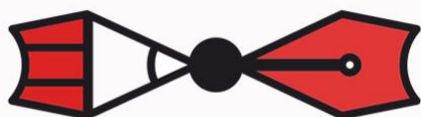


АКАДЕМИЯ ПРАВИЛЬНЫХ КОПИРАЙТЕРОВ



Руководство к действию



ГОТОВЫЕ ОТВЕТЫ
на самые распространенные
возражения клиентов

Вводное слово от авторов

Можно!

Эту книгу можно распечатывать, распространять, передавать и вообще использовать бесплатно и с позитивом.

Однако, как вы понимаете, совсем нельзя пытаться это руководство перепродать, убрать наше авторство или приписать свое. Такое неблагородное дело карается минусами в карму, муками совести и еще, кажется, законом.

Но не будем о грустном.

Давайте лучше поговорим о том, как справиться с возражениями наших клиентов.

Мы — Наталья Карья, Наталья Вольная и Стася Шер — изначально собрали целую кучу возражений. Если описать их все, то получится какой-нибудь двухтомник. Поэтому мы подумали и отобрали 13 самых часто встречающихся вопросов (запросов) от заказчиков.

Это небольшое руководство призвано не просто помочь решить проблемные ситуации, но и немного поднять вам настроение.

Наслаждайтесь!

С любовью, ваши тренеры

Наталья Карья, Наталья Вольная и Стася Шер

Возражение 1



Какую конверсию вы
гарантируете?

Запомните!

Никогда и никому не гарантируйте никакую конверсию! Вы можете написать шикарный текст, но если клиент сам накосячит, то ваш текст никак этого не изменит.

Ваш ответ заказчику

«Я не даю таких гарантий, поскольку как таковой конверсии текста не существует. На конверсию влияют сразу несколько параметров: и визуальное оформление, и качество трафика, и сам текст.

Даже очень сильный текст не даст результата, если его испортить самым элементарным форматированием. Сделайте мелкий шрифт — и вашу страницу закроют прежде, чем она загрузится до конца.

Аналогичную роль может сыграть неправильная цветовая гамма или неэстетичные изображения. И точно такой же результат будет в том случае, если на сайт привести нецелевой трафик.

Поскольку я не могу отвечать за все эти параметры, то и гарантий никаких дать не могу.

С другой стороны, если вы готовы дать мне полные доступы и следовать ВСЕМ моим советам, включая правки дизайна и смену хостинга, то мы можем договориться о том, что я работаю до определенных цифр конверсии. Правда, стоимость моих услуг будет в десятки раз выше. Зато с гарантией».

Заметки авторов: Если вам кто-то говорит, что давать гарантию конверсии круто, оставьте это на совести этих самых кого-то. Ваша задача — гарантировать, что «вытрясите» из заказчика все ответы на вопросы и погрузитесь в его дело с головой. Но только на момент сотрудничества.



Возражение 2

Давайте внесем
правки!



Добавьте вот это! ...и вот это! ...и еще вот здесь!..»

И так уже 100500 раз...

Оговаривайте количество правок еще до начала работы. Можно включить этот пункт в бриф: «Возможно внесение двух правок в рамках брифа в течение 14 дней после сдачи текста».

Если заказчик вдруг начинает излишне «качать права»:

- В целом, неплохо, но мне хотелось бы больше призывов к действию... А еще добавьте картинок! И перепишите этот блок... И добавьте гарантии!
- В тексте нужно добавить вот это! Ну и что, что этого не было в брифе? Вы обязаны!!!
- А вы знаете, я решил поменять услугу/продукт, перепишите всё!
- Исправьте текст! Ну и что, что я заказывал его год назад? Всё изменилось, мне не нужен такой текст!

— то →

Ваш ответ заказчику

«Прежде чем начать сотрудничество, мы с вами оговаривали подробнейшим образом все требования — они указаны в брифе.

Вы согласились со всеми условиями сотрудничества, в том числе мы оговаривали количество и сроки внесения правок в текст.

Изменения после истечения двух недель или дополнительные правки за пределами брифа я могу внести за доплату. Она составит Х рублей».

Заметки авторов: Бриф! Пусть у вас обязательно будет бриф!



Возражение 3



Помните:

Обычный текст вполне может быть рабочим и эффективным.

Главное — сделать его выигрышным на фоне текстов конкурентов, используя продающий подход.

Если вдруг заказчик кричит:

«Это обычный текст, вы использовали предоставленную информацию из брифа и/или информацию из Интернета и не придумали ничего нового!»

Ваш ответ заказчику

«А должно ли что-то новое там быть? И, собственно, что «новое» вы от меня ждали?

Давайте уточним. Моей задачей было изучить предоставленную вами информацию, найти в ней особенно интересные и важные моменты — изюминку, УТП (уникальное торговое предложение) — переработать и красиво представить.

В этом случае я могу использовать только новый подход (и то если он уместен) к представлению информации, но никак не придумывать новые данные, не соответствующие действительности.

Если же я буду выдумывать то, чего нет, пострадает от этого текст и, не исключено, что ваша репутация. Если я буду буквально обманывать в тексте ваших читателей или клиентов, то все шишки и обвинения во лжи получите вы».

Заметки авторов: Не бойтесь отстаивать свое мнение. И вообще, стиль работы надо обсуждать до начала этой самой работы. Спросите у клиента, ждет ли он от вас чего-то новенького :) И если да — подумайте, надо ли оно вам.



Возражение 4

Бриф? Зачем?



**Объясните заказчику, что такое бриф и зачем он нужен.
Позиционируйте бриф как серьезный документ.**

«Почему я должен заполнять бриф?»

- Зачем он вообще нужен?
- Если я всё напишу, что вы тогда делать будете?
- Это ваша работа — искать ответы на все эти вопросы.

Ваш ответ заказчику

«Бриф — это **договор**, который важен прежде всего именно вам. Благодаря брифу вы сможете контролировать качество моей работы.

Я копирайтер и работаю с **исходной** информацией, а не придумываю ее.

Никто, кроме вас, не знает лучше вашу маркетинговую ситуацию. Бриф — это **анкета**, которая поможет мне понять ваш продукт, целевую аудиторию, конкурентов. Ваши пожелания по стилю текстов. Вы расскажете, о чем нужно упомянуть обязательно и о чем говорить не стоит.

Моя задача — **обработать** полученную информацию. Найти в ней самое важное, понять выгоды вашего продукта, найти структуру и на основе этого **разработать** эффективный текст».

Заметки авторов: *Будьте гибкими! Если клиенту трудно заполнить бриф письменно, поговорите с ним по скайпу в режиме «вопрос-ответ». Затем заполните бриф сами и отошлите на согласование. Только обязательно, а то будет вам потом возражение 2, 3, 5 или 6 :)*



Возражение 5

А я ожидал от вас
«другой» текст



- Если клиент говорит, что ждал текст в другом стиле, на другом уровне и т.д. →

Ваш ответ заказчику

«До начала нашей с вами работы вы могли ознакомиться с моим портфолио. Соответственно, вы могли предположить, каким будет ваш текст. Если у вас были какие-либо особые пожелания к стилю или характеру текста, вам стоило указать это в брифе.

Если у вас есть какие-то конкретные замечания **в рамках** брифа, то я готов(-а) их выслушать, чтобы исправить ситуацию».

Включите вопрос про стиль и характер текста в бриф. Также можно попросить привести примеры понравившихся текстов (из вашего или даже чужого портфолио).

- Если клиент говорит, что ждал более креативный текст →

Ваш ответ заказчику

«Хотелось бы уточнить, что вы имеете в виду под «креативным» текстом.

К сожалению, «более креативный текст» не значит «более эффективный».

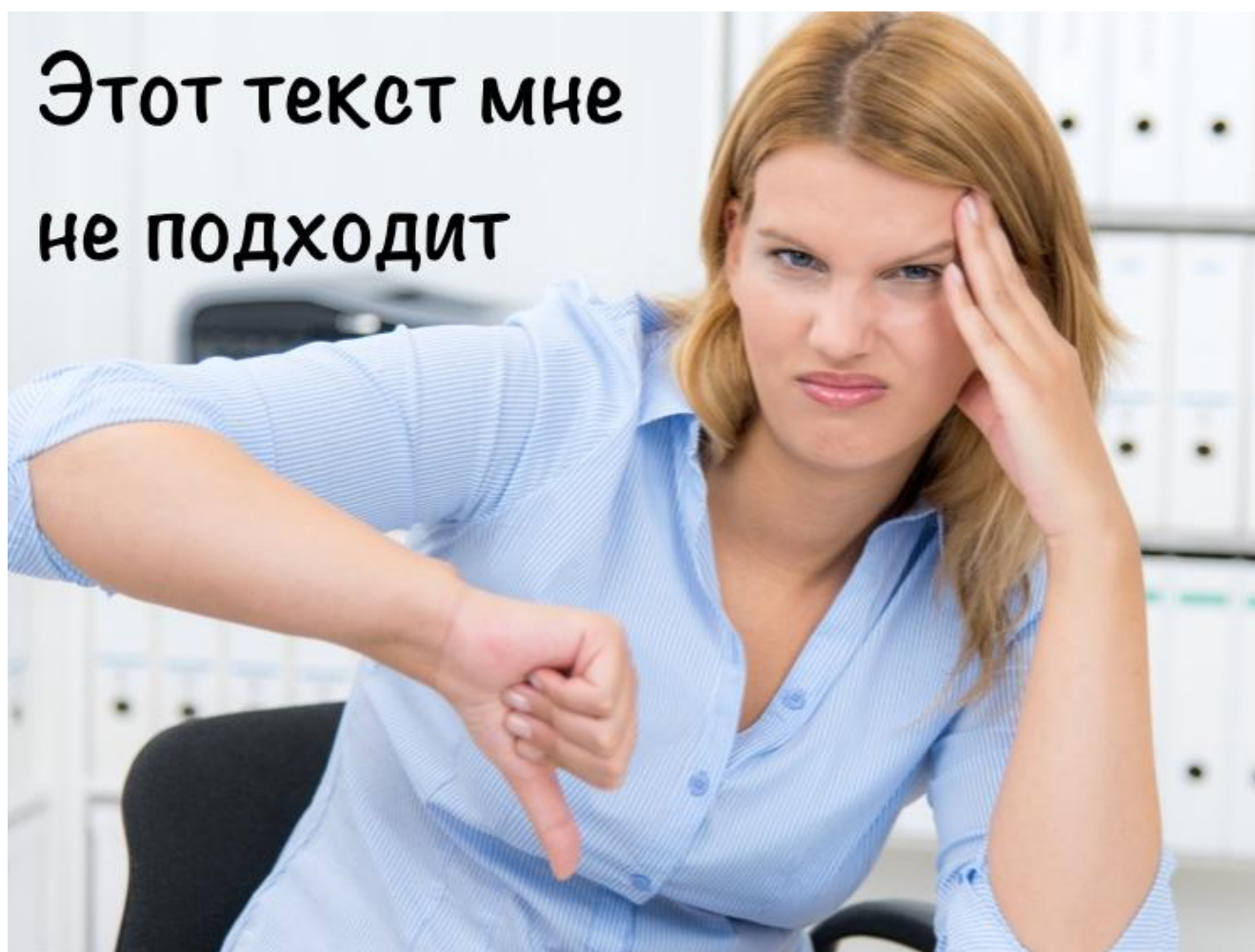
Креатив для креатива совершенно бесполезен, в нем нет никакой необходимости в вашем случае.

Попытки «скреативить» будут выглядеть натянуто и неуместно. Нужно ли вам это?»

Креатив — опасное слово. Иногда за креативом теряется смысл. Лучше сделать просто хорошо, но понятно для потенциального читателя, чем креативно и бесполезно.



Возражение 6



Добавьте в бриф пункт, что замечания «мне просто не нравится» не принимаются.

- Если клиент уверяет, что протестировал текст на фокус-группе/семье/друзьях/коллегах и никому этот текст не понравился...

Ваш ответ заказчику

«Скажите, а те, на ком вы тестировали текст, входят в вашу целевую аудиторию?»

Чаще всего НЕТ

«Конечно, я могу исправить текст, чтобы он понравился тем, кому вы его показывали.

Однако в таком случае текст не будет работать на вашу целевую аудиторию и наше с вами сотрудничество окажется непродуктивным.

Вам нужен текст для продаж или чтобы был и нравился вашей жене?»

Если же ДА

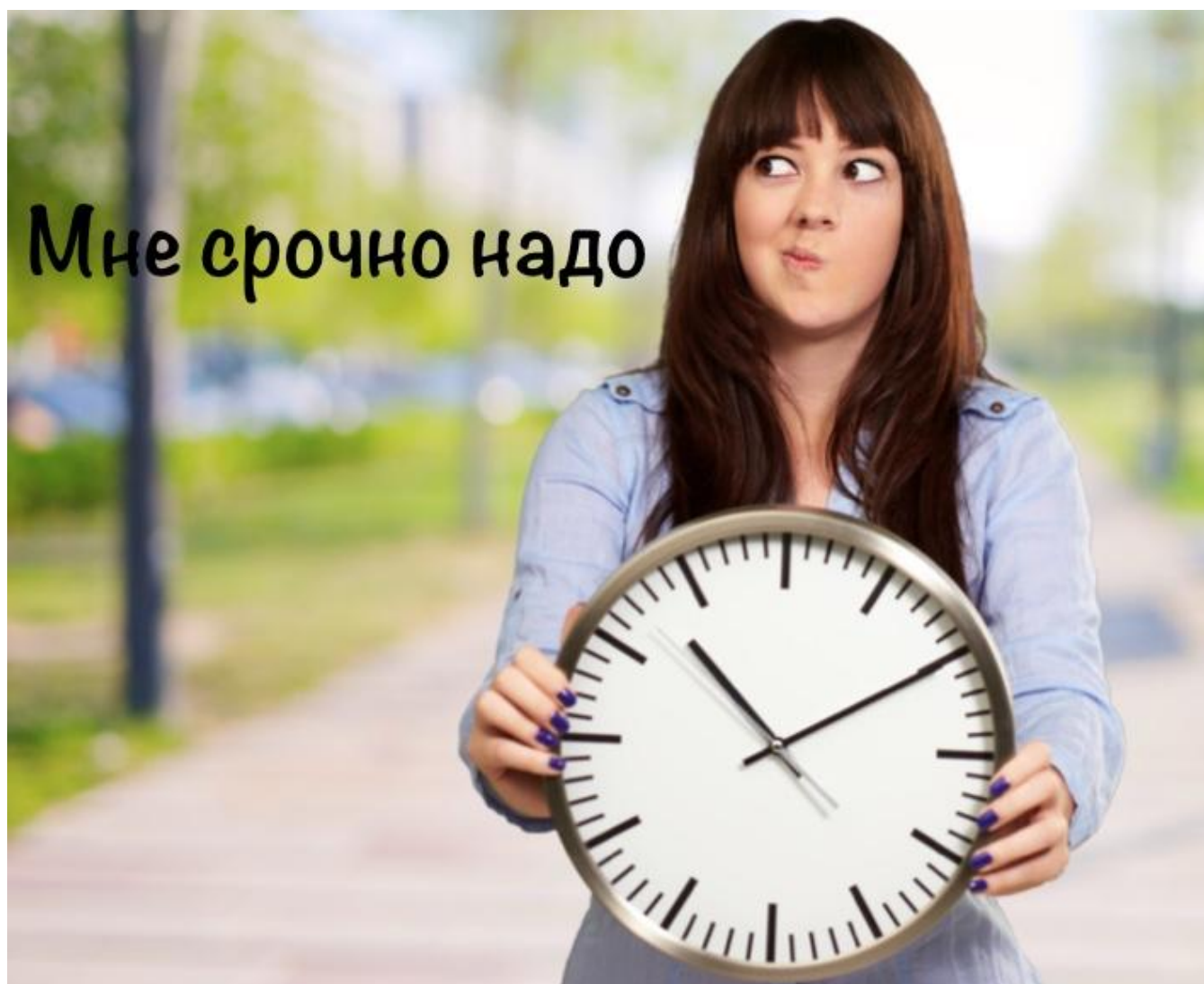
«Не могли бы вы рассказать мне подробнее, какие моменты смутили вашу фокус-группу?

В таком случае я смогу подтянуть слабые места и доработать текст в соответствии с ожиданиями целевой аудитории».

Заметки авторов: Обязательно уточните подробности про фокус-группу (сколько человек, как проходила выборка). Обычно «да» в итоге оказывается «нет» :)



Возражение 7



Если текст нужен срочно:

- через час
- завтра
- вчера

— дайте клиенту понять, что ваша шея не для езды.

Ваш ответ заказчику

Если вы готовы взять срочный заказ, берите предоплату 100%!

«Любая срочность требует дополнительной оплаты.

Моя стандартная ставка xxx за срочность, придется доплатить NNN.

Если вы готовы подождать, то стоимость будет стандартной, текст будет готов к такому-то сроку».

Если вы не готовы работать срочно

«Извините, но я не могу вам помочь в такой ситуации.

У меня расписаны заказы на несколько дней/недель вперед. Есть предоплаченные заказы, поэтому я не могу подводить своих клиентов.

Я бы с радостью поработал, но, к сожалению, у меня просто нет времени на срочный заказ».

Заметки авторов: *Даже если заказчик ваш друг-друг, не нужно сдвигать оплаченные заказы. И вообще, друг должен понимать, что срочность не всегда возможна и за нее надо платить.*



Возражение 8

Сейчас еще директор
посмотрит...



«Текст буду проверять менеджер, глава отдела, коммерческий директор и генеральный»

- Вы должны учесть комментарии каждого
- Надо, чтобы текст всем понравился

Ваш ответ заказчику

Не соглашайтесь на такой формат работы! Во-первых, это затягивает весь процесс. Во-вторых, комментарии часто противоречат друг другу. Поэтому сразу четко ставьте условия→

«Вы можете обсуждать, договариваться и согласовывать все вопросы между собой. Но я работаю и общаюсь **только с одним** человеком. Все комментарии должны быть четкие и аргументированные».

Обязательно внесите в бриф информацию о порядке внесения правок и их количестве. Обратите внимание заказчика на эти пункты, если решения по текстам будут приниматься коллективно→

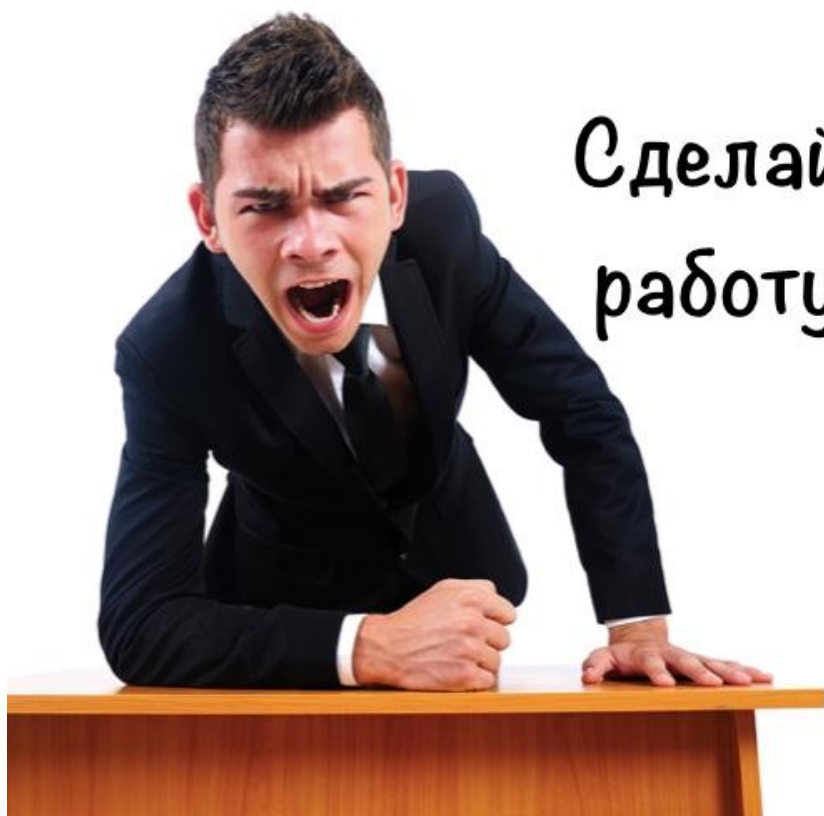
«Не забывайте, что существуют определенные сроки внесения правок и количество серий правок. Если вы превышаете оговоренные сроки, то все дальнейшие изменения вносятся в текст за дополнительную плату».

Заметки авторов: Обязательно заранее уточните, кто именно будет проверять текст.



Возражение 9

Сделайте тестовую
работу!



- Если клиент уверяет, что только тестовое задание поможет проверить ваш стиль или выбрать из нескольких специалистов, то...

Соглашаться на выполнение тестового задания или нет — ваше решение. Но если у клиента есть сомнения, а заказ вам интересен, то можно построить диалог следующим образом →

Ваш ответ заказчику

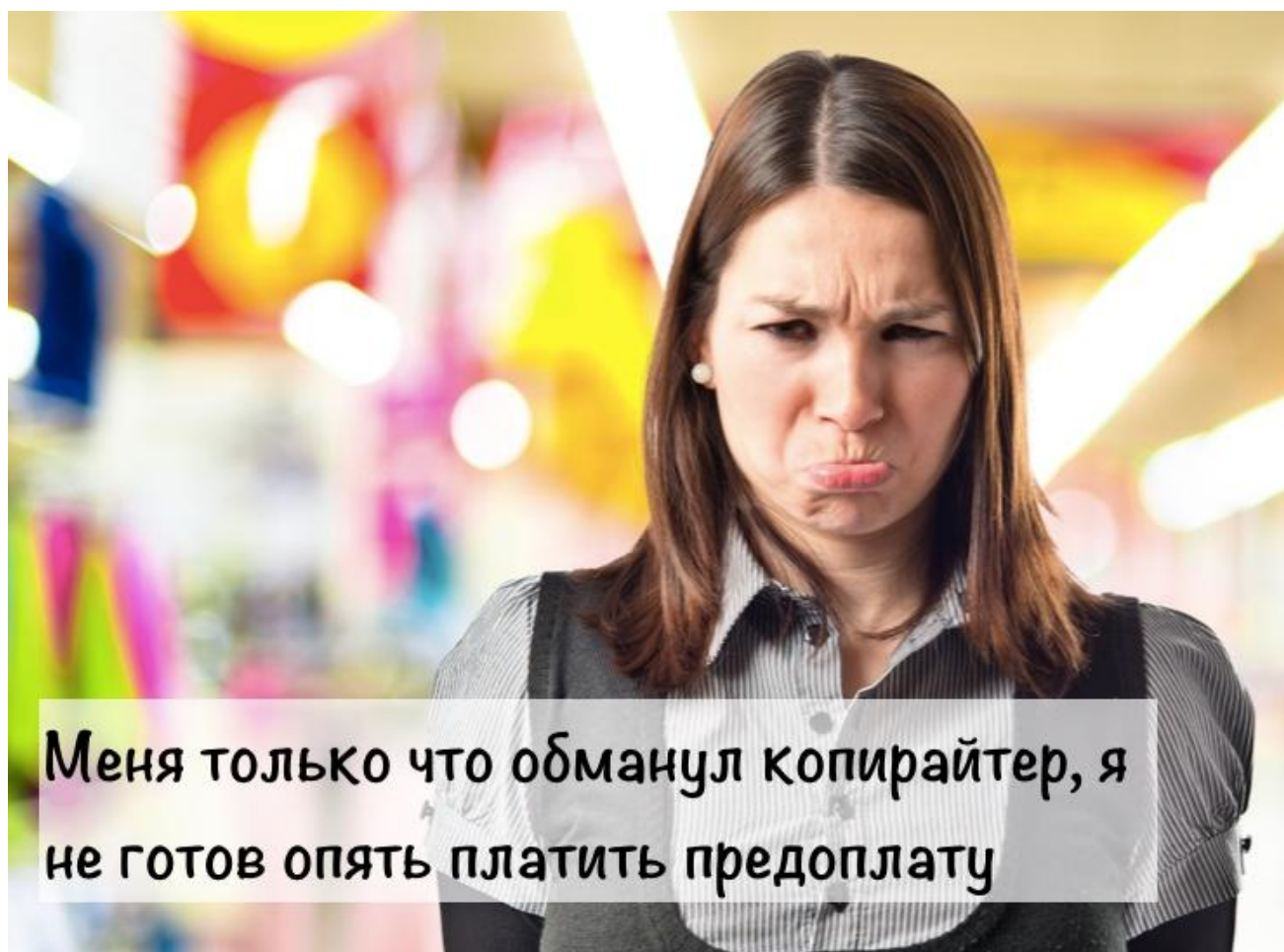
«Мой стиль вы можете проверить по работам в портфолио. Все работы принадлежат мне. Тут вы либо мне доверяете, либо нет. Но я готов набросать несколько абзацев или предложить план будущего текста, чтобы у вас не осталось сомнений.

Если вы хотите выбрать из нескольких специалистов — ваше право. Я готов выполнить тестовое задание. Его стоимость — XXX рублей по предоплате».

Заметки авторов: Иногда тестовое задание можно сделать и бесплатно, если вы сами не уверены в своих силах. Но в любом случае это ваше решение, а не обязательство.



Возражение 10



Заказчики-кидалы очень часто любят говорить о том, что их постоянно обманывают. Лишь в 1% случаев заказчика действительно кто-то обманул.

Ваш ответ заказчику

«Надо же, какое совпадение... А меня вот буквально вчера надул заказчик на очень приличную сумму.

Я потратил(-а) несколько дней на серьезный проект, доверившись человеку, и получил(-а) шиш.

Думаю, вы понимаете, почему я ни в коем случае не хочу работать без предоплаты.

Что будем делать?»

Заметки авторов: Честный заказчик обычно выходит на диалог и начинает предлагать хоть какие-то варианты решения проблемы.



Возражение 11

А скидку за объем?



«Я вам вон сколько заказываю! Делайте мне скидку!»

— кричит заказчик.

Он, конечно, не понимает, что **ТРЕБОВАТЬ** скидку — это какой-то неправильный подход с его стороны.

Ваш ответ заказчику

Вариант 1

«Вы знаете, я с удовольствием торгуюсь с клиентами — в сторону увеличения оплаты :) Но очень не люблю, когда у меня требуют скидки.

Я вообще-то нежадный (нежадная) и всегда дарю подарки клиентам, но только по собственному желанию.

Почему вы требуете скидку? Считаете, что написать 2X текста мне проще и легче, чем X?

Так вот, это неправда. Мне наоборот будет сложнее. Нужно каждый текст сделать интересным и цепляющим. И я отработаю всё время сполна.

Так что извините, но по-хорошему за такой проект надо брать больше, а не меньше».

Вариант 2

«Я с удовольствием сделаю скидку в размере X%. Но в этом случае вам придется внести 100% предоплату. Вы ведь понимаете, что мне будет абсолютно невыгодно, если вы оплатите по сниженной цене всего несколько текстов, а потом скажете, что проект остановлен?»



Возражение 12

Мне нужен только
текст на главную



«Умный» заказчик уверен, что достаточно заказать **ОДИН** текст на сайт, чтобы конверсия изменилась на +200%.

Научитесь объяснять клиентам, как работает сайт!

Ваш ответ заказчику

«Скажите, а как работают остальные тексты на сайте? Или вы хотите, чтобы всё-всё-всё, начиная от приветствия и перечня услуг и заканчивая гарантиями и контактами мы отразили на главной?»

Если так, то **вам не нужен многостраничный сайт**. Лучше перейти в формат лендинга. Потому что именно на одностраничных сайтах сделка закрывается на одной странице.

Если же вы всё-таки уверены, что вам нужен многостраничный сайт, давайте тогда смотреть на всю продающую цепочку в целом.

На главной мы зацепим потенциального клиента, привлечем внимание и покажем основные выгоды. И всё.

Остальные моменты (доверие, гарантии, описание услуг и т.д.) должны раскрываться на других страницах. И вот если эти страницы будут провальными, то и продажа провалится.

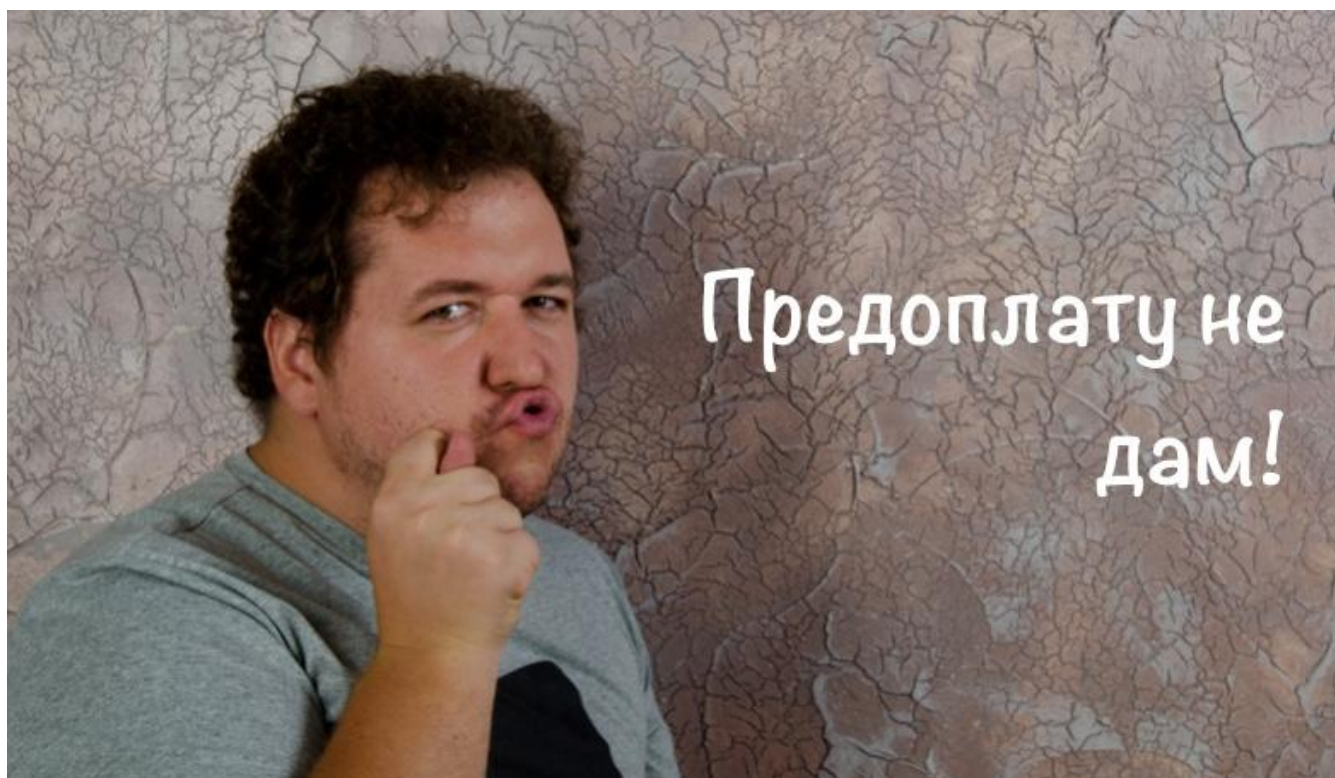
Поэтому мне нет никакого смысла браться за одну главную — вы ведь зря потратите деньги.

Я, конечно, мог(-ла) бы молча написать текст, но я так не привык(-ла). Подумаем, как сделать более эффективно?».

Заметки авторов: Досконально разберитесь в вопросах структуры сайта-продавца. [Вам в помощь видео.](#)



Возражение 13



Многие клиенты думают, что предоплата совсем не нужна. И вообще им трудно понять, что вы тратите время и силы.

Поэтому, если клиент спрашивает: «Почему я должен платить вам предоплату?» →

Ваш ответ заказчику

«Потому что именно так ведутся дела. Постоплата актуальна только при личном контакте, когда вы используете услугу здесь и сейчас— например, кушаете в кафе.

В нашем же случае мы будем работать либо по предоплате, либо по сделке без риска через биржу, если вы опасаетесь, что я сбегу с деньгами. Правда, вы должны быть готовы к длительному документообороту или дополнительным комиссионным выплатам.

В любом случае мне абсолютно невыгодно рисковать своей репутацией. Это мой заработок, поэтому сбегать с суммой в XXX рублей было бы глупостью с моей стороны :)

Чтобы продемонстрировать готовность к работе, я набросаю для вас темы и планы статей (концепцию продающего текста). Это поможет вам убедиться, что я действительно буду работать над проектом. Точнее, уже начал(-а).

Заметки авторов: Кстати, вот вам [прикольное видео про предоплату](#). Покажите его клиенту 😊

Финальное слово от авторов

Ведите переговоры!

С клиентом можно и нужно общаться. Они чаще всего вполне нормальные люди и запросто договариваются с вами.

Не ставьте себя в зависимое положение. Вы не раб.

Но, если взяли на себя обязательства, исполняйте их. Потому что настоящий фрилансер отвечает за свое слово.

И помните: мы всегда готовы посоветовать.

Академия работает круглосуточно — <http://free-writing.ru/>

С любовью, ваши тренеры

Наталья Карья, Наталья Вольная и Стася Шер

Реклама ☺



СТАТЕЙНЫЙ МАРАФОН

«ДАЛЬШЕ, БЫСТРЕЕ, СИЛЬНЕЕ!»

ПРОБЕЖАТЬ МАРАФОН И ПОВЫСИТЬ УРОВЕНЬ



20% теории и 80%
практики



Обратная связь от 3-х
тренеров



6 готовых статей +
контент-план

<http://free-writing.ru/marafon-webwriting/>



МАРАФОН ПО ПРОДАЮЩИМ ТЕКСТАМ

«БЕГИ, КОПИРАЙТЕР, БЕГИ!»

ПРОБЕЖАТЬ МАРАФОН И ПОВЫСИТЬ УРОВЕНЬ



20% теории и 80%
практики



Обратная связь от
3 тренеров



8 видов текстов для
сайта

<http://free-writing.ru/marafon-copywriting/>



ТРЕНИНГ «КОПИРАЙТЕР-ЭКСПЕРТ»

Превращение *копирайтера-как-все* в
копирайтера-эксперта

НАЧАТЬ ПРЕВРАЩЕНИЕ ПРЯМО СЕЙЧАС



Отстройка от
конкурентов



Обратная связь от
2 тренеров-экспертов



Позиционирование
копирайтера

<http://free-writing.ru/expert/>