собственного товара и его продажи. Возможности создания целого бизнеса. Возможности заработать состояние. Улавливаете?

Пенсионеры страдают от произвола чиновников, ужимающих их в правах? Как насчет того, чтобы написать книгу «Как пенсионеру прижать к ногтю зарвавшегося бюрократа: Практическое руководство»?

Бред? Как скажете... давайте подумаем еще раз.

Пользователи устали быть лишь цифрами в памяти компьютеров? Как насчет того, чтобы предложить им полную историю их фамилии с изображением их родового фамильного герба?

Опять не нравится? Что ж, хозяин – барин, едем дальше...

Дайте подумать... а, может быть, кому-нибудь будет интересно, как расшифровываются цифры на его водительском удостоверении?

Разумеется, нет. Кто-то уже пробовал писать книгу на эту тему еще во времена Древнего Вавилона, и у него ничего не вышло. Естественно, это не работает и в наши дни.

Как насчет классификатора собачьих имен с перечнем самых известных собак, названных тем или иным именем и подробным описанием их заслуг и т.п.? Да, ну что Вы... ни один собаковод не будет заинтересован в этих сведениях, не так ли?

А вот я, например, слышал, что в каждом городе есть одинокие парни, желающие найти свою вторую половину, не выезжая за пределы своего населенного пункта. Как

насчет специализированного специального доклада под названием «Как найти свою вторую половинку в городе таком-то»?

Снова идиотская идея? Вам не угодишь. :)

Как бы там ни было, мальчики и девочки, надеюсь, общий замысел Вам понятен, не правда ли?

Ищем проблему, а затем...

Стоп! А если мы сами имеем проблему, а именно – проблему выбора товара, который могли бы с пользой и выгодой продавать? :) Как насчет такого поворота событий?

Решение есть и в данном случае. Мы можем попросту заняться...

Маркетингом И Разработкой Рекламы Для Других Предпринимателей, Продающих Собственные Товары И Услуги!

Если Вы стали настоящим специалистом в области маркетинга и копирайтинга и помышляете о том, чтобы перестать морочиться с собственным товаром и начать карьеру профессионального консультанта – дайте в какую-либо известную газету с хорошим тиражом объявление примерно следующего содержания:

«Профессионал маркетинга ищет товар, который нуждается в продажах!

Вы – предприниматель, желающий обеспечить огромный объем продаж своего товара или услуги? Если так – звоните мне прямо сейчас, я располагаю достаточным капиталом, поддержкой квалифицированных маркетинговых специалистов, знаниями рыночных ноу-хау, чтобы заставить Ваш товар продаваться просто сумасшедшими темпами!

Внимание! Моим предложением сможет воспользоваться только тот, кто успеет дозвониться первым!

Такойто Такойтович
Тел. (000) 000-00-00».

Все еще не нравится?

Что ж, как насчет того, чтобы заняться продажей моих услуг? Я с большим удовольствием приму участие в организованном Вами семинаре и охотно разделю с Вами полученную выручку. Смею Вас заверить – это очень доходный бизнес!

С наилучшими пожеланиями,

Искренне Ваш,

Гари С. Хэлберт

Мастер выбора товара для продажи, да и сам по себе – отличный товар!

P.S. Кстати говоря, если Вы хотите успеть попасть на мой ближайший семинар в Калифорнии – звоните прямо сейчас! Билеты на исходе!

Copyright © 2003 Gary C. Halbert. All Rights Reserved.

The Gary Halbert Letter
Cherrywood Publishing,
Miami, FL, 33145

Как Делать Деньги На Вашем Персональном Компьютере!

Обратный адрес: к северу от JewfishCreek.

Дорогой друг и подписчик!

Вы, наверное, думаете, что я забыл подготовить очередной выпуск своей рассылки и отправить его в Ваш почтовый ящик? По крайней мере, у Вас есть все основания так думать, ибо я должен был сделать это еще пару недель назад...

Знаете что? Ничего я не забыл. И этой проволочке есть очень простое объяснение. У меня имелась веская причина намеренно задержать данный выпуск. И заключается она в том, что за последние две недели произошло достаточно много изменений. А самое прекрасное – эти изменения, вне всякого сомнения, направлены в лучшую сторону.

В последние дни я получал все больше и больше информации, которую хотел бы включить в этот выпуск. И, вполне возможно, что количество этой информации все время будет расти, но... тянуть с выпуском я больше не могу, а посему, как говорится, получите – распишитесь. Ибо бывают ситуации, когда происходит так: чем больше хорошей информации Вы получаете за короткий промежуток времени – тем дурнее Вам становится, потому как вместить в себя что-то еще получается нереально – не будет никакого толку.

Слишком хорошо – тоже нехорошо, и этот принцип остается справедливым вне зависимости от той сферы, к которой Вы собираетесь его применить. И чаще всего иметь тысячу вариантов выбора гораздо хуже, чем один-единственный вариант. Ибо Вас начинают терзать жуткие сомнения.

Вы думаете: «Да, этот вариант, конечно, великолепен, но... но другой может оказаться раз в двадцать лучше... а третий – еще лучше... а четвертый...».

Тьфу... и так – до бесконечности. В итоге Вы не выбираете ничего и, естественно, не предпринимаете никаких действий, что оставляет Вас в ступоре, из которого, понятное дело, ровным счетом ничего хорошего не выйдет.

Да черт бы с ним... о чем это я? Ах, да, сегодняшней выпуск нашей рассылки...

Итак, мне все чаще и чаще начинают задавать вопрос о том, как можно заработать побольше денег, да, причем, побыстрее и обязательно (смех, да и только) с помощью собственного персонального компьютера. Хе-х, знаете, о чем я собираюсь Вам рассказать?

В точности о том, как это сделать – шаг за шагом, в мельчайших подробностях.

Интересно? Ну, слушайте. :)

На свете существует огромное количество способов, формул и алгоритмов достижения потрясающего успеха в маркетинге и копирайтинге, разработанных на протяжении многих десятилетий и проверенных долгой практикой.

Каждый выбирает то, что ему нравится, но самая универсальная формула включает в себя следующие два шага. Первый из шагов заключается в том, чтобы подать в местную газету с хорошим тиражом небольшое объявление, которое, возможно, будет выглядеть примерно так...

**Бесплатный Доклад Раскроет Вам Секреты Ежедневного Заработка В \$ 5000
На Чтении Объявлений В Вашей Местной Газете!**

Доклад бесплатен на 100 %. Все, что Вам нужно сделать для того, чтобы получить его – написать на листочке бумаги свое имя, адрес, слова «бесплатный доклад» и отправить этот листочек в конверте по адресу:

АБВ Фирма, индекс, адрес и все остальное.

Подобное объявление принесет результат в виде энного количества конвертов, которые Вы обнаружите в почтовом ящике по указанному адресу, отправленных теми, кто пожелал получить в свои руки Вашу информацию.

Получив эти листочки, Вы отправляете по указанным в них адресам полноценный продающий текст (оформленный в виде специального доклада), в котором Вы излагаете определенную порцию полезной информации. Для чего это нужно? Прочитав Ваш доклад, потенциальный клиент должен получить некоторое количество полезных знаний по указанному вопросу и (самое главное) – захотеть большего... А большее он получит, естественно, купив Ваш платный информационный товар, в котором интересующий клиента вопрос разобран самым подробнейшим, тщательным и детальным образом.

Вот и вся схема.

Существует бесчисленное количество вариантов практического воплощения данной формулы. Вы можете собирать листочки с именами и адресами потенциальных клиентов не через объявление в газете, а через ролики на местном радио и телевидении. Вы можете собирать их и через INTERNET (но пока не стоит этим заниматься – чуть позже я Вам объясню почему). Более того – в ответ на эти запросы Вам совершенно не обязательно отправлять что-либо именно печатное. С тем же успехом (в зависимости от ситуации) Вы можете использовать аудиокассету, видеокассету, компакт-диск и пр.

Но как бы там ни было, в своей основе данная формула остается той же самой. Шаг первый – обеспечение некоторого количества запросов с помощью объявления в газете (или любого другого рекламного инструмента), а затем – отправка по полученным адресам Вашего полноценного продающего текста.

А теперь самое интересное: давайте выполним несколько весьма несложных, но довольно увлекательных вычислений.

Допустим, что объявление, с помощью которого Вы будете собирать запросы, обойдется Вам в \$ 100. Допустим, что объявление сработало весьма и весьма неплохо, и Вы получили сотню откликов. Предположим, что обработка каждого запроса (включая печать и отправку почтой продающего текста) обойдется Вам в 2 доллара. Итого Ваши расходы составляют около \$ 300.

Далее... пусть цена продаваемого информационного товара составляет \$ 19.95, плюс расходы на упаковку и отправку равняются \$ 3 за каждый экземпляр. Обработав заказ, Вы получаете, к примеру, \$ 15 чистой прибыли с каждой продажи. Тогда в том случае, если конверсия Вашего продающего текста составляет 5 %, Вы получаете 5 продаж с разосланных 100 продающих текстов и зарабатываете, таким образом, \$ 75. Учитывая тот факт, что Ваши совокупные затраты составили \$ 300, в результате Вашей «кампании» Вы остаетесь с убытком \$ 225.

Е-мое... вот это «бизнес»! Печальный результат, не правда ли? Более чем...

Хм... и что же делать? Единственный реальный вариант повысить количество прибыли – работать над конверсией продающего текста. Допустим, Вы потрудились на славу, и она возросла вдвое. Что мы имеем в этом случае? Задача для второклассника: мы «заработали» не \$ 75, а \$ 150... и сумма нашего убытка сократилась с \$ 225 до \$ 150... ну, и?

Снова ничего хорошего!

Что ж, пойдем далее. Давайте утроим первоначальный показатель конверсии, и будем исходить из того, что сотня продающих текстов принесет нам 15 заказов. Что мы имеем в данном случае? Если прибыль с каждого заказа составляет \$ 15, и мы имеем 15 заказов, то на этой кампании мы заработаем \$ 225. Учитывая наши стартовые затраты в \$ 300, мы до сих пор терпим убыток, который теперь составляет сумму в 75 долларов.

Продолжим? :) Предположим на секунду, что мы разработали неподражаемый продающий текст с конверсией в 20 %. Итак, разослав нашу сотню продающих текстов, мы получаем 20 заказов. Ага, наконец-то мы достигли так называемой «точки перелома»! Наша прибыль отныне равна нашим расходам, и мы уже не в убытке! Но... при всем при этом, проделав достаточный объем работ и оформив все заказы, мы просто покрыли собственные затраты, не более того.

Понимаете ли Вы, о чем идет речь в том абзаце, который Вы только что прочитали? Не делайте поспешных выводов, лучше перечитайте еще раз. Надеюсь, Вы уловили основную мысль моего рассуждения, но на всякий случай... на тот случай, если Вы соображаете не быстрее, чем Бред Энтин, позвольте мне изложить главный вывод из всего сказанного в максимально ясной и доступной форме...

Даже, Получив Отклик В 20 %, Вы Не Заработали Ни Копейки!

Вот так бизнес! Ничего не скажешь...

А теперь давайте на секунду представим, что рассылка продающих текстов в ответ на получаемые запросы для нас ровным счетом ничего не стоит. Мы по-прежнему платим \$ 100 за объявление, с помощью которого собираем адреса и имена потенциальных клиентов. Но коль скоро нам не нужно тратить 2 доллара на каждую отправку продающего текста, получая 20 заказов, мы извлекаем общую прибыль в \$ 300... а поскольку за доставку продающих текстов платить ничего не нужно, то, вложив в рекламу \$ 100 и получив доход в \$ 300, мы имеем чистую прибыль в размере \$ 200!

Даже если конверсия составит 15 %, мы все равно получаем прибыль.

Мы получаем прибыль, даже если конверсия будет равняться 10 %.

И даже если конверсия опустится до 7 %, мы все равно останемся в выигрыше!

Уже веселее, не правда ли?

Поэтому, мой друг, если Вы на самом деле, честно и искренне желаете зарабатывать деньги с помощью INTERNET, Вам необходимо сделать две очень важные вещи: (1) составить очень хорошее рекламное объявление для сбора запросов и (2)...

Опубликовать Его В Оффлайновом Печатном Издании!

В газете. В журнале. Где угодно, только не в самой Сети INTERNET – даже и не пытайтесь этого сделать. Вы пока к этому не готовы. Поверьте мне: Вы на самом деле сможете заработать приличные деньги, собирая запросы непосредственно во Всемирной Паутине, но... но не сейчас. Не пытайтесь этим заниматься до тех пор, пока на самом деле не будете готовы к этому.

Итак, первый шаг понятен. Что дальше? А дальше Вам следует разработать полноценный продающий текст для своего информационного товара, которым Вы собираетесь торговать. Это должен быть самый лучший продающий текст, который Вы только можете написать. А затем... а затем Вы помещаете этот продающий текст на специальную страницу собственного сайта!

Но прежде чем Вы это сделаете, очень Вас прошу: перестаньте на некоторое время воспринимать страницу сайта, на которую разместите продающий текст, как страницу сайта. Думайте об этой странице как о личном письме Вашему потенциальному клиенту.

Используйте только текст. Никакой графики. Никаких фотографий. Никакой анимации. Ничего вообще, что движется. Не слушайте «специалистов по Web-дизайну», ибо это точно такие же ребята, как и «специалисты», занимающиеся заказной разработкой объявлений для «желтых страниц» и прочих рекламных изданий.

Понятное дело, они любят, когда им заказывают красивые, цветастые и узористые объявления, которые «выглядят солидно и профессионально» (и стоят, естественно, соответствующие суммы). Проблема только в том, что...

Все Подобные Материалы Очень Далеки От Эффективного Обеспечения Продаж!

Еще один очень важный момент – текст на указанной странице Вашего сайта должен читаться максимально легко. В первую очередь это предполагает наличие хорошего контраста между цветом текста и цветом фона. Не пишите свой текст синими буквами на розовом фоне. Лично я постоянно поражаюсь тому, какие кучи денег (черт-знает-сколько-лионы!) совершенно бесцельно выбрасываются на разработку рекламных материалов, которые совершенно невозможно читать!

Хотите пример хорошо исполненного с точки зрения чтения текста? Нет проблем. Прогуляйтесь на один из моих сайтов – <http://www.ghlstockalert.com> и попробуйте прочитать то, что там написано. Легче просто не бывает, верно?

Самая легко читаемая цветовая комбинация – черный текст на бледно-желтом фоне, и я искренне рекомендую Вам пользоваться именно ей. Прокрутите главную страницу сайта вниз до конца и обратите внимание на красный подзаголовок о «горячих фондовых сигналах». Не правда ли он броско выделяется из всей массы остального текста?

Вот что я Вам скажу: если Вы пролетите на самолете над моторным двором General Motors и увидите внизу 10 000 абсолютно одинаковых автомобилей красного цвета, ни один из них не привлечет Вашего внимания. А вот если из этой массы 9 999 автомобилей будут белого цвета, а всего один-единственный – красного, что произойдет?

Вы Заметите Именно Этот Автомобиль!

Теперь слушайте далее: когда Вы будете пробовать на практике рассматриваемый алгоритм первый раз, предусмотрите только один вариант оформления заказа – по телефону. Не пытайтесь предоставить потенциальному клиенту выбор – отправить информацию о своем заказе по почте, по факсу, по электронной почте и пр. Используйте только телефон. А в продающем тексте в нужном месте поместите примерно следующие инструкции по оформлению заказа:

Прежде чем Вы приступите к оформлению заказа на данный товар, Вам следует знать одну очень и очень важную вещь о нем. Эти сведения мы специально не публикуем на данной странице, ибо твердо уверены, что их никто не должен знать кроме тех, кто серьезно относится к нашему коммерческому предложению. Поэтому, если Вы заинтересованы в покупке данного товара – достаньте Вашу кредитную карточку и позвоните по номеру – (000) 000-00-00, и мы Вам с большим удовольствием расскажем обо всем необходимом...

Вот так Вам и следует все это сделать.

Вопрос: рассмотренный алгоритм – это самый лучший алгоритм продажи информационных товаров через INTERNET? Ответ: разумеется, нет. Вопрос: рассмотренный алгоритм – это самый лучший для новичков способ продавать информационные товары через INTERNET? Ответ: безусловно, да.

Послушайте: даже если Вы используете в своей работе Ваш персональный компьютер уже на протяжении долгих лет, но до настоящего момента ничего с его помощью не заработали – Вы никто иной, как новичок информационного бизнеса!

Факт.

Кстати, вот Вам еще одна прекрасная идея для составления рекламных объявлений в газету, с помощью которых Вы станете получать запросы Ваших продающих текстов...

Это Что – Благотворительность?!

Знаете ли Вы о том, что люди, у которых есть компьютер, платят за чистку своих ковров гораздо меньше, чем те, у кого нет компьютера? Тому есть веская причина – здесь все абсолютно законно и без какой бы то ни было благотворительности! Выяснить данную причину Вы можете по следующему адресу (если, конечно, у Вас есть компьютер!):

<http://www...>

Как оно Вам? Мне лично нравится. :)

Знаете что? Это объявление может сработать просто потрясающе. А может и не сработать совсем – до тех пор, пока мы не попробуем его в действии, ничего сказать наверняка мы не сможем. Но на самом деле это сейчас не важно – важно то, что Вы уловили общий смысл той идеи, которую я Вам пытаюсь тут объяснить, а также раскрепостили свое воображение и внимательно меня дослушали.

Итак, процитированное выше объявление попало в газету. Его увидели многие читатели, и определенная их часть обязательно посетит сайт по указанному выше адресу. Что они там должны увидеть? Ни что иное, как Ваш продающий текст, во главе которого должен красоваться заголовок, исполненный по всем правилам копирайтинга – большим жирным шрифтом на Вашем фоне (бледно-желтом или белом).

Пусть этот заголовок гласит:

**Потрясающая Причина, По Которой Люди,
Имеющие Дома Компьютер, Платят
За Чистку Своих Ковров Гораздо
Меньше, Чем Те,
У Кого Компьютера Нет!**

Далее под этим заголовком располагается, как мы уже говорили, полноценный продающий текст, который (обратите внимание) выглядит именно как классический продающий текст и ни что другое. В этом тексте, скажем, говорится о том, как использование собственного сайта позволило данной компании, специализирующейся на чистке ковров, экономить на рекламных расходах и в результате снизить цены на услуги для тех, кто обращается в фирму через указанный сайт.

И так далее, и тому подобное... и, разумеется, описание услуг, призыв к действию и все остальное.

Сколько Вам будет стоить создание подобного сайта с технической точки зрения, поддержание его работоспособности и т.п.? Вряд ли все это обойдется Вам дороже двухсот баксов в год.

Теперь следующее: почему Вы должны на первых порах принимать все клиентские обращения исключительно по телефону? Причина проста: на самом деле Вы не умеете писать хороших продающих текстов – и этим все сказано. Могу поспорить с Вами на что угодно. Разрабатывать по-настоящему эффективные продающие тексты умеют очень немногие люди на нашей планете. А когда Вы примете от своих потенциальных клиентов сотни телефонных звонков, пообщаетесь с ними, услышите их реакцию, пожелания, предпочтения, жалобы и все остальное – гарантирую Вам, что Ваш следующий продающий текст получится несоизмеримо более эффективным.

А почему Вам следует поначалу публиковать свое рекламное объявление именно в оффлайновом печатном издании, а не непосредственно в Сети? Причина снова предельно простая и очень веская: те клиенты, которые обратятся к Вам, прочитав Вашу рекламу в печатной прессе – гораздо более заинтересованы в покупке Ваших товаров и услуг, чем те, которых Вы сможете «подцепить» в Сети. Они гораздо более целевые. И именно такие клиенты Вам нужны для того, чтобы зарабатывать максимум денег до тех пор, пока Вы не научитесь писать по-настоящему эффективных продающих текстов.

Скажу даже больше – для того чтобы почувствовать, что Вы на правильной дороге, получить стимул идти к большому успеху и брать нужные вершины, Вам необходимо сперва «попробовать» вкус хотя бы небольшого успеха – и в этом Вам как никто другой помогут самые высокоцелевые потенциальные клиенты. Не имеет ровным счетом никакого значения, насколько скромн и несущественен будет Ваш первый успех – главное, чтобы он был.

И если Вы сумеете сделать нечто такое, что принесет Вам чистую прибыль даже в сумме \$ 50, это уже делает Вас действующим игроком в нашем деле. Пусть как профессионал Вы пока находитесь в зачаточном состоянии, но... по сравнению со всеми остальными «игроками», кто кичится своими идеями и впустую «толкает воздух», но пока не заработал ни гроша, Вы находитесь на десять шагов впереди.

Приведу простую аналогию. Допустим, сейчас в Вас шесть футов роста. Скажите мне: Вы всегда были таким высоким? Всю свою жизнь? Разумеется, нет. Когда Вы родились, в Вас не было и двух футов. Ведь для того, чтобы иметь хотя бы какой-нибудь рост, человеку необходимо сначала появиться на свет. И только после этого он получает

возможность расти. То же самое и в бизнесе – для того, чтобы расти в профессиональном плане, Вам для начала нужно...

**Обрести Хотя Бы Маленький Успех,
То Есть, Образно Говоря,
«Родиться» Как Предпринимателю!**

Чего-чего?.. Протру свои уши еще раз: мне послышалось, что Вы заявляете, что уже умеете писать эффективные продающие тексты?! Ха-ха-ха! В жизни своей не слышал подобной чепухи!

Знаете что? Я больше чем уверен, что Вы не в состоянии даже отличить никуда не годный продающий текст от восхитительно-работающего! Могу поспорить на что угодно. Даже если отличный продающий текст свалиться на Вашу голову с неба, вцепится в Ваше лицо и заорет: «Я – отличный продающий текст!!!» - даже тогда Вы его не заметите!

Не верите? Что ж, я могу прямо сейчас в течение нескольких минут доказать Вам, что говорю правду. Более того, Вы наглядно увидите, насколько убоги Ваши копирайтерские знания и навыки на сегодняшний момент времени. Предлагаю Вам для этой цели пройти небольшой тест, который заключается в следующем.

Не так давно мой хороший друг и коллега Джо Полиш разослал по своему подписному листу некий продающий текст с целью реализовать билеты на организованный им семинар. И в отличие от абсолютного большинства всех продающих текстов Полиша, именно этот сработал из рук вон плохо. Джо не продал даже половины билетов и позвонил мне в надежде получить срочную помощь. Я не мог отказать ему.

Я сел за свой письменный стол и разработал продающий текст, полностью приведенный далее. При этом я сказал Джо, чтобы он в пожарном порядке разослал этот текст по своему листу (который включает в себя внушительный процент настоящих фанатов сэра Гари Хэлберта).

Вот он, зацените...

Дорогой друг!

Как видите, к верхней части первой страницы данного текста прикреплен чек на один доллар. Для чего он здесь нужен?

Прежде всего – мое имя – Гари Хэлберт (уверен, что Вы меня знаете), а прикрепленный доллар – это своего рода фокус, которым я пользуюсь уже на протяжении многих лет в любой ситуации, когда мне срочно и гарантированно нужно привлечь чье-либо внимание. Например, сейчас...

Весьма вероятно, что Вы не в курсе того, как я намереваюсь провести лето в этом году... я весь в предвкушении – это будет на самом деле восхитительно!

Слушайте внимательно – это важно! Как Вам прекрасно известно, я и Джо Полиш – близкие друзья уже в течение долгих лет. У нас с ним много общего, но вместе с тем между нами есть множество различий. Например, тот факт, что Джо совсем недавно исполнилось 30 лет, а мне уже перевалило за 60.

Но знаете что? Несмотря на то, что я в два раза старше Полиша, я по-прежнему в отличной форме. Скажу даже более – я уверен, что моя физическая форма гораздо лучше, чем его. Я могу дать ему фору в абсолютно любой сфере физической и умственной активности, кроме одной-единственной... А с недавнего времени этот молодой парень утратил преимущество надо мной и в этой сфере! Как такое возможно? В качестве намека скажу Вам одно-единственное слово...

Виагра!

Какое все это отношение имеет к Вам? Самое что ни на есть непосредственное!

С большим удовольствием объясню Вам, что я имею в виду. Джо – парень толковый, хотя бы потому, что на данный момент времени он научил не одну сотню чистильщиков ковров тому, как многократно повысить их доходы. Да, что касается копирайтинга и маркетинга, Джо – весьма и весьма неплохой специалист.

Но иногда у него начинаются приступы «звездной болезни», и он впадает в иллюзию, что он – лучше и сильнее, чем есть на самом деле. А иногда он начинает думать, что он как копирайтер и маркетолог ничуть не слабее меня! На прошлой неделе он реально вывел меня из себя своими «закидонами», в результате чего я взбесился и выпалил:

«Послушай, сынок, не зарывайся! Если хочешь знать, то лично я могу в течение 45 минут пообщаться с любым из твоих подписчиков и клиентов, и по истечении данного времени этот человек будет знать о заработке денег раз в двадцать больше, чем, обучаясь у тебя на протяжении десяти лет!»

«Докажи!» - он рассмеялся мне в лицо.

«Без проблем – ответил я, - Только на этот раз я не собираюсь делать этого для тебя бесплатно. В этот раз тебе придется мне заплатить!»

Видите ли, в чем дело... поскольку мы с Джо – большие друзья, я никогда не брал и не буду брать с него платы за мои выступления на его семинарах, за те интервью, которые он у меня берет и пр. Но на этот раз (и только в этот раз!) все будет по-другому... Почему?

Ответьте мне на вопрос: если Вы в один прекрасный день выясните, что Вы – уже совсем не молодой мужчина, у которого нет ни жены, ни любовницы, но зато есть бесконечный запас «виагры»... что Вы станете делать?

Я скажу Вам, что нужно сделать в такой ситуации... Даже если у Вас всего лишь половина головного мозга, Вам в любом случае следует...

Прямоком Отправиться В Рио!

Именно это я и собираюсь сделать нынешним летом, и мне угодно, чтобы зарвавшийся Джо Полиш получил по заслугам и в качестве наглядного урока оплатил мое путешествие от первой и до последней копейки!

Ситуация получается следующая... не знаю, купили ли Вы билет на грядущий семинар Джо Полиша, но если нет – Вам обязательно следует сделать это немедленно, ибо на этом семинаре произойдет нечто из ряда вон выходящее. Я приеду на этот семинар, и буду выступать там последним, в качестве последнего спикера. К этому времени Вы сможете получить всю ту информацию, которую подготовил для Вас Полиш, и оценить ее. Вы получите все те информационные подарки, которые будут вручены всем посетителям семинара. Вы успеете прослушать выступления других спикеров.

А после этого – прямо перед самым концом семинара – на трибуну поднимусь я, и научу Вас нескольким важным для любого бизнесмена вещам, таким, о которых Вы никогда ничего не слышали, настолько эффективным и мощным, что Джо Полиш никогда ни о чем подобном не смел и мечтать!

На самом деле он не имеет ни об одной из этих потрясающих тонкостей никакого понятия...

А когда я закончу, наш с ним спор должен разрешиться, и рассудить, кто из нас прав, а кто – нет, предстоит Вам (если Вы приедете на этот семинар) и всем остальным присутствующим, кто будет находиться в аудитории. Выглядеть это будет следующим образом: после моего выступления Вам нужно будет подняться с кресла в полный рост, хлопнуть в ладоши, затопать ногами и вместе со всеми остальными присутствующими проскандировать:

«Рио! Рио! Рио! Рио! Рио!»

Как только это произойдет, Джо увидит, что он проиграл наш с ним спор, и ему предстоит оплатить от первой копейки и до последней то, что я называю «Раем Для Престарелого Мужчины С Бесконечным Запасом Виагры!»

А что, если я проиграю наш спор? Поверьте мне, я его не проиграю. Но если вдруг это случится – обещаю Вам, я проползу через всю сцену на руках и коленках, пристыжено опустив голову под свист публики и сквозь град летящих в меня тухлых помидоров. Кроме того, я отдам Полишу все те запасы «виагры», которые имеются в моем распоряжении.

Ну, как Вам такое пари?

Я говорю совершенно серьезно. Ибо то, чем я собираюсь с Вами поделиться на ближайшем семинаре Джо Полиша, на самом деле изменит всю Вашу жизнь. И я буду рассказывать об этом в первый и последний раз – ни на одном другом семинаре Вы этих вещей никогда не услышите.

Поэтому, если Вы собираетесь посетить всего-навсего один семинар за всю свою жизнь...

Это Должен Быть Ближайший Семинар Джо Полиша!

Искренне Ваш,
Гари С. Хэлберт

P.S. Если Вы в силу тех или иных причин никак не можете посетить этот семинар, в пожарном порядке звоните в контору Джо и зарезервируйте себе копию записи этого мероприятия на пленке. Вы просто спятили, если упустите эту возможность! Кстати, телефончик там такой: 800-275-2643.

Ну, как Вам этот текст? Внимательно подумайте над тем, какой показатель конверсии он имел, и сколько билетов на семинар Полиша было продано с его помощью. Собственное предположение запишите прямо здесь и прямо сейчас:

«Я считаю, что этот текст принес _____ продаж» - в пустую строку впишите нужную цифру.

А мы едем дальше, и сейчас я представляю Вашему вниманию другой продающий текст, также собственного сочинения.

GHLstockalert Предвещает Резкий Взлет Акции Крошечной Компании После Репортажа На Канале CBS Evening News!

17 июля, Ocala, FL. – сегодня аналитическая компания GHLstockalert сделала следующее заявление.

В самом ближайшем будущем произойдет резкий взлет акций компании «GuardianTechnologiesInternational», которая до настоящего момента открыто игнорировалась большинством инвесторов.

Вниманию грамотных инвесторов, серьезно относящихся к вложению собственных средств и не желающих упускать отличные возможности приумножения собственного капитала – интерес к GuardianTechnologiesInternational за последние дни резко возрос благодаря выпускаемой ей продукции, в первую очередь интерес со стороны средств массовой информации.

Продукция, выпускаемая и распространяемая данной фирмой, представляет собой пуленепробиваемые жилеты и другие предметы одежды, на которые эта компания уже получила заказы от многочисленных частных охранных агентств, военизированных подразделений США и зарубежных вооруженных сил. GuardianTechnologiesInternational отныне владеет тремя патентами на производство специальных видов легкой бронеодежды. Среди недавних заказчиков – администрация правительства Соединенных Штатов, полицейские управления Вашингтона, военно-морские соединения Филиппин и многочисленные строевые и нестроевые подразделения служб безопасности некоторых иностранных государств.

Буквально на глазах GuardianTechnologiesInternational начинает превращаться из крошечной фирмы в международную корпорацию под управлением Оливера Норта, снискавшего себе не очень хорошую известность за время пребывания адъютантом президента Рейгана в 1980-х годах. Вне зависимости от того, как мы относимся лично к этому человеку, не подлежит никакому сомнению, что Норт, боевой моряк с 22-летним военным стажем, прекрасно знает, что такое находится под открытым огнем, и ему отлично известно, какой должна быть броневая одежда для того, чтобы служить удобным средством защиты от пуль. Между прочим, Норт в ходе боевых действий заслужил два ордена Пурпурного Сердца.

Один из последних всплесков активности вокруг GuardianTechnologiesInternational связан с проведением в жизнь законопроекта под названием «Акт о партнерстве в сфере производства бронежилетов», который был официально подписан в 1998 году и повлек за собой вложения государственных и муниципальных структур в закупку производимых GuardianTechnologiesInternational бронежилетов на сумму в \$ 75 млн. Как следует из отчетов за май того же года, рост доходности компании в первом квартале составил 200 %.

Вместе с тем, два недавних события в средствах массовой информации породили резкий взлет интереса широкой общественности к средствам индивидуальной защиты, в том числе – и к бронежилетам. Первым событием стало предупреждение Верховного Суда и Президента о существенном повышении террористической активности на территории страны, а вторым – вечерняя трансляция CBSEveningNews с репортажем Дэна Ратера, в котором последний подчеркнул, что агрессия со стороны молодых преступников в отношении рядовых граждан принимает небывалый размах, в том числе – участились случаи совершения преступлений с использованием полуавтоматического огнестрельного оружия.

Все это в последние дни влечет за собой резкий всплеск интереса к товарной линии компании GuardianTechnologiesInternational, в том числе – и со стороны гражданского населения. Интерес и потребность в индивидуальных средствах защиты (в том числе – бронежилетах) подкрепляется тем фактом, что продукция указанной фирмы является относительно недорогой и доступна для самого широкого круга покупателей.

Бронежилеты GuardianTechnologiesInternational надежно защищают от пистолетов, револьверов, ружей и даже некоторых видов пулеметов. Благодаря запатентованной технологии данные бронежилеты являются тонкими, легкими и удобными в ношении, в том числе – под обычной одеждой без возможности определения наличия бронежилета визуальным путем.

Все эти тенденции и события свидетельствуют о большой вероятности резкого роста акций компании GuardianTechnologiesInternational, продукция которой сертифицирована всеми необходимыми государственными органами и пользуется возрастающей популярностью со стороны самого широкого круга заказчиков.

В этой ситуации GHLstockalert рекомендует всем грамотным инвесторам пристально следить за динамикой ценных бумаг GuardianTechnologiesInternational и прогнозирует высокую степень доходности по ним.

Существуют ли причины не инвестировать в GuardianTechnologiesInternational? Ответ GHLstockalert – положительный. Поскольку GuardianTechnologiesInternational представляет собой маленькую, молодую и в определенной степени нестабильную компанию, вложение в ее ценные бумаги, бесспорно, не будет являться хорошим решением относительно денег, которыми Вы предпочитаете не рисковать.

Если же Вы привыкли к высокой степени риска и стремитесь умножить собственный капитал как можно быстрее – вложение в GuardianTechnologiesInternational представляет собой одну из тех редчайших возможностей, которые Вы так давно ищите.

Источник: GHLstockalert.

Контактное лицо: Ив Кинкейд, 305 – 534 – 7577.

Что ж, теперь попробуйте оценить эффективность только что приведенного продающего текста. Какое количество инвесторов, его прочитавших, вложили свои капиталы в ценные бумаги GuardianTechnologiesInternational? Запишите Ваше предположение прямо сейчас и прямо здесь:

«Я считаю, что этот текст привлек _____ инвесторов» - в пустую строку впишите нужную цифру.

Окей, мой дорогой «потрясающий копирайтер», тест закончен. Давайте посмотрим, насколько Вы прозорливы и профессиональны в своих оценках.

Итак, начнем с первого из текстов – того самого, который я написал в помощь Джо Полишу для обеспечения продажи билетов на его семинар. Сколько Вы говорите было продано билетов через этот текст?

Ага, понял. А теперь правильный ответ:

0!

Ноль. Без палочки. Дырка от бублика. Ни одной продажи!

А знаете почему? Если да – то Вы заблуждаетесь. Какую бы причину Вы мне сейчас ни назвали – это будет неверно. Хотя бы потому, что Вам эта причина не известна. Точно так же, как и мне самому. Вспомните расхожую народную мудрость: у успеха – тысячи отцов, но поражение – всегда сирота.

Это был великолепный продающий текст, который по моим прогнозам должен был принести превосходящий самые смелые ожидания результат. Но ничего подобного не случилось. Никто не купил ни одного билета... подобные расстроения случались у меня лишь в тех случаях, когда я раз за разом пытался приглашать симпатичных девушек

отужинать со мной... они «отшивали» меня точно так же, как подписчики Полиша с этим семинаром...

А что же со вторым продающим текстом? Принес ли он отличные результаты? Принес, да еще какие! За день до публикации этого текста было продано 100 инвестиционных долей, включавших ценные бумаги GuardianTechnologiesInternational. После его выхода в свет количество долей составило...

540.100!

Хех, весьма неплохо, а?

Позвольте мне немного прихвастнуть. Есть одна интересная вещь, в которую я верю безоговорочно: никто на свете не умеет проводить исследование фондового рынка и делать прогнозы с той же точностью, что и я. Дау Джонс (издатель пресловутого Wall Street Journal) только за последнюю неделю написал обо мне три статьи.

А затем в мой офис как-то раз приперлась молодая девчушка – корреспондент из того же самого журнала. Первое, что я хотел сделать – выгнать ее взащей, но затем передумал. После того, как мы с ней немного пообщались, я сказал ей: «Слушай, детка, на самом деле я понятия никакого не имею о том, что Вы там обо мне пишете. Но у меня на самом деле есть отличная секретная методика достижения успеха на фондовом рынке, того успеха, который так тебя занимает. Ну-ка иди сюда, садись за мой компьютер, и я покажу тебе, насколько это элементарно и просто!».

Она села. Первое, что я ей сказал: «Во-первых, этот компьютер – самый быстрый на земле... а сейчас ты увидишь, как я делаю на нем деньги!»

То, что она увидела далее, просто ошеломило ее. И Вы будете ошеломлены не меньше, если сядете со мной за компьютер и станете наблюдать за тем, как я работаю.

Искренне Ваш,
Гари С. Хэлберт.

P.S. Этот выпуск рассылки я прислал Вам как и обычно – в конверте первого класса. Но не исключено, что Вы предпочли бы получить его по факсу. Если так – киньте мне номер Вашего факса, и желание будет исполнено.

А, может быть, Вы предпочитаете получать выпуски по электронной почте? Очень хорошая идея в том случае, если у Вас есть принтер, и полный бред в том, если принтера у Вас нет. Как бы там ни было, если у Вас есть такое пожелание – пришлите мне свой e-mail-адрес.

Copyright © 2003 Gary C. Halbert. All Rights Reserved.

7-Шаговый Процесс Создания Продающего Текста С Полного Нуля!

Если Вы испытываете трудности с написанием рекламного текста для собственного продукта (неважно какой он: физический или электронный) или же считаете себя "асом" в копирайтинге, но ищете новую информацию в этой области знаний, то ...

"Кто Еще Хочет В Течении Восьми Дней Пройти Бесплатный Электронный Курс «7-шаговый Процесс Создания Продающего Текста с Полного Нуля!» И Научиться Самостоятельно Писать Эффективные Рекламные Тексты Для Собственного Продукта, Повысив Собственный Доход В Несколько Раз?"



Для подписки на бесплатный электронный курс "7-шаговый процесс написания продающего текста с полного нуля!" перейдите на сайт <http://bizzon.info/kurs/copyrighth/>, заполните форму подписки и нажмите на кнопку "Подписаться на курс!"

Изучив материалы бесплатного электронного курса "7-шаговый процесс создания продающего текста с полного нуля!":

- Вы узнаете и научитесь применять на практике алгоритм организации работы над продающим текстом, используемый на практике знаменитым зарубежным копирайтером Михелем Фортином, состоящий из 7 (семи) шагов.
- Вы узнаете, как можно поднять продажи собственного продукта используя на практике 3 (три) простых, но очень эффективных метода, что позволит Вам продавать больше и больше с каждым днем.
- Вы узнаете 7 (семь) неопровержимых законов написания сжигающего рекламного текста, что позволит повысить эффективность собственного рекламного текста в несколько раз!
- Вы узнаете об одном из главных элементов эффективного продающего текста - его платформе. Именно от нее зависит поймет ли потребитель все, что написано в Вашем рекламном тексте и примет ли он решение приобрести Ваш продукт!
- Вы получите 3 (три) совета, следуя которым Вы сумеете повысить читабельность Вашей рекламы в глазах целевой аудитории, привлекательность Вашего коммерческого предложения и, конечно же, увеличить пользовательский отклик и количество совершаемых продаж.

-
- Вы узнаете о том, как превратить красивый продающий текст в мощный механизм продаж того, что Вы предлагаете своей аудитории.
 - Вы узнаете, как сделать так, чтобы Ваш рекламный текст продавал и подталкивал потребителя к принятию непреодолимого покупательского решения.
 - И т.д.

Подписаться на бесплатный электронный курс "7-шаговый процесс написания продающего текста с полного нуля!" можно на сайте <http://bizzon.info/kurs/copyrigh/> , заполнив форму подписки и нажав на кнопку "Подписаться на курс!"