

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Sztuka pisania perswazyjnych tekstów

Autor: Piotr R. Michalak, Jakub Woźniak

ISBN: 978-83-246-1245-1

Format: A5, stron: 184



- Niezawodne sposoby komunikacji społecznej w sprzedaży
- Mistrzowski copywriting w służbie firmy
- Techniki NLP podsycające pragnienie zakupu
- Perswazyjne oferty, na których zarobisz krocie

Lubisz słów cięcie-gięcie i wymyślanie nowych pojęć? Nie masz problemów z rymami i pisanem wesołych piosenek? Jeśli tak, odłóż tę książkę, ponieważ takie zabiegi nie mają zbyt wiele wspólnego z naprawdę efektywną reklamą.

Prawdziwa reklama to nie sztuka dla sztuki. To nie festiwale, nagrody i pokazy. Prawdziwa reklama to profesjonalne narzędzie sprzedaży, dzięki któremu zyskujesz rzesze klientów i zaczynasz zarabiać coraz więcej. Taki przekaz musi zawierać potężną dawkę perswazji. Musi odnosić się do zmysłów odbiorców, wkładać w ich podświadomość, wprowadzać w stan hipnotycznego transu i doprowadzać do jednego właściwego działania: ZAKUPU.

O wywieraniu wpływu na innych napisano już niejedno. Na pewno nieobce są Ci takie nazwiska, jak Richard Bandler, Joe Vitale, Kevin Hogan czy sam Robert Cialdini. Ta książka to właśnie stężona esencja ich nauk, z jednym znaczącym wzmocnieniem – jej autorzy odnoszą sukcesy, sprzedają produkty i promują firmy na polskim rynku. Doskonale znają jego specyfikę oraz sposób myślenia i działania polskiego klienta. To właśnie w naszym kraju potrafili zwiększyć obroty pewnej firmy o 320%, bezbłędnie działać według schematu AIDA i stworzyć strategie marketingowe idealnie dopasowane do odbiorcy konkretnego produktu.

Wyobraź sobie:

- ofertę, która w ciągu miesiąca potraja Twoje zyski;
- stronę internetową, która potrafi sama sprzedawać;
- newsletter działający w 100% tak, jak zakładałeś;
- reklamę, która zdobędzie dla Ciebie setki klientów;
- e-maile zapadające w pamięć i tworzące pozytywne relacje.

Żeby zacząć tak pisać, musisz najpierw przeczytać tę książkę

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl





Spis treści

Wstęp?	5
1. Zanim zaczniesz pisać tekst	9
2. AIDA — cztery kroki skutecznej komunikacji	17
3. Strategia, która ułatwi Ci napisanie tekstu ofertowego	23
4. Ciemna strona mocy, której nie nauczą Cię na żadnej uczelni	45
5. Jak podjąć decyzję za klienta (emocje i przekonania)	53
6. Usuwanie przeszkód w drodze do Najbardziej Oczekiwanej Akcji	55
7. Jak sprawić, by klienci Ci zaufali	57
8. Kilka uwag o myśleniu systemowym	71
9. Jak działa język perswazji	75
10. Język zmysłów	81

11. Działanie na emocje	97
12. Kotwiczenie stanów	107
13. Magiczne słowa	109
14. Studium przypadku: nasza własna oferta copywritingu	133
Na zakończenie	177



Jak sprawić, by klienci Ci zaufali

☺☺ Dowody

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

☺☺ **Opinie**

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

☺☺ **Gwarancje**

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

W Stanach Zjednoczonych znany jest przypadek firmy Dominos Pizza. Kiedy firma weszła na rynek jako małe przedsiębiorstwo (jedna lub dwie restauracje), właściciel wymyślił hasło reklamowe: „Świeża, gorąca pizza dostarczona wprost do Twojego domu

w 30 minut lub mniej — albo dostaniesz ją za darmo”. Dominos stała się dość szybko największą i najpopularniejszą siecią restauracji serwujących pizzę w całych Stanach. Zajmowała pierwsze miejsce głównie dzięki unikalnej gwarancji! Pizza w 30 minut, a jeśli nie — to za darmo.

Słyszałem, że swego czasu ludzie niemalże robili zakłady o to, czy Dominos dowiezie pizzę na czas. „Wygramy czy nie wygramy?” — to prawie hazard! Gwarancja Dominos była jednak dość trudna do spełnienia w niektórych warunkach i w końcu firma z niej zrezygnowała. Po rezygnacji z unikalnego hasła i gwarancji Dominos spadła na drugie miejsce w USA. Pierwsze miejsce ma obecnie Pizza Hut. Ten przykład idealnie ilustruje potęgę gwarancji.

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

Naprawdę! Widziałem ofertę, w której sprzedawano zestaw szkoleniowy „Extreme Business Makeover” na kilku płytach DVD. Występowała tam legenda marketingu internetowego Mark Joyner. Gdybyś chciał zwrócić zestaw, sprzedawca oferuje, że zapłaci Ci 10 000 dol. za stracony czas! Tak — dziesięć tysięcy dolarów. Ale zestaw kosztował ponad 1000 dol. Przyjmijmy dla uproszczenia, że 1500 dol., i zrobmy prostą symulację:

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

$$1000 \text{ razy } 1500 \text{ dol.} = 1\,500\,000 \text{ dol.}$$

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

$$1000 \text{ razy } (1500 \text{ dol.} - 500 \text{ dol.}) = 1\,000\,000 \text{ dol.}$$

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

$$2\% \text{ razy } 1000 \text{ klientów razy } 10\,000 \text{ dol.} = 200\,000 \text{ dol.}$$

W najbardziej pesymistycznej sytuacji, gdy koszty produkcji wynoszą bąjońskie 500 dol., a zwrot oscyluje wokół górnej granicy, firma i tak zarabia 800 000 dol.

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

$$1\,000\,000 \text{ dol.} \text{ podzielmy przez } 10\,000 \text{ dol.} = 100 \text{ zwrotów}$$

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

Próbkki

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

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

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

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

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

☺☺ Edukacja

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

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

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

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

Postawiłem stronę internetową z dużym nagłówkiem: „Pilne! Poszukujemy agencji PR”. Pod nagłówkiem opisałem zwięźle naszą sytuację, potrzeby i możliwości. Rozesłałem masowy mailing po agencjach, informując je o naszym zapotrzebowaniu na usługi i odsyłając do strony. Przez następnych kilka dni miałem tyle telefonów, że nie miałem czasu udać się do toalety.

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

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

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

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

☺☺ Kawa na ławę

Ostatnio obserwuję w ofertach tendencję do komplikowania języka perswazji. Coraz więcej ludzi uczęszcza na szkolenia z NLP i hipnozy, a następnie stara się zahipnotyzować mnie swoimi mailingami i ofertami. Robią to często nieudolnie. Sam posiadam certyfikat „NLP Practitioner” i bardzo go sobie cenię. Jednocześnie jednak wiem, że hipnotycznych wzorców lingwistycznych należy używać z umiarem.

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

- „Dlaczego Wasza oferta jest taka tania?”
- „Dlaczego do mnie piszecie?”
- „Dlaczego akurat ja otrzymuję tę ofertę?”
- „Dlaczego robicie tę promocję?”

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

Kierunek — klient!

©© Eksperckie podejście

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

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

Roześlij po mediach informację, aby zgłaszali się do Ciebie, jeśli będą potrzebować stanowiska w sprawie tego, co Cię interesuje (nie ograniczaj się za bardzo, aby kiedyś mieli okazję się zgłosić).

Przykładowo producent uszczelki może zebrać dane kontaktowe do mediów lokalnych i poinformować, że chętnie udostępni swoje stanowisko, jeśli chodzi o:

- nadchodzące wybory prezydenckie,
- uszczelki XT-277b,
- uszczelki z rodziny XT,
- uszczelki ogółem,
- dbanie o środowisko naturalne,
- kanalizację miejską.

Oczywiście, nikogo nie obchodzi stanowisko producenta uszczelki w sprawie wyborów prezydenckich — nasz producent miałby szansę skończyć co najwyżej w jednej ze statystyk, ale szanse na wzmiankę o jego firmie spadają do zera. Gazeta prawdopodobnie nigdy nie napisze również ani o uszczelkach XT-277b, ani o tych z rodziny XT, ani o uszczelkach ogółem — chyba że jest to magazyn o uszczelkach.

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

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

☺☺ Dowód społeczny

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

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

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

Idąc w drugą stronę: jeśli napiszesz, że sprzedałeś już 857 zestawów z 1000, które wypuszczasz na rynek, i że zostały już tylko 143 zestawy, zwiększysz swoją skuteczność. Dla potencjalnego klienta oznacza to bowiem, że już 857 osób Ci zaufało. Oznacza to również, że musi się śpieszyć, bo za chwilę zabraknie zestawów i straci możliwość zakupu.

Fakty

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

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

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

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

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

Oto przykład, jak możesz wykorzystać tę metodę:

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

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

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

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

☺☺ Podsumowując — zbiór zasad do zastosowania specjalnie dla Ciebie

Podsumowując — oto zbiór podstawowych zasad w dziedzinie zdobywania zaufania klienta:

1. Zamieść zeskanowany podpis pod ofertą.
2. Wyślij do klientów prośby o podanie swoich opinii. Przy okazji poproś ich, by polecali Cię znajomym, jeśli są zadowoleni z Twoich usług lub produktów.
3. Podaj opinie klientów:
 - Opinie osób znanych w Twojej grupie docelowej są najskuteczniejsze.
 - Opinie osób mieszkających tam, gdzie Twoja grupa docelowa, są najskuteczniejsze.
 - Podaj adres strony WWW lub dane kontaktowe do klientów, którzy wyrazili na to zgodę.

4. Daj jak najlepszą i najdłuższą 100% gwarancję, pamiętając o tym, że przy dobrych produktach liczba zwrotów nie przekracza 1 – 2%.
5. Daj spróbować swojego produktu, daj jego przedsmak.
6. Bądź ekspertem, doradzaj i edukuj.
7. Nie owijaj w bawełnę — wal śmiało, kawa na ławę, pamiętając o tym, że klienta interesuje tylko on sam.
8. Podawaj fakty, podawaj dokładne dane, dokładne liczby, skanowane dokumenty i inne dowody na to, że przedstawione dane są prawdziwe.
9. Podaj dane kontaktowe do swojej firmy. Nie bądź firmą krzakiem.