

3 megsemmisítő erejű kritika a szövegírássodról... De vajon igazak?

A „Túl hosszú – úgysem olvassák”, a „túl közvetlen – bratyizós” és a „Top-shop-os – nyomulós”...

Ha megfogadtad a Navigátorban korábban megjelent tanácsokat, és a DM-ed már tartalmazza az összes siker-kelléket, akkor látatlanban mondom, hogy a promód biztosan nem lehet csapnivaló! Lehet azonban, hogy mielőtt kiküldöd, elbizonytalanít a titkárnőd vagy a barátod a véleményével, a fenti 3 kritikával.

Igazuk van?

Utánajártam, vajon hogyan olvassák a címzettek a DM-eket...

Nemrég elkészítettem egy hotel promóciós levelét, melyben egy programra invitáltuk a közönséget. Úgy éreztem, hogy beadtam apait-anyait:

1. volt figyelemkeltő címsor,
2. az ügyfél problémáira koncentráció – továbbolvasásra ösztönző – bevezető,
3. volt benne jelentkezési határidő,
4. ügyesen táltal ár,
5. cselekvésre ösztönzés (hogy végigfussunk az AIDA-n)
6. némi kifogáskezelés,
7. és persze utóirat a végén.

Hátradőltem, mint aki jól végezte a dolgát, és örömittasan átküldtem a barátaimnak, hogy „tessék, véleményezzétek!”

Gondoltam, besöpöröm a virtuális hátba veregetéseket.

Rövid időn belül azonban az egyiküktől megkaptam a 3 kritikát, amikkel egycsapásra megsemmisített:

1. „Túl hosszú – úgysem olvassák el!”
2. „Túl közvetlen a stílus – bratyizós!”
3. „Nagyon nyomulós – látszik, hogy el akarsz adni. Top shop-os.”

Meglepő, mi motiválja a kritikust

Azzal nyugtattam magam, hogy a barátom mégsem a célcsoport, és ő nem tudhatja...

Sőt, picit gyanítom, hogy amikor „véleményezésre” átadtam a levelet azzal bekapcsoltam a kritikai-agyközpontját, és valójában akaratlanul felkértem arra, hogy szándékosan keressen hibákat, sőt, zúdítsa rám „puszta segítőszándékkal” minden múltbéli sérelmét. Hát, Megkaptam.

Megfogadom a Navigátor korábbi tanácsait, többet nem mutatom meg a

leveleimet kiküldés előtt olyannak, aki nem tartozik a célzott körhöz.

Mindenesetre ezek után nagyon furdalt a kíváncsiság, vajon mégis, mi igaz a kritikákból?

Hogyan fogadják a címzettek a DM-eket?

Sikeres, de folyton rohanó, elfoglalt kisvállalkozókat kérdeztem meg.

Tudni akartam, hogy hol buknak el a mailben küldött DM-k, vagy miért kerülnek kukába az offline promók. És persze megakartam érteni azt is, hogy van-e valamilyen közös azokban az emberekben, akik rávehetők az olvasásra, akik meggyőzhetőek és végülis vásárolni fognak.

A reklámlevél-fogyasztók 3 típusa

A megkérdezettjeim nagyobbik fele először habozás nélkül azt felelte, hogy, ő sosem olvas el ilyesmit, nem ér rá a reklámokra.

Persze, nem hagytam ennyiben a faggatózást, majd kérdéseimre hamarosan megnyíltak és vidám sztorizásba kezdtek, ki mit vett már egy-egy meggyőző reklámlevél hatására.

Rájöttem közben, hogy valójában 3 típusa van a címzettjeinknek:

1. **A morgós pesszimista**, aki valójában nem olvas el semmilyen promót és DM-et, mert szerinte azok „búzlének” az eladásoktól, és rajta aztán senki se akarjon meggazdagodni. Ő jól érzi magát úgy, ahogy van, tud már mindent, ami neki fontos, ha pedig mégis szüksége volna valamire, akkor majd annak ő maga utánajár. Neki a

levél túl hosszú, onnan tudja, hogy reklám.

A stílus bratyizós, mert vele távolságot kell tartani, nehogy véletlenül „belelásson” a gondolataiba bárki. A levél pedig biztosan túl nyomulós és topshop-os.

Ő annak a híve, hogy a marketing legyen alázatos, és kezd a leveledet így: „Engedje meg, hogy bemutassam a termékemet!” Persze, ezt nem tanácsnak szántam, ugyanis – bár ettől némiképp megnyugodna a pesszista olvasó lelke – vásárolni ezek után sem fog. Így aztán kérek, ne kezd úgy a leveledet!

2. A mindenevő – reklámfanok

viszont éppen a másik végletbe tartoznak. Mindent elolvasnak, áttanulmányozzák minden sorodat, átélik a benne lévő érzelmi hatásokat, tanulnak belőle, ellesik a trükkjeidet, de végülis nem vásárolnak.

Őket szórakoztatja a reklám, és tudatosan „csak” reklámként kezelik. Fejet hajtának a szövegírásod előtt, de továbblépnek, és várják a következő ajánlatodat.

Persze, néha ők is vásárolnak, de nem ők a mi embereink.

3. A címsoron fennakadó – racionális olvasó az, aki neked kell!

Rohan, nem nyit ki minden mailt, de nem is utasít el azonnal.

Ha megfogja a címsorod, végigfutja a leveledet.

Először csak felhúzza kérdően a szemöldökét a címsoron, majd jobban ráfókuszál az első bekezdésedre, kíváncsi lesz és továbbolvas. A levél közepén már vágyik a portékádra, és alig várja, hogy mondd az árát, és mutasd, hogy mit tegyen. Aztán pedig rendel!

Ó kell neked!!!

Őket kérdeztem tovább, és kiderült néhány további fontos részlet arról, hogyan is olvassák a címzettjeid a szövegeidet:

A címzettek már a „feladónál” kukáznak?

Amikor e-mailben érkezik a tisztelt címzetthez a leveled, sajnos már azzal is számolnod kell, hogy a „feladó” – rá pillantva törli a leveledet – olvasás nélkül.

Úgy ítéli meg, hogy nincs most igénye olyan termékre vagy szolgáltatásra, amit te adhatsz. Neki aztán írhat bármilyen ütős címsort, el sem jut addig, hogy elolvassa.

Lehet, hogy csak rohan, most nincs ideje, később pedig elfelejti elolvasni, de az is lehet, hogy már be van oltva a leveleid ellen, spam-be mégsem tenné, hátha még egyszer jól jön egy ajánlatod, de alapvetően nem érdeklik a rendszeres írásaid.

Mit tehetsz, hogy legalább az esélyt megkapd arra, hogy kinyissák a mailedet?

1. Érdemes időnként változtatnod a feladót. Nem csak a cégneved állhat ott, hanem bármi más, mondjuk, írhatod azt, amiben mester vagy.
Pl: ha matracokat forgalmazol, írhatod azt, hogy: „Az alvás szakértője”, ahogyan egy hazai vállalkozás definiálta magát.
2. Arra azonban figyelj oda, hogy kellően komoly legyen a választott titulusod hangzása, mert a „lepedő-akrobata” feladó nem éppen arra utal, hogy egészséges matracokat forgalmazol.
3. Persze, a tárgymező ezután is érdekes kell legyen, különben amiatt nem fogja kinyitni a rohanó címzeted a mailedet.
4. A promód legyen több lépcsős, ne várj mindent elsőpró sikert egyetlen levélből. A rohanó

olvasók ugyanis ma még olvasatlanul ugorták át az írásodat, de ha holnap épp volna idejük, elolvasnák.

Mi történik, miután kinyitotta a mailedet?

Először a címsort, aztán csak minden 2. sort, vagy azonnal a végét olvassa?

Ha robbant a címsorod, és a bevezető első 2 mondata is róla szól, akkor meg van!
Megszerezted a címzeted figyelmét a levél továbbolvasására.

Ő azonban valahogy így gondolja: *„érdekes, érdekes, de mire megy ki a játék, hol a vége?... Nézzük, mennyit kell még elolvasnom?!”*

A legtöbben a címsor és az érdekes első bekezdés után rászánják magukat, hogy végigolvassák a leveledet, de először végigpörgetik azt, hogy megnézzék meddig is kell majd olvasniuk.

Közben a szövegbe is bele-bele olvasnak. Mondjuk, minden 2-3. sorba belepillantnak. Ha az ott látott részletek olyan kulcsszavakat tartalmaznak, amik neki éppen meghatározóak, akkor veszik a fáradságot és végül az elejétől nekiállnak végigolvasni azt a promót.

Az olvasó ugyanezt teszi a rövid és ugyanezt a hosszú levelekkel. A különbség azonban lényeges:

A rövid levélnél is csak minden 2. sort fog először végigfutni, csak épp sokkal gyorsabban a végére ér.

Ez az idő pedig nem elég ahhoz, hogy kellő benyomást szerezzen! Nincs ideje arra, hogy tudatosuljon benne a saját problémája, a hiányérzet a termékre, és vágyani kezdjen a portékádra!

Ha e-mailt írsz, ne legyen rövidebb 1 oldalnál az írásod, az offline promód pedig ne legyen 4 oldalnál kevesebb!

Hadd forgassák, hadd pörgessék!

Hogyan veheted rá az olvasódat arra, hogy végig is olvassa a promódat?

1. **Használd kiemeléseket!** Miután az olvasó szeme csak átsiklik az anyagodon – először – meg kell ragadnod a figyelmét az ügyesen kiválasztott kulcsszavakkal. Ne mondatokat emelj ki, hanem csak kulcsszavakat, rövid kifejezéseket! Olyanokat, amik az ügyfél használt szolgálatát vagy problémáit és annak megoldását említik.
2. **Tördeld a leveledet** szellősen, áttekinthetően! Már ezzel is segíted az olvasást, és persze, magadnak teszel vele jót.
3. **Írj utóiratot** a leveled végére! Amikor ugyanis csak végigpörgeti az olvasó a szöveget, és megnézi, meddig kell kitartania az olvasásban, épp az utóiratod fogja rávenni arra, hogy megtegye.

Az utóiratodba ügyesen foglalj össze egyetlen mondatba mindazt a „jövőképet”, jövőbeli hasznot, amit a vevőd a portékáddal megszerezhet.

Az utóiratod legyen összhangban a címsoroddal, adjon egy keretet tartalmilag is az írásodnak!

A közvetlen stílustól hidegrázást kap?

A közvetlen stílustól, a laza és dinamikus írásmódtól lendületet kap a leveled.

A többség, mint kiderült épp ezt szereti. Úgy érzi, bizalmas információkat, baráti segítséget adsz át nekik. Ettől pedig ők maguk is nyitottabbak feléd. Ráadásul ez a stílus sokkal szórakoztatóbb is, és életszerűbb azzal, hogy éppen azokat a szófordulatokat használod, amiket a beszélt nyelvben.

Aki közvetlen stílustól hidegrázást kap, az alázatra vágyik. Az alázattal kapcsolatban azonban meglepő az igazság:

Korábban az volt a trend, hogy a „vevőért mindent, a vevőnek nyalizni kell!”

Ezt teszi hát mindenki, aki a vevőt be akarja cserkészní. Csakhogy időközben olyan sokan nyaliznak a vevőnek, hogy ő már unja ezt. Ez erőteljesen megváltozott! Legyél udvarias, de ne alázatos!!!

Gondold végig: sokkal értékesebbnek tartod te is azt, amiért picit meg kell küzdeni, mint azt, ami az öledbe hullik!!! Ha a leveled csupa udvarias szófordulat, csupa alárendeltség, csupa kiszolgálás, akkor az értékét vesztí és pítizóvé tesz.

Maradj a magabiztos, barátias, beszélt nyelvi, laza stílusnál. Szórakoztasd az olvasódat, és ő pedig egyre jobban vágyik majd a termékeidre és szolgáltatásaidra.

Mi a helyzet a top-shop-ossal?

Megkérdeztem, mi az, hogy „top-shop-os?”
A válasz az, hogy:
„- nyomulós, látszik, hogy eladni akarsz!”

Még szép, hogy el akarok adni!
Különbén miért írtam volna a levelet!?
És persze, hogy ennek érdekében beleteszem:
1. a megrendelő lapot,
2. a rendelési határidőt,
3. megemlítem, hogy a készlet véges,
4. és persze, hogy alátámasztom néhány okos érveléssel, hogy miért is éri meg ez az ügyfélnek!

Legyen csak top-shop-os a leveled!
A top-shop eladásai – nem is gondolnád mennyire – nagyon magasak! Ez bevált technika, alkalmazd te is!

Még az sem mindegy, mikor érkezik a leveled!

Hétfőn soha!
Hétfőn még elszántan tervezik a feladataikat az emberek, és a hétfői pihenés után nagyobb lendülettel koncentrálnak a munkára, mint más munkanapokon.

Nézd csak meg az utakat!
Hétfőnként valahogy korábban alakulnak ki a dugók is a nagyobb városokban, míg a hét vége felé. A péntek reggelek, pedig kifejezetten álmosan indulnak.

Ha hétfőn délelőtt küldesz e-mailt az elfoglalt célcsoportodnak, akkor szinte biztos, hogy kukázni fogja azt. Mással, a saját feladataival akar foglalkozni akkor.
Nem is beszélve arról, hogy a hétfő délelőtt a legtöbb cégnél a heti tervező meetingekre megy el.

Időzítsd a leveleidet úgy, hogy az kedd délutántól landoljon valamikor a címzett postaládájában!
A hétfői meetingek és stressz után mindenki nyitottabban fogadja majd a következő napokban érkező ajánlataidat.

Akkor most túl hosszú? Bratyizós? Top-shop-os?

Akkor végül is hogyan fogadja a célcsoportod a túl hosszú, bratyizós és teleshopos maileket?

Azok, akik pesszimisták, sosem olvassák a reklámleveleket, és sosem vásárolnak. Biztosan a pokolba kívánják az ilyen leveleket.
Persze, roppant kíváncsi volnék rá, hogy ők maguk hogyan adják el a saját termékeiket, vagy hogyan érvényesülnek a saját köreikben?

Ne rájuk koncentrálj!

A DM-jeid sikere egyébként még mindig a címlistádon múlik. A legfrissebb felmérések szerint pedig a hatékonyságuk már sajnos csak 0-1% között van.

Az eddigi konverziók, eladási statisztikák alapján a bratyizós, közvetlen hangvételű levelek, az eladásra buzdító topshopos mailek és a hosszabb – akár kifogáskezelést is tartalmazó – promóciók sokkal több eladást produkálnak, mint a rövid, alázatos DM-ek!

Ne ess kétségbe! A fenti 3 kritika sokkal inkább dicséret, mint probléma!
Sok sikert!