



Cena 11,70zł

Dynanews :: Numer 14

Wydawca: Darek Puzyrkiewicz :: <http://www.dynanet.pl>

22 sposoby na atrakcyjne opisy produktów w sklepach internetowych

W zeszły czwartek moja żona poprosiła mnie o zakup bluzeczki dla dziecka, którą dzień wcześniej oglądała. W taki oto sposób wyjaśniła mi, jak trafić do sklepu:

- Idź do centrum na ulicy Piłsudskiego, do sklepu wchodzi się po lewej, na rogu budynku są schody w dół, tam wejdź i idź do końca w prawo.

Przejrzyste i konkretne wskazówki, prawda? Ja jednak nie znalazłem tego sklepu...

Dlaczego? Czy ze mnie taka sierota, że nie rozumiem po polsku? Rozumiem, rozumiem, tylko okazało się, że sklep jest po prawej, a nie po lewej! Kobiety...

Teraz pomyśl, że opisy produktów w sklepie internetowym mają doprowadzić klienta do zakupu. Tworząc je, określasz kierunek, w którym podąży klient. I może się zdarzyć podobna historia, że opis będzie jak najbardziej poprawny, ale nie doprowadzi go do ostatecznego celu, czyli zakupu.

Wszystko dlatego, że Twoje słowa wyznaczają pewien kierunek myślenia klienta o produkcie.

Co mam na myśli?

Jeśli na przykład w swoich opisach główny nacisk kładziesz na wielkość i parametry produktu, to jak ukierunkowujesz czytelnika? Zaczyna

postrzegać sprzedawany sprzęt w kategoriach ciężaru i wielkości. Czy to doprowadzi go do zakupu? Może... Dla niektórych rozmiar ma znaczenie.

Chyba lepiej, by potencjalny klient od razu zaczął widzieć dla siebie korzyści, prawda?

Możesz zdać się na jego domysły, że w końcu wpadnie na to, że na przykład wielki monitor komputerowy daje ogromny obszar roboczy, na którym pomieści się wszystko, co chce mieć podczas pracy pod ręką. Ale nie wystarczy tu napisać na przykład „24 cale przekątnej ekranu”. W porównaniu z innymi monitorami może to robić wrażenie, ale trzeba pokazać, co ostatecznie nabywca z tego będzie miał.

Konkretne korzyści

Tak, tu chodzi o korzyści. Zazwyczaj przeciwstawia się je tak zwanym cechom, sugerując, by nie pisać o cechach, lecz korzyściach. Kłopot w tym, że nie możemy oderwać jednego od drugiego, bo to dwie strony tego samego medalu.

„Pomyśl o ekranie komputera ogromnym jak łąka pełna kwiatów. To Twoja posiadłość, zmieści się tam wszystko, czego potrzebujesz do pracy i rozrywki.”

Chwilę po przeczytaniu takiego opisu klient zaczyna się zastanawiać nad wielkością tego cuda. Jak to się ma do innych, czy zmieści się na biurku, czy łatwo da się go podłączyć do komputera? I po co mu ta łąka? Jeśli nie znajdzie odpowiedzi, odejdzie.

W sklepie internetowym nie masz zbyt wiele miejsca na opisy. Nie wstawiasz tam długich listów sprzedażowych na 20 ekranów i 17 stron A4. Opis musi być zwięzły i konkretny. Masz mało miejsca i czasu na doprowadzenie klienta do zakupu...

Dlatego musisz prezentować opisy, będące połączeniem cech i korzyści. Najlepiej pokazać to tak, że korzyści wprost wynikają z określonych cech produktu. A żeby to osiągnąć, musisz wybrać takie korzyści, które zrobią największe wrażenie na potencjalnych klientach.

Oto wybrane sposoby tworzenia opisów. Aha, niektóre z nich mogą być

niepoprawne merytorycznie i są tylko wytworem mojej nieskrępowanej niczym fantazji. Umieszczam je, bo idealnie ilustrują podane przeze mnie zasady – i taki jest ich cel. Potraktuj je więc, proszę, z lekkim przymrużeniem oka, ok?

1. Odpowiedz na oczekiwania klientów.

Czego chce klient, rozważający zakup danego produktu? Czy wiesz?

Czasem łatwiej powiedzieć, czego nie chce – na przykład wydawać pieniędzy. A to już jeden krok do przodu. Pokazując internaucie, że dzięki Twojej ofercie nie przepłaca, a dostaje wszystko, na czym mu zależy, dajesz konkretną korzyść. Wystarczy udowodnić, że dzięki swojej budowie produkt robi to samo, co wszystkie inne z danej kategorii, a otrzymujesz gotową korzyść, mocno powiązaną z cechą.

Czego jeszcze może oczekiwać klient?

a) Klient szuka zmiany.

Cokolwiek robimy, zawsze możemy tego dokonać:

- szybciej
- łatwiej
- taniej
- zdrowiej
- mniejszym wysiłkiem
- z lepszym skutkiem

Przykład?

„Jeżeli większość dnia pracujesz na siedząco, to zamiast męczyć się na tradycyjnym krześle biurowym, możesz je zamienić na fotel masujący do pracy przy biurku. Ta zmiana pozwoli Ci na lepszą pracę, bo fotel ten dba o Twój kręgosłup i jednocześnie relaksuje Cię. Zapewniasz sobie zdrowy sposób pracy, komfort i wspaniałe samopoczucie, nawet, gdy jesteś zavalony nudną robotą. Jak to działa? Oto szczegóły:”

b) Klient szuka sposobu na zachowanie status quo.

Możemy tu sobie zadać pytanie: czego klient nie chce stracić oraz jaki ma w tym cel?

Aż się prosi, by powiedzieć przede wszystkim o pieniądzach. Chyba każdy chce zatrzymać je przy sobie jak najdłużej. Po co? Nie jest to cel sam w sobie. Chodzi o to, że im więcej pieniędzy będzie miał do swojej dyspozycji, tym więcej możliwości zaspokajania swoich potrzeb i zachcianek!

Innym poszukiwanym „towarem” do zachowania jest zawsze zdrowie.

Przykład?

„Suplement diety XXX, zawiera jeden z najważniejszych składników–YYYY. Ma on bezpośredni wpływ na powstrzymanie procesów starzenia się. Nie chodzi tu jednak o sam młodzieńczy wygląd, ale pełną sprawność fizyczną i umysłową. Możesz mieć 75 lat, a żyć jak 35 latek. Wszystko zależy od tego, kiedy zaczniesz przyjmować ten suplement. Im wcześniej, tym lepiej, bo zatrzymanie procesów starzenia nastąpi w młodszym wieku i to będzie Twoja granica, przy której utrzyma Cię XXX. Jak to działa? Oto fakty:”

c) Klient chce zaspokajać swoje zachcianki.

To akurat jest mało racjonalny powód zakupu, ale o ogromnej sile przekonywania. Nie odwołujemy się do problemów i potrzeb, lecz nawet głupich rzeczy, na które zwraca uwagę grupa docelowa.

Przykład?

„Co wyróżnia ten laptop? Jest mały, mocny i długo działa na baterii. A najlepsze jest to, że jednym ruchem możesz całkowicie zmienić jego wygląd! Jest to możliwe dzięki wymiennemu panelowi na górnej pokrywie laptopa. Pstryk, zwalniasz stara, odkładasz na bok i pstryk, zakładasz jeden z 12 nowych kolorowych paneli. Ten sam laptop zyskuje zupełnie nowy wygląd, dopasowany do Twojego charakteru i nastroju”.

2. Rozwiąż problem(y) klientów.

Produkty, rozwiązujące uciążliwe problemy zawsze będą miały wzięcie. Trzeba, oczywiście, pokazać klientowi, że jego kłopot łatwo może odejść w niebyt i to na zawsze.

a) Co i jak?

Podstawowa rzecz, to pokazanie klientowi, które z jego problemów rozwiąże korzystanie z produktu. Ważne jest jednak też zwrócenie uwagi na to JAK on to robi.

Może to być:

- szybko,
- bez nakładów czasu, siły i pieniędzy,
- długotrwały efekt przy minimalnej dawce,
- działa w beznadziejnych przypadkach, gdzie inne produkty zawodzą,
- jedyny, który...

b) Ponaglenie do rozwiązania problemu.

Nie zawsze klient, który ma problem, szuka jego rozwiązania. Może nie jest to dla niego zbyt uciążliwe, może nie wie, że można z tym coś zrobić, a może myśli, że to będzie bardzo wiele kosztować. Powodów jest wiele. Warto jednak pokazać, że i ten problem ma swoje łatwe rozwiązanie.

Przykład?

„Jeśli zaczyna Ci brakować miejsca na dysku komputera, a nie chcesz pozbywać się cennych danych i programów, to może czas na podłączenie dysku zewnętrznego? Nie musisz nawet otwierać komputera! W cenie zbliżonej do zwykłego dysku otrzymujesz napęd zewnętrzny, który przechowa dla Ciebie cenne pliki z dowolnej liczby komputerów. Podłączasz, kopiujesz i gotowe. Jest miejsce i są dane..”

c) Wyzwanie dla komfortu.

Są takie problemy, z którymi klient się już oswoił i nawet nie myśli o ich rozwiązaniu. Można powiedzieć, że żył się z nimi i traktuje jak stały element swojej codzienności. Jeśli chcesz odwołać się do tego typu potrzeby, musisz mocniej poruszyć klienta i odwołać się do strat, jakie ponosi.

Przykład?

„Dlaczego miałbyś tracić pieniądze na zlecenie pisania tekstów sprzedażowych drogim copywriterom? Czy wiesz, że dzięki nowej, autorskiej metodzie tworzenia tekstów możesz w ciągu tygodnia zacząć osiągać podobne rezultaty, co najbardziej doświadczeni (i drodzy) profesjonaliści od perswazji? Została ona wymyślona przez polskiego copywritera, który szukał sposobu na szybkie pisanie skutecznych listów sprzedażowych. Działa to tak:„

3) Zrób wrażenie na kliencie.

Zobacz, dopiero się rozkręcamy, a już masz do swojej dyspozycji kilka mocnych sposobów na tworzenie opisów w sklepach internetowych. Teraz zaczyna się zabawa, bo pokażę Ci, jak zrobić wrażenie na kliencie.

a) Kto tego używa(ł)?

Zacznijmy od prostej rzeczy. Kto używa tego produktu lub korzystał z niego w przeszłości? Czy możesz się pochwalić jakimiś znanymi postaciami, podziwianymi przez klientów?

Przykład?

„Gogle narciarskie, których zdjęcie właśnie oglądasz, były używane przez Adama Małysza przez trzy kolejne lata. To ten sam model, w którym skakał w sezonie, gdy zdobył ostatnią Kryształową Kulę! Cenił je za...”

Możesz też odwołać się do osób w takiej samej sytuacji, jak klient.

Przykład?

„Matki, które długo karmią piersią, dla swoich pociech szukają mleka jak najbardziej zbliżonego do naturalnego pokarmu. I wiele z nich wybiera

mleko modyfikowane XXX. Dlaczego? Ponieważ w jego składzie znajduje się...”

b) Efekty działania w liczbach.

To świetny sposób na zrobienie wrażenia na kliencie liczbami (ale nie samymi!). Pokazujesz po prostu mierzalne skutki działania.

Co możesz tu napisać o produkcie?

Na przykład:

- Jak długo działa?
- Ile pieniędzy zaoszczędza lub... daje?
- Ile czasu zajmuje uruchomienie/przygotowanie/?
- Ile problemów rozwiązuje za jednym razem?
- Ile osób obsłuży?

Przykład?

„Książka, którą masz przed sobą, to nie jest zwykły podręcznik copywritingu. Nauczysz się z niej, jak samodzielnie pisać skuteczne oferty sprzedażowe. To podwójna korzyść! Masz pewność, że wszystkie Twoje teksty będą bardzo skuteczne (to, że komuś zlecisz, nie znaczy, że otrzymasz diament) i jednocześnie nie przepłacasz za świetne oferty.”

(Wybacz, musiałem dać ten przykład, nie mogłem się powstrzymać...)

c) Jest lepszy.

Żeby udowodnić, że Twój produkt jest lepszy, musisz pokazać jakiś punkt odniesienia. Możesz to zrobić na dwa sposoby:

- porównać go z innymi w branży,
- odwołać się do jego poprzednich wersji.

Przykład?

„Nowy telefon XXX jest 2,4 razy szybszy od poprzednika i pozostałych modeli dostępnych na rynku. Jak to możliwe? Dzięki technologii 4G

strony otwierają się znacznie szybciej, co można zobaczyć na poniższym teście porównawczym:”

d) Czym zadziwia?

Czasem sprzedawany produkt ma w sobie coś niezwykłego, to znaczy coś, czego nie ma żaden (lub prawie żaden) konkurencyjny produkt. Może to być nietypowy element, cecha, albo sposób działania, który gwarantuje nietypowe efekty. Może na przykład zapewniać niezwykle komfort użytkowania. Pamiętaj, by tę cechę połączyć z korzyścią.

Przykład?

„Ta piękna ozdobna poduszka dodaje uroku sypialni, lecz także kryje w sobie pewien sekret. Na jej boku znajduje się zamek błyskawiczny, który prowadzi do schowka wewnątrz poduszki! Możesz tam ukryć swoje skarby i nikt się nie domyśli, że ta elegancka poduszka przechowuje w sobie cenne gadżety...”

e) Przełom.

Jeśli sprzedajesz produkt, który zapewnia klientom coś nieosiągalnego do tej pory, to musisz się tym pochwalić. Nawet, jeśli to tylko mały krok ku lepszej przyszłości. Może być tak, że działanie danej kategorii produktów związane było do tej pory z jakąś uciążliwością, a nowa linia ją eliminuje.

Przykład?

„Do tej pory kupowanie książek w Internecie miało pewną wadę. Co z tego, że były one tańsze niż w tradycyjnych sklepach, skoro do ich ceny musiałeś zawsze doliczać koszty wysyłki? Koniec z dopłatami. U nas płacisz tylko za książkę! Jak to możliwe? Oto nasza propozycja: „

f) Najlepsze dla...

Stare ludowe porzekadło mówi, że jeśli coś do wszystkiego, to jest do niczego. Jeśli Twoimi klientami są indywidualiści, którzy lubią się wyróżniać, albo po prostu chcesz pokazać, że nie sprzedajesz masówki, to warto podkreślić, iż ten produkt przeznaczony jest dla wąskiej grupy wyraźnie określonych klientów.

Przykład?

„Buty do biegania XXX nie są dla wszystkich. Skonstruowane zostały dla osób po 40, które do tej pory nigdy nie biegały i chcą teraz zacząć swoją przygodę z aktywnością fizyczną. Buty XXX mają specjalny rodzaj poduszki powietrznej, która chroni stawy przed nadmiernymi wstrząsami. To ważne dla osób, które nigdy nie biegały, bo ich stawy wymagają szczególnego traktowania, by aktywny wypoczynek nie zmienił się w horror i nie uszkodził ich.”

g) Produkt szczególnej troski

Największą korzyść z zakupu i używania produktu można czasami podkreślić w przesadny i zabawny sposób. Zasugeruj, że skutki działania są tak niesamowite, że klient musi się przed nimi specjalnie chronić.

Przykład?

„Nowe noże do mięsa z serii XXX są tak ostre, że aż niebezpieczne w użyciu. Dlatego dodajemy dopasowany pokrowiec ochronny. Mają tak zabójcze ostrza, że zalecamy wyciąganie ich tylko do przekrojenia mięsa i natychmiastowe schowanie ich do szczelnej pochwy. Są jak laser, bo z łatwością tną wszystko, czego się tylko dotkną...”

h) To jest jak...

Już w ostatnim przykładzie użyłem tego sposobu opisu, ale warto poświęcić mu osobny akapit. Porównaj swój produkt z czymś, co klient zna i co robi na nim wrażenie. Ważne, by to był wyrazisty obraz ze świata klienta.

Przykład?

„To nie jest zwykły scyzoryk. Jest tak ostry jak miecz świetlny Jedi, więc uważaj, by przypadkiem nie otworzył się w kieszeni spodni. Będziesz mieć przy sobie ostrze ze stali, do tej pory używanej do produkcji japońskich mieczy samurajskich. Połóż włos na tym ostrzu, a zobaczysz, co się stanie...”

i) Alternatywa.

Specyficznym sposobem porównania jest przedstawienie Twojego produktu, jako alternatywy do czegoś bardziej znanego i droższego. Zwłaszcza to drugie jest szczególnie ważne. Jeśli zapewnisz klienta, że nie musi przepłacać za efekty, to kto oprze się takiej ofercie? Pamiętaj tylko, by uzasadnić tę różnicę i udowodnić, że to jest korzyść, a nie wada.

Przykład?

„Za 97 złotych możesz zdobyć na własność produkt, który gdzie indziej kosztuje... 997 złotych. Skąd ta różnica? Tego typu produkty to zazwyczaj wielofunkcyjne kombajny, które mają w sobie każdą możliwą funkcję. A to kosztuje. Problem w tym, że 95% użytkowników korzysta tylko z najwyżej 10% dostępnych funkcji! Płacą za coś, czego nigdy nie użyją. Nasz produkt jest tak tani, bo zawiera tylko te 10%...”

j) Kto i jak to sprawdzał?

To ostatni z proponowanych przeze mnie sposobów na zrobienie wrażenia na kliencie. Pokaż, KTO i JAK testował ten produkt. Może masz jakąś znaną osobistość? (Jeśli nie, to może warto pomyśleć o tym?). A może po prostu oferowany produkt był tak testowany, że nie ma żadnych wątpliwości co do efektów jego działania. Masz też okazję do stworzenia w umyśle klienta wyrazistego obrazu, który go zachwyci i nie da mu spokoju, dopóki nie zdecyduje się na zakup.

Przykład?

„Największy problem ze szkoleniami na temat copywritingu jest taki, że pakują one do głowy mnóstwo teorii, zamiast wprost prowadzić do łatwego pisania skutecznych tekstów sprzedażowych. Fajnie jest oglądać zabawne filmy, prowadzone przez znane postacie, ale co, gdy przedstawienie się skończy? Dlatego ten kurs nie jest zabawny, lecz skuteczny. Jego przydatność sprawdziłem na trzech osobach: recepcjonistce, ratowniku z basenu i na byłym piekarzu. Każda z tych osób chciała poznać sekrety copywritingu, ale nigdy do tej pory nie udało się im napisać niczego skutecznego. Osobiście przeprowadziłem ich przez pierwszy, godzinny moduł mojego szkolenia. Efekt – udało im się osiągnąć średnią konwersję 2,1%! (recepcjonistka 2,4%, ratownik 2%,

piekarz 1,9%). To znaczy, że i Ty możesz to zrobić...”

(Znowu nie mogłem się powstrzymać)

4. Opowiedz, jak powstał produkt.

Czasem jest tak, że klient nie zdaje sobie sprawy, że produkt, który niepozornie wygląda, ma w sobie znacznie więcej, niż można dostrzec na pierwszy rzut oka. To znaczy, że musisz mu o tym powiedzieć, bo Twoja opowieść zmieni jego sposób postrzegania. Co można powiedzieć?

a) Skąd się wziął?

To irracjonalne, ale lubimy posiadać rzeczy niezwykle, niebanalne. Mają dla nas większą wartość. Nie wierzysz mi? A nie zdarzyło Ci się nigdy przywieźć pamiątki z wakacji, w postaci muszelki znad morza, flakonika piasku albo kamienia z górskiego potoku? Zwykły przedmiot staje się skarbem. Dodaj więc tej wartości klientom, którzy korzystają z Twojej oferty. Wystarczy, że choćby jeden element ma niezwykle pochodzenie.

Przykład?

„To nie jest zwykła książka o buddyzmie. Jej kartki wykonane zostały na małej japońskiej wyspie, gdzie żyje ostatni mistrz starej technologii ręcznego wytwarzania papieru, którą do perfekcji doprowadzili mnisi z zapomnianego przez świat klasztoru. Każda strona tego niezwyklego podręcznika tchnie duchem buddyzmu, możesz to poczuć palcami. Nawet zapach kartek będzie Cię wprowadzał w stan medytacji...”

b) Kto za tym stoi?

Już poprzedni przykład wprowadził nas w ten temat. Jeśli możesz powołać się na niezwykłą postać, która uczestniczyła w procesie projektowania lub tworzenia produktu, to dodajesz mu niezwyklej wartości. Nawet, jeśli to była tylko inspiracja dokonania celebryty, na którego chcesz się powołać.

Przykład?

„Wygląd tej lampy może Cię dziwić, posłuchaj więc, jak ona powstała.

Pewna miłośniczka sztuki Pabla Picassa bardzo chciała mieć w domu jedno z oryginalnych dzieł podziwianego przez siebie mistrza. Nie było jej stać na namalowane przez niego obrazy, a nie chciała zadowalać się podróbkami. Pewnego dnia wpadła na pomysł, że wykona lampę, która będzie inspirowana najstynniejszym obrazem Picassa... Lampa, którą wykonała, zrobiła na miłośnikach sztuki takie wrażenie, że mnóstwo ludzi chciało mieć jej kopię u siebie, na biurku. Oryginał został sprzedany na aukcji za 987 000 dolarów, a Ty możesz mieć ten identyczną kopię za 87 złotych. „

c) Jak powstał produkt?

Rzadko kiedy będziesz mieć okazję opisywać historie jak powyższa, ale to nie znaczy, że nie możesz powiedzieć niczego niezwykłego o produkcie. Pokaż wtedy, w jaki sposób jest robiony. Dla Ciebie może to być oczywiste, ale dla laika, każdy szczegół procesu lub technologii produkcji jest zagadką i może okazać się bardzo ciekawy.

Możesz tu opowiedzieć:

- jak produkt jest projektowany,
- jak produkt jest rozwijany,
- jak produkt jest produkowany.

Przykład?

„Czy wiesz, że drewno użyte do budowy tego domu z bali przez 2 lata suszone jest w hali w warunkach zbliżonych do naturalnych, ale bez deszczu i wilgoci? W tym czasie powoli wysycha, dzięki czemu przez następne 100 lat nie pęka ani się nie odkształca.”

d) Wyjątkowe składniki

Czasem informacja o małym, cennym i niezwykłym elemencie produktu całkowicie zmienia jego postrzeganie. To już nie jest banalny wytwór masowej produkcji, lecz coś innego, nowego.

Przykład?

„Te nowatorskie buty mają pewien drobny element, na który chcę zwrócić Twoją uwagę. Dziurki do sznurówek zabezpieczone są platynowo-złotymi elementami. Zazwyczaj robi się je z taniego aluminium, ale ono zbyt często nie trzyma się dziurki i wygląda to okropnie. Nasze ekskluzywne obuwie posiada 10 lat gwarancji, dlatego musieliśmy zrobić coś, by przez cały czas użytkowania nie tylko były wygodne, ale i świetnie wyglądały – bez żadnej skazy! Element wykonany ze złota i platyny idealnie trzyma się skóry obuwia i nigdy nie traci swojego blasku.”

c) Przyczyny powstania.

Klient raczej nigdy nie zobaczy, dlaczego powstał dany produkt. Możesz mu o tym opowiedzieć, ale po co? Ano po to, by po raz kolejny przekonać się, że ma przed sobą coś fantastycznego i wartego jego pieniędzy. Co tu może być niezwykłego?

Przykład?

„Na pomysł stworzenia tej kurtki wpadł znany podróżnik, Marek Kamiński. Zauważył on, że wszystkie kurtki, jakich używał na biegunie północnym, mają jedną wadę, którą łatwo wyeliminować. I tak powstała XXX, która sprawdza się nie tylko na dalekiej północy, ale dzięki pomysłowi Marka kamińskiego jest idealna w warunkach polskich zim, bo...”

5. Co mówią klienci?

Oto ostatni z proponowanych przeze mnie sposobów na tworzenie świetnych opisów produktów, które będą prowadziły czytelnika wprost do zakupu. Po prostu zacytuj osoby, które są zadowolone z produktów. Postaraj się wybrać jakiś szczególnie ciekawy fragment wypowiedzi, który zwróci uwagę na pewien szczegół, niech to będzie konkret.

Przykład? Może jakiś oryginalny cytat na temat mojego newslettera?

„To najbardziej wartościowy newsletter w Polsce, na jaki jestem zapisany. Słowo daję.”

„Darek jesteś moim nowym odkryciem! Twoje teksty czyta się

wyśmienicie, a co ważniejsze zawierają KONKRETY i to za darmo. Już mam dość czytania o AIDA i innych powszechnie znanych metodach. Za to KCJGKDZ jest niesamowita.?"

Heh, to moja słabość, ale bardzo się staram, by kolejne wydania mojego newslettera niosły unikatową i praktyczną wiedzę, dotyczącą pisania skutecznych tekstów. Stąd cieszę mnie takie opinie, bo wiem, że mój wysiłek nie idzie na marne.

Jeśli chcesz mi sprawić przyjemność i odwdzińczyć się za to, że udostępniam Ci za darmo (jeśli jesteś moim subskrybentem) taką wiedzę, to proszę dodaj komentarz na tego wydania newslettera.

Po prostu wejdź tutaj i napisz kilka słów od siebie. Dziękuję.

Kliknij tutaj: <http://dynanews.pl/dynanews-14-opisy-produktow-w-sklepach-internetowych/>

ARCHWIUM NEWSLETTERÓW

Jeśli spodobał Ci się ten numer Dynanews, a nie masz całego archiwum wszystkich dotychczasowych wydań (poza 6 – to było video), to możesz teraz je skompletować. Co tam znajdziesz oprócz bieżącego numeru?

1. **Dynanews nr 1** (7 stron) – Do czego prowadzą błędy w tekstach na stronie internetowej? Zabójczo skuteczna technika przekonywania klienta (technika "na złodzieja").
2. **Dynanews nr 2** (8 stron) – Jak zwiększyć siłę oddziaływania strony internetowej? Praktyczne zastosowania Torowania. Jak się wyróżnić w oczach klienta, by chętnie u nas kupował? (Odpowiedź na zapytanie). Case study: dawajcie, a będzie wam dane (Eksperyment Złotych Myśli).
3. **Dynanews nr 3** (18 stron) – Prosta strategia zdobywania klientów przez Internet, która zmienia każdą ofertę w bardzo skuteczne narzędzie sprzedaży (Magnetyczny Marketing).
4. **Dynanews nr 4** (18 stron) – Jak sprawić, by klienci chętnie czytali Twoje oferty sprzedażowe, wierzyli im i kupowali to, co oferujesz? (Zdobywanie zaufania w Internecie).
5. **Dynanews nr 5** (13 stron) – Jak wzbudzić w kliencie pożądanie,

pod wpływem którego kupi Twój produkt, nawet jeśli do tej pory o tym nie myślał? (6 kroków).

6. **Dynanews nr 7** (16 stron) – Jak usunąć przeszkody, jakie tkwią w Tobie i przeszkadzają Ci w pisaniu świetnych i przekonujących tekstów? (Gościnny tekst Agnieszki Przybysz).
7. **Dynanews nr 8** (11 stron) – Najprostsza metoda nauki pisania genialnych tekstów. (Szablon skutecznych ofert według Gary'ego Halberta).
8. **Dynanews nr 9** (11 stron) – 5 banalnych sposobów na zwiększenie skuteczności Twoich mailingów.
9. **Dynanews nr 10** (13 stron) – Nienachalna Perswazja (Szablon zrównoważonej oferty).
10. **Dynanews nr 11** (17 stron) – Niezawodna technika pisania Magicznych Tekstów w 3 prostych krokach.
11. **Dynanews nr 12** (13 stron) - Jak pisać o promocjach by klienci chętnie z nich korzystali?
12. **Dynanews nr 13** (7 stron) - Dziwna technika wywierania ukrytego wpływu na klientów

Całe archiwum dostępne jest na stronie: <http://dynanews.pl/archiwum/>