

<http://www.michelfortin.com>

<http://www.berestneff.com>

# Снижение потребительского риска как инструмент повышения продаж



## Серия «Практикум по копирайтингу»

Официальным распространителем данной копии является  
Алексеева Полина (проект <http://www.aleksjournal.com> –  
«Дневник начинающего коммерсанта в мире реального  
бизнеса»)

© Michel Fortin, 2006, <http://www.michelfortin.com>

© Перевод на русский язык и практические занятия – Павел Берестнев,  
2006, <http://www.berestneff.com>

## Многократно Повысьте Свои Продажи И Прибыль С Помощью Эффективных Гарантий!



В течение **78 минут** данной аудиолекции я расскажу Вам о том, как пользоваться одним сокровенным секретом, который позволит Вам обеспечить принятие неотвратимого покупательского решения каждым Вашим потенциальным клиентом и откроет неограниченный доступ к сердцам и кошелькам Ваших покупателей, не позволив им улизнуть со страницы Вашего рекламного текста!

### И плюс к этому...



Я предоставляю в Ваше полное распоряжение **18-страничную рабочую тетрадь**, занимаясь по которой, Вы сможете добиться настоящего совершенства в использовании этого «тайного оружия», которое сделает Вас непобедимым в битве за продажу **любого** Вашего товара!

Получите все это прямо сейчас по адресу:

==> <http://www.aleksjournal.com/lecturegurantee.html> <==

## ВНИМАНИЕ!!!

Это – **бесплатная** электронная книга. Приветствуется ее свободное бесплатное распространение, размещение на сайтах для свободной загрузки, раздача посетителям и подписчикам, а также включение в качестве бонуса за подписку на рассылку или бесплатный курс обучения и другие действия, выполнение которых не связано с оплатой каких-либо товаров и услуг.

**Вы не имеете права делать всего 3 вещи:**

- продавать данную книгу за деньги;
- включать ее в состав какого-либо коммерческого предложения;
- изменять содержание данного документа, нарушать его цифровой формат, переиздавать и т.п. – книга должна использоваться как есть!

В остальном Вы ничем не ограничены при раздаче данной электронной книги.

## ВАЖНО!!!

Перед тем, как приступить к бесплатной раздаче данной книги, узнайте о том, как **превратить ее в способ обеспечения собственного дохода** без каких бы то ни было усилий с Вашей стороны и причем абсолютно бесплатно!

Узнайте об этом прямо сейчас по адресу:

**==> <http://www.berestneff.com/affiliates/pdf-profits.htm> <==**

## Содержание:

Часть первая – вводная лекция.....	5
Снятие потребительского риска как инструмент повышения продаж .....	6
Часть вторая – практические занятия.....	14
Пункт 1. Принятие решения об использовании гарантии.....	15
Пункт 2. Определение условий гарантии.....	16
Пункт 3. Формулировка объясняющих причин.....	17
Пункт 4. Формулировка положений гарантии.....	18
Пункт 5. Рабочая формулировка целостной гарантии.....	19
Пункт 6. Объясняющие причины отказа от гарантии .....	20
Пункт 7. Формулировка целостного объяснения отказа от гарантии.....	21
Пункт 8. Финальные замечания.....	22
Хотите в подарок еще 2 книги?.....	24

## **Часть первая – вводная лекция**

Внимательно изучите лекционный материал прежде чем переходить к практическим занятиям. Если какое-то из мест лекции окажется Вам непонятным – перечитайте его столько раз, сколько необходимо для полного прояснения сути материала. И сделать это нужно до того, как Вы приступите к выполнению практических заданий.

От того, насколько полно и полноценно Вы усвоите материал лекции, будет во многом зависеть результат, полученный Вами в ходе практических занятий. Если Вы хотите добиться как можно лучшего результата – как можно добросовестнее проработайте лекцию!

## Михель Фортин

### Снятие потребительского риска как инструмент повышения продаж

Большая часть моей деятельности всегда лежала и лежит в области копирайтинга, прямых продаж и маркетинга прямого отклика. И за годы работы в данной сфере я достоверно установил, что одним из самых мощных инструментов повышения эффективности любого продающего текста является снятие потребительского риска в момент заключения сделки.

Что собой представляет снятие потребительского риска? Ответ прост – продавец принимает весь риск по сделке на себя самого при том, что клиент во время совершения покупки ничем не рискует. Элементом, отражающим это перекалывание риска с плеч покупателя на плечи продавца, является, как известно, гарантия, размещаемая в продающем тексте.

Чем надежнее, сильнее и убедительнее гарантия в продающем тексте – тем выше показатель конверсии и уровень продаж. Это правило в большинстве случаев не имеет исключений (при правильном исполнении гарантии) и распространяется на абсолютно все сферы предпринимательской деятельности, в которых мне приходилось работать, на любой тип бизнеса. И каждый из моих тестов, каждое из моих исследований, проведенных в данной области, неопровержимо подтвердили это незыблемое правило.

Несколько примеров: продающий текст, содержащий указание на 30-дневную гарантию в абсолютном большинстве случаев обеспечивает гораздо больше продаж, чем текст, в котором никакой гарантии нет. 90-дневная гарантия, как правило, приносит гораздо лучший результат, чем 30-дневная. И так далее.

Но случаются и весьма интересные повороты. Например, бывает и так, что текст без гарантии обеспечивает больше продаж, чем текст, содержащий гарантию. Как такое возможно? Обычно это случается в тех ситуациях, когда сфера деятельности настолько переполнена однотипными гарантиями, что покупателей уже тошнит от подобных коммерческих предложений.

В этом случае отсутствие гарантии является способом придания уникальности предложению (но только в том случае, когда отсутствие гарантии правильно обосновано в тексте) и в результате текст приносит больше продаж. Хотя в большинстве случаев гораздо лучших результатов удастся добиться с помощью придания уникальности именно гарантии.

В качестве примера коммерческого предложения, очень хорошо обходящегося без гарантии, можно назвать предложение бодибилдера Мэтта Фарея. Его коммерческое предложение лежит, естественно, с сфере фитнеса, которая буквально затоплена бесчисленными гарантиями, являющимися слишком хорошими для того, чтобы быть правдой и поэтому не вызывающими доверия со стороны потребителя.

Нельзя забывать о том, что гарантия в прямых продажах имеет своей целью не снижение страха покупателя, а повышение его уверенности в приобретаемом товаре. Это

совершенно разные вещи, и если Вы не используете гарантии в своем тексте, необходимо внятно и правдоподобно объяснить покупателю, почему Вы этого не делаете. Ибо если Вы не объясните данный момент, потребитель будет уверен, что товар Ваш является полным хламом, и Вам просто нечего сказать в данном отношении.

Мэтт Фарей выполнил в своем тексте отличную работу, объясняя отсутствие гарантии в своем тексте. Его текст толково, доходчиво и убедительно объясняет потенциальному клиенту, почему продавец на сто пятьдесят процентов уверен в собственном товаре, и если присмотреться – то весь текст, по большому счету, является одной сплошной гарантией, несмотря на то, что в качестве отдельного элемента гарантия в тексте не выделена.

Но отказ от использования гарантии в любом случае не является лучшим решением. Гораздо эффективнее было бы правильно сформулировать собственную уникальную гарантию. Как показывает мой опыт, именно такой подход приносит наилучшие результаты, особенно при продаже товаров и услуг в INTERNET.

Продолжая разговор о никуда не годных гарантиях, которые вместо того, чтобы повышать эффективность продающего текста, наносят ему непоправимый вред, нельзя не обратить Ваше внимание и на следующую ситуацию. Она касается использования долгосрочных гарантий (годовых, трехгодových, пожизненных и т.д.).

Если долгосрочная гарантия не связана нужным образом с описанием выгод потребителя в продающем тексте, а представлена явно «до кучи» или в отрыве от всего остального, то это может говорить лишь о никчемности товара. Почему? Ответ двоякий. Либо продавец надеется на то, что покупатель забудет о существовании гарантии (ведь она практически не ограничена во времени и клиенту некуда торопиться) и в итоге не затребует назад своих денег, либо у продавца нет других инструментов повышения воспринимаемой ценности своего товара, кроме как предложить неограниченную гарантию.

Покупатель видит все это насквозь. И в подобных случаях Ваша «супер-мощная титановая» гарантия нанесет конверсии продающего текста лишь вред, вместо того, чтобы повышать ее и показатели Ваших продаж. Поэтому мало сформулировать «потрясающую» гарантию. Ее необходимо правильно увязать со всеми остальными элементами продающего текста, чтобы положения гарантии являлись их логичным продолжением и демонстрировали уверенность в товаре не только с Вашей стороны, но и со стороны клиентов, которые уже сделали покупку.

Ибо, еще раз – назначение гарантии заключается в том, чтобы продемонстрировать покупателю потрясающую ценность Вашего коммерческого предложения и непоколебимую уверенность в товаре, в том, что этот товар эффективным образом решит ту или иную проблему потребителя. И при правильном использовании гарантии покупатель начинает чувствовать себя гораздо более комфортно и уверенно при принятии покупательского решения, благодаря чему возрастают и конверсия Вашего продающего текста, и показатели Ваших продаж.

Ибо, очевидно, одно вытекает из другого. J

Теперь следующий важный момент. Мы постоянно говорим об увеличении конверсии и показателя продаж. А как насчет прибыли? Ведь повышение продаж не

всегда означает рост доходов – эти два показателя далеко не каждый раз связаны напрямую. Как насчет прибыли?

Ответ положительный. J Правильное использование правильных гарантий помогает существенно повысить доходность Вашего бизнеса при одновременном сокращении количества требований вернуть деньги за купленный товар. К теме возвратов я чуть позже вернусь.

Главный вывод только один – Ваш продающий текст должен содержать качественную гарантию – это непереносимое условие его эффективности. Что означает «качественная» гарантия? Она должна быть, прежде всего, легкой в прочтении, понятной покупателю и логически обоснованной. Гарантия ни в коем случае не должна быть оторвана от всех других элементов текста и звучать слишком хорошо для того, чтобы быть правдой. Если Вы не можете обеспечить соответствие гарантии последнему требованию – уберите ее из продающего текста совсем и внятно обоснуйте потребителю, почему Вы это сделали.

Для гарантии, точно так же, как и для любого другого элемента продающего текста важна объяснимость. Ибо самый мощный инструмент рекламы на протяжении всей истории человечества – это объясняющая причина. Иными словами, для того, чтобы Ваша гарантия была максимально эффективной – тщательно объясните потребителю, *почему* Вы предоставляете ему *именно такую* гарантию, именно такие ее условия и пр. И чем лучше Вы выполните данную работу – тем мощнее и эффективнее будет Ваша гарантия, тем более Ваш потребитель будет склонен верить в то, что Вы ему говорите.

Если же Вы просто утверждаете то или это в своей гарантии, ничего не объясняя покупателю, Ваша гарантия (и вместе с ней – все коммерческое предложение в целом) тут же теряет правдоподобность. А раз так – никто у Вас ничего не купит, и это именно тот случай, когда гарантия вредит продающему тексту. Причина? Отсутствие *объясняющей причины*. Обязательно объясняйте все, что Вы утверждаете в продающем тексте, в том числе – и Вашу гарантию.

Вы можете подумать: «Ага, если я неправильно сформулирую гарантию – она повредит моему тексту, поэтому, чтобы не выполнять лишней работы и не наделать ошибок, я вообще не стану использовать гарантий». Определенная логика в таком подходе, конечно, имеется, но вот что я Вам скажу на основе собственного опыта – если Вы не используете правильно исполненную гарантию в своем продающем тексте – в 99 % случаев Вы теряете огромное количество продаж и прибыли.

И рассчитывать на то, что Ваш случай попадает в количество исключений, охватываемых тем самым 1 %, было бы глупо. Поэтому гарантия, более чем вероятно, Вам обязательно понадобится.

Более того, отличная гарантия может стать основой Вашей уникальности, то есть именно тем инструментом, которое обеспечит Вам преимущество перед конкурентами и принесет Вам доминирующие позиции на рынке! Лично с моей точки зрения, отказываться от возможности обеспечить данное положение дел, было бы, по меньшей мере, неосмотрительно.

Каким образом можно добиться описанного результата с помощью гарантии? Рассмотрим в качестве классического хрестоматийного примера историю братьев Монаганов.

Братья Монаганы решили открыть свой небольшой бизнес для того, чтобы с получаемых доходов оплатить свое обучение в колледже. Они открыли собственную пиццерию и работали в ней по очереди, обучаясь в разные смены. Соответственно, один работал днем и учился вечером, а другой – наоборот.

В течение года их небольшой бизнес приносил больше убытков, чем доходов. В итоге один из братьев продал свою долю другому и купил подержанный автомобиль. Второй из Монаганов, несмотря на очевидные трудности, не бросил начатого дела, а поставил перед собой вопрос о том, каким образом сделать собственный бизнес по-настоящему прибыльным.

Том – а именно так звали того из братьев, кто остался с собственным бизнесом, решил добавить к своему коммерческому предложению уникальную и своеобразную гарантию. Он не рассчитывал на то, что эта гарантия многое изменит, но, как показало дальнейшее развитие событий, именно это решение стало самым важным решением в его жизни.

Ибо добавление к коммерческому предложению уникальной гарантии («Наша свежая пицца доставляется в течение 30 минут, в противном случае она достается Вам бесплатно!») превратила маленькую компанию «Domino's Pizza» в крупную корпорацию с оборотом в миллионы долларов, успешно функционирующую и по настоящее время.

INTERNET, бурно вошедший в нашу жизнь, как известно, распахнул большое количество дверей для широких масс самых разношерстных пользователей, в том числе и для тех, кто желает начать собственный высокоприбыльный бизнес, не располагая значительными стартовыми возможностями.

Но одновременно с этим Всемирная Паутина предоставляет массу возможностей и для недобросовестных людей. Поскольку до настоящего времени не выработано ни единой политики, ни системы, ни механизма борьбы с онлайн-мошенничеством, различные «сравнительно честные способы» отъема денег продолжают процветать. Как следствие – миллионы долларов (если не больше) тратятся многими людьми на оплату товаров, не существующих в природе, на покупку воздуха и прочие недобросовестные коммерческие предложения.

Даже принятие законодательных актов, запрещающих СПАМ, не в силах воспрепятствовать этому негативному явлению – многие недобросовестные (или полностью некомпетентные) предприниматели продолжают использовать непрошенные письма для продвижения на рынок своих товаров и услуг. И так далее.

Данные негативные явления наслаиваются одно на другое, но итог этого процесса один – люди в Сети становятся все более скептическими, недоверчивыми и осторожными. И в этих условиях различные способы наглядной и объективной демонстрации добросовестности продавца, а также перекладывание риска по сделке с плеч покупателя на плечи предпринимателя являются очень мощными и действенными способами повышения уровня продаж и извлекаемого дохода.

Если потребитель, прочитав описание Вашего коммерческого предложения (проще говоря – Ваш рекламный текст) считает, что предложение слишком хорошо, чтобы быть правдой, он начинает искать в нем либо изъяны, либо логическое и правдоподобное

объяснение такой «сказочной хорошеести». Если он не находит ни того, ни другого, в его голове возникает только один вопрос: «Ну, и в чем же тут подвох?»

А покупатель, озадаченный таким вопросом, как известно, никогда ничего не купит.

Для предотвращения такого положения дел предприниматели используют в своих текстах отзывы и рекомендации, полученные как имеющих клиентов, так и от различных уважаемых и респектабельных профессионалов в данной области, статистические данные, результаты различных исследований, описания практических ситуаций и прочие вещи.

Все это, конечно, довольно мощные средства преодоления покупательского скептицизма, но чаще всего они оказываются недостаточно эффективными именно потому, что к ним не прилагается завершающий элемент, один из самых неправильно используемых инструментов, способных перевесить чашу весов в пользу покупательского решения. Имя этому элементу – гарантия.

Причины не использования гарантий в продающих текстах могут быть различны, и это далеко не всегда неспособность правильно сформулировать и правильно представить свою гарантию. Одна из самых сильных причин в пользу отказа от гарантии состоит в страхе перед тем, что условиями гарантии воспользуются недобросовестные клиенты, которые оставят товар себе (или скопируют его) и потребуют свои деньги обратно под ложным предлогом недовольства и неудовлетворенности.

Если продаваемый товар никуда не годен и представляет собой «впаривание» потребителю бесполезного хлама с целью любым способом вытянуть из его кармана деньги – тогда подобный страх вполне объясним и понятен. Но как быть с качественными товарами и действительно хорошими коммерческими предложениями – ведь добросовестных предпринимателей все же большинство?

Ответ снова прост – если Вы – добросовестный предприниматель, а Ваш товар (услуга) действительно качественный и способен эффективно решить проблему потребителя – Вам нечего бояться, и гарантия в Вашем случае является на самом деле эффективным инструментом повышения продаж и прибыли. И что бы Вы ни говорили по этому поводу (теоретизировать, естественно, можно очень долго) – практика повсеместно подтверждает этот вывод.

В частности, Крис Эрс, автор и владелец проекта «Unlimited Traffic!» описал один из своих экспериментов по использованию гарантии следующим образом:

*«Когда я несколько лет назад начинал собственный бизнес, работая в сфере прямого почтового маркетинга, одним из первых товаров, которые я стал продавать, был некий курс обучения на дому. Поначалу продажи шли плохо – получаемого дохода было недостаточно даже на то, чтобы покрыть расходы на рекламу в журналах. Затем я несколько изменил текст объявления, добавив в него гарантию. Количество продаж тут же резко подскочило – отклик на мою рекламу моментально возрос с 10 % до 40 %!»*

Безусловно, при использовании гарантии существует вероятность увеличения количества возвратов. Но если сделать несложные вычисления, то можно с легкостью обнаружить, что даже в этом случае убытки от возрастания числа возвратов с легкостью

перекрываются прибылью от взлета количества продаж, причем более чем в несколько раз.

Вывод: добавление в коммерческое предложение хорошей гарантии в любом случае является прибыльным и эффективным решением.

Приведу пример из собственного опыта. Как-то раз мы с одним моим клиентом предприняли любопытное тестирование его коммерческого предложения. Мы сравнивали конверсию продающего текста, включавшего 30-дневную гарантию и текста, который предоставлял покупателю 6-месячную гарантию.

Результат? Продающий текст с 30-дневной гарантией довольно неплохо справлялся со своей коммерческой задачей и при этом мы наблюдали полное отсутствие требований возврата денег за товар. Что же касается текста с 6-месячной гарантией, то количество возвратов, которые мы получали от покупателей, с которыми он работал, составило в среднем 4 – 6.5 %.

На первый взгляд данные цифры выглядят удручающе. Но мы сказали только о показателях возврата. Давайте посмотрим, что произошло с показателями продаж и конверсии текста.

Количество продаж, обеспечиваемых текстом с 30-дневной гарантией равнялось 3 %, тогда как продажи через текст с 6-месячной гарантией составили 7 % от общего числа посетителей. С математической точки зрения это означает, что количество возвратов возросло на 62.5 %, в то время как рост количества продаж составил более 133 %! Иными словами, возросшее количество продаж более чем в два раза превысило количество возникших требований возврата!

Вывод? Даже если при начале использования гарантии (либо ее усилении) количество возвратов возрастает, оно немедленно во много раз перекрывается прибылью от количества возросших продаж. Если выполнить несложные подсчеты, потрясающая выгодность и прибыльность подобного положения дел становится более чем очевидной.

Чаще всего дело обстоит именно таким образом. Но в целом ряде других случаев рост продаж вовсе не сопровождается ростом количества возвратов. Иными словами, продажи и прибыли растут, в то время как количество возвратов не изменяется, либо даже сокращается! Это не ошибка и не опечатка.

Интереснейший факт, совершенно не известный абсолютному большинству предпринимателей и маркетологов, заключается как раз в том, что гарантия является не только инструментом увеличения количества продаж и объемов прибыли, но и очень эффективным инструментом сокращения количества требований возврата денег. Как такое может быть?

Допустим, Ваш сайт оформлен профессионально, Ваш продающий текст написан потрясающе, Ваш товар (или услуга) имеет просто восхитительное качество, но... Повальный покупательский скептицизм, господствующий в Сети, сведет на нет всю силу описанной ситуации, и Ваши продажи в абсолютном большинстве случаев будут оставлять желать гораздо лучшего.

Теперь предположим, что Вы добавляете к своему коммерческому предложению правильно сформулированную и эффективную гарантию. Что происходит в итоге? Ваши

продажи быстро возрастут, ибо с помощью такой гарантии Вы снимаете риск по сделке с потребителя и перекладываете его на собственные плечи. Но этим дело не исчерпывается.

Помимо этого тут же возрастает *воспринимаемая ценность* Вашего коммерческого предложения, ибо Вы, предоставляя такую гарантию, демонстрируете свою уверенность в качестве Вашего товара и его способности эффективно решить имеющуюся у потребителя проблему.

Иными словами, использование гарантии помогает не только преодолеть покупательский скептицизм, но также способствует формированию более доверительного отношения к Вам со стороны покупателей. Соответственно, все это как нельзя благотворнее влияет на формирование покупательского решения, что в любом случае влечет за собой повышение количества продаж.

Наличие гарантии в Вашем продающем тексте обеспечивает усиление веры потребителя не только в Ваш товар и в Ваше коммерческое предложение, но также и в Вас как в продавца. Соответственно, когда потребитель, сделав покупку, получает оплаченный товар, то начинает его использование для решения собственной проблемы, будучи «подзаряжен» этой уверенностью. В итоге результат использования товара, как правило, превосходит его даже самые смелые ожидания и как следствие никакой необходимости в заявлении возврата денег клиента не возникает.

Причина такого положения дел заключается в возникающем у покупателя ощущении, что он «находится в хороших руках». Влияние этого ощущения является мощным средством защиты от вероятного требования возврата вне зависимости от того, понимает потребитель то, что он чувствует или нет.

Естественно, используемую гарантию необходимо тестировать и улучшать, как и любой другой элемент продающего текста. И результаты подобных тестов и экспериментов могут быть весьма любопытными.

К примеру, тот же Эерс пишет о том, что после того, как он сменил 30-дневную гарантию на 90-дневную, количество требований возврата денег тут же резко упало. Некоторые другие предприниматели отмечают не менее интересный факт: им удалось добиться резкого сокращения количества возвратов, заявляя в гарантии, что даже при возврате денег полученные бонусы остаются у клиента.

Скажите мне: разве можно было предсказать подобный исход событий исключительно теоретизированными рассуждениями, основанными на «логике», домыслах и догадках? Естественно, нет. Подлинный ответ дает только практический результат тестирования.

Вывод из этого, надеюсь, Вы можете сделать и самостоятельно. J

Таким образом, правильное использование качественной гарантии в 99 случаях из 100 позволяет не только резко повысить количество продаж и прибыльность, но также и существенно сократить количество требований возврата денег. Поэтому используйте в своих продающих текстах гарантии, если, конечно, хотите повысить доходность собственного бизнеса.

Но при этом не «замерзайте» на «классических» и самых распространенных формулировках. Будьте креативны, проявите творческий подход и постоянно тестируйте

свои новшества и доработки. Только таким образом Вы сможете обеспечить своим гарантиям максимальную эффективность.

Как насчет двойного или тройного возврата денег в случае недовольства клиента товаром? Что скажете по поводу выдачи клиенту подарочного сертификата? Как насчет того, чтобы объявить, что даже при заявлении требования вернуть деньги клиент сможет оставить у себя полученные бонусы? Вариантов бесчисленное количество.

Итоговый вывод – качественная гарантия доказано позволяет повысить количество продаж и извлекаемой прибыли. И чем лучше гарантия – тем больше будет данный рост. Поэтому Вам в обязательном порядке следует задуматься над тем, чтобы обеспечить наличие эффективной гарантии в Вашем продающем тексте.

И что самое интересное – используя гарантию, Вы не просто освобождаете своего потребителя от риска. Ибо в данном случае Вы не перекладываете риск на собственные плечи – Вы попросту уничтожаете его совсем!

## Часть вторая – практические занятия

**Примечание:** В связи с помещением в описание заданий примеров заполнения рабочих таблиц, на листах сократилось место, отводимое под пустые таблицы, которые Вам необходимо заполнить в ходе выполнения заданий. Если для работы Вам не хватит строк в этих таблицах или места в строках для изложения нужных элементов (к примеру, у Вас крупный почерк), начертите эти таблицы на бумаге в нужных размерах согласно показанным в заданиях. J

## **Пункт 1. Принятие решения об использовании гарантии**

<b>Я буду использовать гарантию!</b>	<b>Я не буду использовать гарантии!</b>
<b>Задачи, решаемые гарантией:</b>	<b>Причины отказа от гарантии:</b>
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.
10.	10.
11.	11.
12.	12.
13.	13.
14.	14.
15.	15.
16.	16.
17.	17.
18.	18.

**Комментарий:** Тщательно обдумайте, станете ли Вы использовать гарантии в своих коммерческих предложениях или нет. При этом помните общее правило: *в абсолютном большинстве случаев отказ от гарантии является поспешным и неэффективным решением.* В 99 случаях из 100 Вам целесообразно использовать гарантию.

Если Вы решили использовать гарантию в своих коммерческих предложениях – заполните левую половину таблицы. Как следует подумайте о тех задачах, которые Вы хотите решить с помощью своей гарантии – внимательно перечитайте лекцию и впишите в соответствующие графы те задачи, которые в ней указаны.

Но при этом не ограничивайтесь данными задачами! Добросовестно обдумайте вопрос о том, какие еще задачи поможет Вам решить гарантия (этот момент здорово нам пригодится при выполнении последующих пунктов). Лично я решаю с помощью гарантий более 10 различных задач. Я мог бы, конечно, вписать их для Вас в эту таблицу, но тогда эффект от Вашей работы был бы нулевым. Вы должны сделать это сами.

После выполнения данного задания – переходите к пункту 2.

Если же Вы твердо решили не использовать гарантий в своих коммерческих предложениях – поработайте с правой частью таблицы. Впишите в нее все возможные аргументы отказа от гарантии. Но хочу подчеркнуть: если Вы не в состоянии определить более пяти причин – отказ от гарантии является необоснованным. Если же Вы нашли более пяти веских причин и приняли решение отказаться от гарантии – переходите к выполнению пункта 6.

## **Пункт 2. Определение условий гарантии**

Внимательно проанализируйте таблицу, которую Вы заполнили в ходе выполнения пункта 1, и определите, каким образом Вы собираетесь решать с помощью своей гарантии обозначенные задачи. Заполните приведенную ниже таблицу соответствующими условиями, которые должны быть включены в Вашу гарантию для решения поставленных задач. Например:

<b>Решаемая задача:</b>	<b>Условие гарантии:</b>
1. Преодоление клиентского скептицизма	Предложение двойного возврата денег при недовольстве товаром
2. Снижение количества возвратов	Объявление о том, что даже при заявлении возврата бонусы к товару остаются у клиента.
3. Вселение в клиента уверенность в качестве товара и способности решить с его помощью свою проблему	Предоставление гарантии сроком в 1 год
4. И так далее	

Итак, заполните таблицу:

<b>Решаемая задача:</b>	<b>Условие гарантии:</b>
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	

### **Пункт 3. Формулировка объясняющих причин**

Заполнив предыдущую таблицу, разработайте эффективную формулировку объясняющей причины для каждого условия, которое Вам следует включить в Вашу гарантию. Для этого поработайте с нижеприведенной таблицей.

Пример заполнения:

<b>Условие гарантии:</b>	<b>Объясняющая причина:</b>
1. Предложение двойного возврата денег при недовольстве товаром	Уверенность в том, что товар и способ решения с его помощью проблемы клиента удовлетворят его сполна
2. Объявление о том, что даже при заявлении возврата бонусы к товару остаются у клиента.	Уверенность в том, что клиент не пожелает расстаться с покупкой и останется ей очень доволен
3. Предоставление гарантии сроком в 1 год	Уверенность в том, что товар на самом деле сможет эффективно решить проблему клиента <sup>1</sup>
4. И так далее	

Итак, заполните таблицу:

<b>Условие гарантии:</b>	<b>Объясняющая причина:</b>
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

<sup>1</sup> На первый взгляд Вам может показаться, что причина в строке 1 дублирует причину в строке 3. На самом деле это не так. Ибо Ваша уверенность в том, что товар на самом деле решит проблему клиента и уверенность в этом самого клиента – две совершенно разные вещи.

## **Пункт 4. Формулировка положений гарантии**

Теперь, разработав необходимые условия гарантии и объясняющие причины для них, сформулируйте все это в положения гарантии, которую Вы станете использовать в своем продающем тексте. Для этого заполните нижеприведенную таблицу.

Пример заполнения:

<b>Условие гарантии:</b>	<b>Причина:</b>	<b>Формулировка:</b>
1. Предложение двойного возврата денег при недовольстве товаром	Уверенность в том, что товар и способ решения с его помощью проблемы клиента удовлетворят его сполна	Я настолько уверен в том, что товар и способ решения с его помощью Вашей проблемы Вам понравится, что готов предложить даже двойной возврат денег, если вдруг Вы останетесь недовольны
2. Объявление о том, что даже при заявлении возврата бонусы к товару остаются у клиента.	Уверенность в том, что клиент не пожелает расстаться с покупкой и останется ей очень доволен	Я настолько уверен в том, что Вы не захотите расстаться с покупкой, что согласен на то, чтобы Вы оставили себе все бонусы, если вдруг окажетесь не удовлетворены данным товаром
3. Предоставление гарантии сроком в 1 год	Уверенность в том, что товар на самом деле сможет эффективно решить проблему клиента	Я настолько уверен в том, что данный товар эффективно решит Вашу проблему, что смело предоставляю Вам гарантию сроком в 1 год
И так далее...		

Итак, заполните таблицу:

<b>Условие гарантии:</b>	<b>Причина:</b>	<b>Формулировка:</b>
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		



## **Пункт 6. Объясняющие причины отказа от гарантии**

[Выполняется только при отказе от использования гарантии]

Итак, Вы решили отказаться от использования гарантии в своих продающих текстах. Для того чтобы такое решение было на самом деле объективным и чтобы свести вред показателям продаж, необходимо обосновать отсутствие гарантии в Ваших текстах потенциальным клиентам.

Для этого заполните следующую таблицу:

<b>Причина отказа от гарантии:</b>	<b>Обоснование данной причины в продающем тексте:</b>
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	



## **Пункт 8. Финальные замечания**

В завершение настоящего практикума мне хотелось бы привести несколько очень важных замечаний, на которые Вам следует обратить самое пристальное внимание. Учет этих замечаний позволит Вам сделать Вашу работу с гарантиями максимально эффективной и прибыльной.

Итак, Вы получили рабочую формулировку собственной гарантии, которую Вам следует включить в Ваш продающий текст. Прежде чем Вы это сделаете, хочу обратить Ваше внимание на следующие важные моменты.

**Во-первых**, определите, каков будет внешний вид гарантии в Вашем продающем тексте. Вы можете исполнить свою гарантию в виде печатного текста, написать от руки и затем отсканировать и т.п.

Кроме того, решите вопрос об использовании графических изображений в тексте гарантии (если Вы станете их использовать – то какие и зачем), а также о других параметрах отображения гарантии (фон, обрамление, шрифт – тип, цвет, размер и пр.).

**Во-вторых** не забывайте о том, что в ходе работы по данному практикуму, Вы получили не окончательную формулировку гарантии, а именно *рабочую*. Это означает, что она предполагает различные доработки и коррективы. Лучше всего выполнять улучшение гарантии на основе результатов тестирования. Позволю себе дать Вам в этом отношении несколько очень полезных советов.

Скорее всего, в ходе выполнения работы с таблицами, Вы наметите несколько вариантов исполнения того или иного пункта и т.п. Начните тестирование различных вариантов и видов исполнения гарантии и с помощью данных тестов выясните, что приносит лучший результат, а что – худший, постоянно совершенствуйте и дорабатывайте гарантию. Только таким образом Вы сможете добиться ее максимальной эффективности.

И, наконец, **в-третьих**, я настоятельно рекомендую Вам вернуться к странице 2 настоящего практикума и проследовать по расположенной там ссылке. Внимательно прочитайте текст, на который ведет эта ссылка (кстати, особое внимание обратите на используемую в нем гарантию) и определите, в какой степени Вам нужна описываемая в тексте информация для того, чтобы сделать **каждую** свою гарантию максимально полноценной, эффективной и прибыльной.

Лично я уверен в том, что в абсолютном большинстве случаев эта информация будет Вам очень полезной. Ибо, в этой лекции Вы найдете массу дополнительного материала, объясняющего условия высокой эффективности гарантий в продающем тексте, получите массу конкретных примеров и объемную рабочую тетрадь, поработав с которой, сможете поднять свои гарантии на новый уровень и сделать их настоящим инструментом формирования собственной уникальности, мощного подъема своих продаж и прибыли и сведения количества возвратов практически к полному нулю.

В настоящем практикуме содержатся лишь общие, базовые сведения о гарантии и базовые общие шаги к ее разработке и формулировке. Подробнейшую же информацию Вы сможете получить в моей аудиолекции и прилагающейся к ней рабочей тетради, ссылку на которые найдете на стр. 2 настоящего практикума.

Но решать: воспользоваться моим предложением или нет, конечно же, Вам. J

На этом данный практикум заканчивается, но не должна заканчиваться Ваша работа над совершенствованием своих гарантий. Работайте, выполняйте задания, внедряйте и тестируйте – и все у Вас обязательно получится!

*С пожеланием отличных продаж,  
обеспечиваемых Вашими гарантиями,*

*искренне Ваш,*



Павел Федоров

*Директор Виртуального Колледжа  
электронной коммерции.*

E-mail: [info@berestneff.com](mailto:info@berestneff.com)

Адреса проектов:

<http://www.berestneff-blog.ru>

<http://www.berestneff-board.ru>

<http://www.arhivstatey.ru>

<http://www.berestneff.com>

# Хотите в подарок еще 2 книги?

<http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>

Бесплатная еженедельная электронная газета «Е-commerce-магистраль»



Издается специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса.

**Подпишитесь сейчас и получите в подарок следующие две книги:**



Дорогой предприниматель!

Представляю Вашему вниманию **бесплатную электронную газету «Е-commerce-магистраль»**, издаваемую мной специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса!

Газета выходит от 1 – 2 раза в каждые две недели (как правило, еженедельно). В каждом номере газеты:

— свежая и новая статья, написанная Павлом Берестневым в ответ на самые распространенные вопросы, задаваемые ему посетителями, подписчиками и клиентами;

— анонс новых статей на сайте Архива статей (<http://www.arhivstatey.ru>), где публикуются только самые качественные и полезные статьи на тему домашнего онлайн-бизнеса (на апрель 2006 года – более 300 таких статей в более 10 разделах!);

— анонс новых заметок на сайте «Лаборатории онлайн-бизнеса» (блог Павла Берестнева) – только свежие и полезные заметки о домашнем онлайн-бизнесе;

— и многое другое.

Кроме того, оформив подписку на мою газету, Вы моментально получаете в подарок две моих электронные книги:

1. Павел Берестнев – Информационный INTERNET-бизнес изнутри.
2. Павел Берестнев – Что нужно знать каждому, кто хочет заняться онлайн-информационным бизнесом.

Общий объем данных книг – более 150 страниц печатного текста – совершенно бесплатно каждому новому подписчику!

Кроме того, подписавшись. Вы немедленно получаете **ознакомительный выпуск** моей газеты, содержащий массу полезной информации!

**Оформить подписку на бесплатную еженедельную электронную газету «Е-commerce-магистраль» Вы можете прямо сейчас по адресу:**

<http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>