

Haszonérvélés a gyakorlatban - ügyfélorientált szövegírás esettanulmány

1. A sztori

Renáta megkeresett és elküldött egy szórólap tervezetet, amelyet olyan ingatlantulajdonosoknak írt, akik el akarják adni az ingatlanukat. Van hirdetés kitéve a házon, ezért tudja, hogy eladó az ingatlan.

Ez egyrészt növeli a hatékonyságot, hiszen olyan helyekre nem dobja be, ahol eszük ágában sincs eladni az ingatlan. Másrészt viszont csökkentheti is, mert már lehet, hogy van egy ingatlanos kizárólagos szerződéssel. De ez a kirakott molinókon lévő telefonszámokból, megfelelő piacismerettel kiszűrhető. És azokat nem találja meg, akik el akarják adni a házukat vagy lakásukat. Esetleg ajánlással, de azért erre nem lehet alapozni.

Én meg átnéztem a tervezetet és átírtam.

Az átíráshoz azt a cikket használtam, amit a haszonérvélésről írtam. Itt találsz meg: <https://ertekesitestamogatas.hu/ertekesitesi-technikak-a-haszonerveles/>

2. Az elmélet - Mi van benne az én számomra?

Ezt a kérdést teszi fel magának az ügyféljelölt (tudatosan vagy nem tudatosan), amikor egy értékesítés vagy marketing üzenettel találkozik. Őt nem érdekli, hogy te ki vagy és mit akarsz elérni. Őt az érdekli, hogy neki miért lesz jó. Hogyan oldja meg a problémáját, hogyan teljesíti be a vágyait, szóval mi haszna belőle?

Tehát a szöveget úgy írtam át, hogy ennek feleljen meg.

3. Az eredeti szöveg

"Kedves Tulajdonos!

*X. Y-nak hívnak, és szeretném megosztani Önnel a tevékenységemet, szolgáltatásomat:
Az Y. ingatlan munkatársa vagyok, ami kis és nagy értékű, valamint új építésű
ingatlanok értékesítésével foglalkozik bruttó 2-3 % (ÁFA nélkül) megbízási díjakon.*

*A cég sokéves tapasztalatára támaszkodva szeretném felajánlani a segítségemet az ingatlan
hatékony értékesítése céljából, hogy zökkenőmentesen megvalósuljon az.*

*Érdemi munkám mellett az ügyfélközpontúság, megbízhatóság, a tisztesség,
rugalmasság, amit nyújtok Önnek.*

*Kiváló partnereink által teljes körűen segítséget adok, mindehhez ügyvédi háttérrel, jogi
tanácsadóval, energetikai tanúsítvány elkészítésével, értékbecsléssel, építész- és belső
építésszel, közjegyzővel, mobil bankárral, biztosítási ügyintézővel, lakberendezői
szakemberrel, és Home Staging szakértővel dolgozom.*

*Hogy fölöslegesen ne raboljuk egymás idejét, kiszűröm az "ingatlan turistákat", hiszen a
Ön és az én időm is értékes!*

Hirdetéseink megtalálhatóak a vezető ingatlanportálokon és honlapunkon, melyet itt találsz:

www.yingatlan.hu

Facebook: www.facebook.com/yingatlan

*Erre a levélre hivatkozva az ingatlan energetikai tanúsítvány elkészítésével
ajándékozom meg!*

Kézben tartom ügyeit az ingatlan teljes adásvétele alatt, amíg az befejeződik!

Fordulj hozzám bizalommal:

X. Y. - ingatlan értékesítő

(+36 20 123 4567)

yingatlan@gmail.com"

Ugye egyetértünk abban, hogy ez egy átlagos szöveg? Kissé hivatalos, kissé távolságtartó és nem egyedi. Gyakorlatilag bármelyik ingatlanközvetítő nevét beírhatnánk, esetleg a jutalékot kellene átírni, a többi stimmel.

Maga a szöveg ettől még nem rossz. Több jó tulajdonsága van:

1. Létezik: sok értékesítő meg sem próbálja! Ezt a szöveget a kolléga kitalálta, megírta és el akarta juttatni az eladókhoz.
2. Korrekten leírja, hogy mit ad és mit kér. Tehát ha egy ügyféljelölt elolvassa, meg fogja tudni, hogy miért jó neki az ajánlat.

Ezért működik - de lehet javítani a hatékonyságán.

A legfontosabb javítandó benne az, hogy nem az ügyfélről szól. Nem az ő problémáját és vágyait mutatja be és arra a megoldást. Az első négy mondat a cégről szól, arról, amit a cég akar és kínál. Odaírja az árat is, ami nincs megfelelően kezelve és kontextusba helyezve, ami főleg két reakciót válthat ki: vagy túl drága és ezért nem kell, vagy túl olcsó és gyanús. De inkább az a baj vele, hogy itt még nem kell árat írni, mert még nincs szerepe. Az ügyfél nem tart ott, hogy az árra gondoljon. (Amelyik ügyfélnek meg az az első kérdése, hogy mennyibe kerül, általában nem lesz ügyfél.)

A negyedik mondatban lévő "ügyfélközpontúság, megbízhatóság, a tisztesség, rugalmasság" jelzők is feleslegesek. Hiszen gyakorlatilag senki sem hiszi el - és olyan sokan használják, hogy elcsépeltté váltak. A hirdető lehet ettől még ügyfélközpontú és a többi, de ezt nem fogják elhinni neki, mert kiírja.

S amikor elvesztette az olvasó figyelmét, akkor ír le két hasznot, amelyek miatt érdemes igénybe vennie az olvasónak a szolgáltatást. Itt nem magyarázza meg, mi a home staging és mire jó - pedig biztos, hogy nem mindenki tudja a szó jelentését.

Zárásként a levél végére írja a legütősebb érvet, ami leginkább felkeltheti a leendő ügyfél figyelmét: a díjmentes energetikai tanúsítványt! Pedig ez az, ami egyedivé teszi az ajánlatot, ami miatt kirí a többi ingatlanos ajánlata közül. Csak nem biztos, hogy az olvasó eljut ideig.

Aztán letegezi (másodszor) és odaírja a klasszikus szöveget:
"Fordulj hozzám bizalommal!"

4. A javított szöveg

"Kedves Lakás/Háztulajdonos!

Úgy látom, el akarja adni lakását/házát.

Szeretné, ha mindez zökkenőmentesen bonyolódjon le és Önnek csak az adásvételi szerződést kelljen aláírnia és a pénzt eltennie?

X.Y. vagyok, az Yingatlan munkatársa.

Azért keresem Önt, hogy felajánljak Önnek egy díjmentes energiatanúsítványt, ami, mint bizonyára tudja, szükséges az ingatlan értékesítéséhez.

Ha megbíz minket a lakás/ház értékesítésével, ezt megkapja ajándékba.

Ez egy kis figyelmesség, emellett:

- Vigyázunk az Ön idejére: kiszűrjük az "ingatlanturistákat", akik vételi szándék nélkül nézegetnek házakat, lakásokat: nekik meg sem mutatjuk az Ön házat/lakását.*
- Az ingatlant felkészítjük az eladásra: akár home staging szakértő megbízásával is - emiatt az ügyfeleink súlyos százezrekkel, esetenként milliókkal többért tudják eladni lakásukat/házukat.*
- Mivel irodánk már X éve működik: megbízható és hiteles kapcsolatrendszerünkkel segítjük a szükséges ügymenet és adminisztráció lebonyolítását. Van kipróbált értébecslőnk, ügyvédünk, jogi tanácsadónk, közjegyzőnk, építészünk, belső építészünk és mobilbankárunk is. Így az értékesítés minden területét lefedjük a saját és partnereink szakértelmével. Ön nyugodtan hátradőlhet: mindent elintézzünk Ön helyett!*

Ismerkedjen meg velem!

Hívjon fel a +36 20 123 45 67 telefonszámon, egy díjmentes és minden kötelezettség nélküli bemutatkozó beszélgetésre. Ez körülbelül 35 percig tart és egy Önnek megfelelő, előre egyeztetett időpontban történik.

Tisztelettel:

X.Y. ingatlanértékesítő

www.yingatlan.hu

www.facebook.com/yingatlan

Ui: Hívjon most a +36 20 123 45 67 telefonszámon és akkor szert tehet egy díjmentes energiatanúsítványra!"

A szórólap egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy kettő van belőle. Külön készül a ház- és külön a lakástulajdonosoknak. Ez azért fontos, mert a tulajdonos nem az ingatlanát adja el, hanem a házáat vagy a lakását. Ezért csökkenti a pszichológiai távolságot, ha konzekvensen a házára vagy lakására hivatkozunk. (Valóban, szerepel az ingatlan szó egyszer, itt: "Azért keresem Önt, hogy felajánljak Önnek egy díjmentes energiatanúsítványt, ami, mint bizonyára tudja, szükséges az ingatlan értékesítéséhez." Ennek az az oka, hogy az energiatanúsítványt a legtöbb eladó egy felesleges bürokratikus előírásnak tartja, ezért ott a hivatalos elnevezés szerepel, erősítve ezt az "empátiát".)

Az első mondat azért ez, mert rögtön az eladóról szól és a problémájáról/vágyáról. És egyben meg is magyarázza, miért küldi az értékesítő a levelet és a figyelmét is felkelti.

A második mondatban az ideális megoldást mutatja meg, amit az eladó szeretne: aláírni a papírokat és utána eltenni a pénzt. Valójában ez az a szolgáltatás, amiért hajlandó lesz kifizetni az ingatlanos jutalékát.

Itt van a helye a bemutatkozásnak, az ügyfél már figyel és érdeklí, ki írt.

Jön a megkülönböztető ajánlat, a díjmentes energiatanúsítvány - az "ingyen" szó megnöveli az ajánlat igénybevételének esélyét (több kutatás és mérés is történt a témában. Ha elmélyülnél benne, Dan Ariely könyveit ajánlom.)

Utána három klasszikus haszonérv következik - a működő tulajdonság - (előny) - haszon formában. (Bővebb infóért olvasd el a cikket.)

Azért három, mert a tapasztalatok szerint 3, esetleg 4 értékesítési érv a leghatékonyabb. Egy vagy kettő kevés, ötnél több már nyomulás és gyengíti a hatást.

A szövegben érzelmekre ható jelzőket is elhelyeztem, amelyek nyomatékossítják a mondanivalót, felkeltik a vágyat és csökkentik a félelmeket (súlyos százezrek; megbízható és hiteles kapcsolatrendszer; kipróbált).

Utána jön a CTA, a Call To Action: Ismerkedjen meg velem! - mert nem a cég adja el a lakását, hanem az ingatlanos. Tehát kell a személyesség.

És a CTA folytatódik: pontosan megmondja az olvasónak, mit tegyen - és van benne pár, az olvasó kockázatát csökkentő elem: "minden kötelezettség nélkül" (nem kell aláírnia a szerződést); "35 percig tart" (nem fog ott ülni három órát) és "Önnek megfelelő és előre egyeztetett" (Ön irányít, nem én).

Végül aláírás és bizalomépítő elemek: a web- és a FB-oldal linkje.

Az utóirat pedig azért van ott, mert régi direktmarketinges tapasztalat, hogy sokan először a végét nézik meg - ezért szembesüljenek a megkülönböztető ajánlattal, hogy utána elolvassák az egész levelet.

Használd te is!

Azért elemeztem ki olyan részletesen ezt a levelet, hogy lásd: az értékesítési szövegben oka van annak, mit miért írunk és vannak olyan elemek, amelyek kihagyhatatlanok.

Használd fel a saját szövegeidben ezeket az elemeket, olvass utána, gyakorolj és írd jobbnál jobb szövegeket!

Ha segítségre van szükséged, írd emailt: imre@ertekesitestamogatas.hu

Ha többet szeretnél tudni a szövegírásról:

Nézd meg azt a könyvem, amely már majdnem 100 példányban elkelt és tavaly húsvétkor, amikor az első változatát kiküldtem a listámra és a FB-ra, majdnem 300-an töltötték le!

Ez a könyv akár egy szövegírási tréninget is helyettesíthet, mert nemcsak elméleti részei vannak, hanem egy komplett munkafüzet is van benne, megoldandó feladatokkal.

Ha ezeket megoldod, akkor mire a kérdések végére érsz, kezeden lesznek azok a nyers szövegeid, amelyek tényleg a te vállalkozásodról szólnak és azokat tesztelve és finomítva sokkal hatékonyabban tudsz ügyfeleket/megbízásokat/leadeket szerezni, mint eddig bármikor!

Szövegírási gyorstalpaló

Hogyan értékesíts írásban - még akkor is, ha eddig sohasem tetted

Részletes útmutató a szövegeid és az értékesítési folyamataid felépítéséhez, feladatokkal, esettanulmányokkal és példákkal.

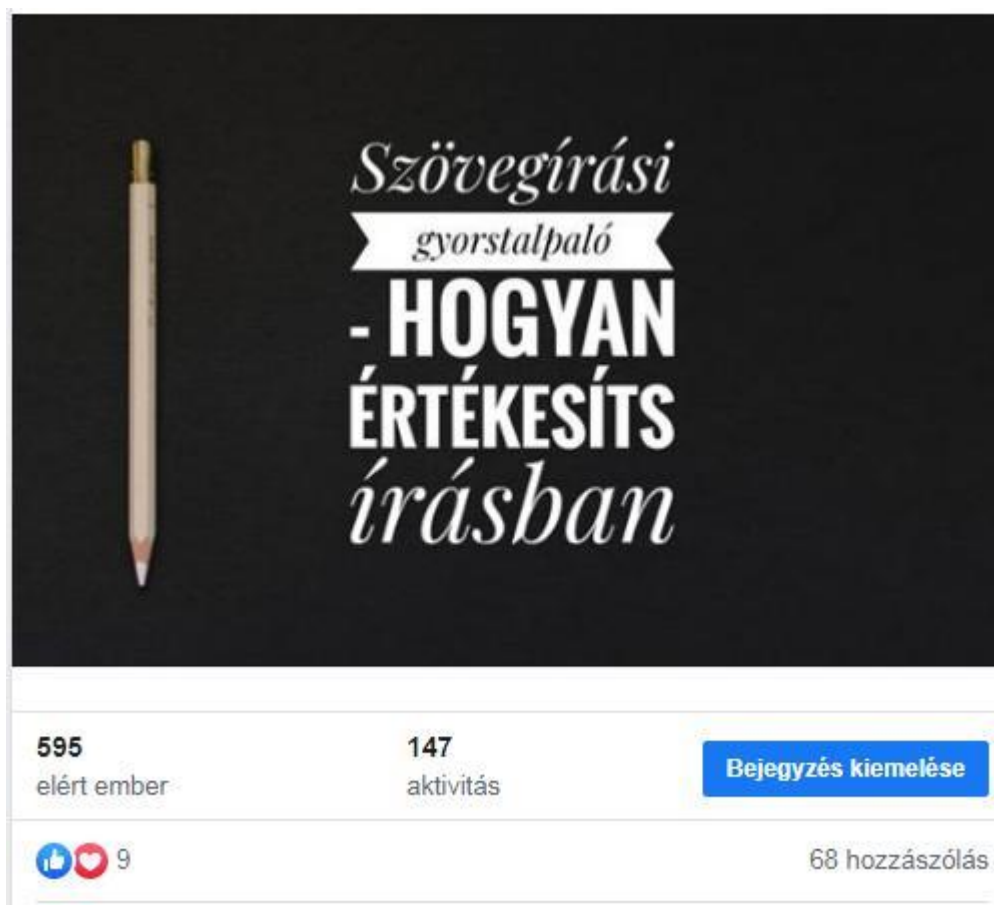
92 oldal, tehát emészthető terjedelem.

Egyben munkafüzet is.

Megkapod mellé két, élesben is működő landing oldalam elemzését, ahol látod a szöveget és megjegyzésben melléírtam, hogy miért pont azt a szöveget írtam oda, miért azokkal a szavakkal és a mi a szerepe.

És még három ajándék is jár mellé, nézd meg itt:

Itt éred el: <https://ertekesitestamogatas.hu/lp/szovegiras/>



The image shows a Facebook post for the book 'Szövegírási gyorstalpaló - HOGYAN ÉRTÉKESÍTS ÍRÁSBAN'. The post features a vertical pencil on the left side. The text is centered and reads: 'Szövegírási gyorstalpaló - HOGYAN ÉRTÉKESÍTS ÍRÁSBAN'. Below the image, the post statistics are displayed: 595 reached people, 147 activities, and 68 comments. There is a blue button labeled 'Bejegyzés kiemelése' (Pin post) and a small icon for 9 likes.

Tavaly húsvétkor hirdetés nélkül is nagyot ment a FB-on a poszt!