

Убедились, насколько важен Его Величество текст? Однако перед тем как приступить к созданию шедевра, необходимо понять, для кого вы создаете текстовый контент, что можете предложить потенциальному клиенту и каким образом постараетесь увеличить количество постоянных заказчиков. Но обо всем по порядку. А зачем текст вообще нужен? И нужен ли в самом деле?

1. ЧЕМ САЙТ, ПРОДАЮЩИЙ СТАНКИ, ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ САЙТА, ПРОДАЮЩЕГО ШАПОЧКИ?

«Как писать тексты для сайта, продающего станки с ЧПУ?» – если вас тоже интересует вопрос об отраслевом копирайтинге, то ближайшие несколько страниц однозначно заслуживают вашего внимания. Давайте разберемся, в чем же отличия между текстами для B2B и B2C рынков.

Итак, начнем с основ (те, кто уже в курсе, могут пропустить эту часть статьи).

B2B и B2C сферы – в чем разница?

B2B (Business to Business) – бизнес для бизнеса	B2C (Business to Customer) – бизнес для потребителя
Компании, предлагающие товары или услуги для других компаний	Компании, предлагающие товары или услуги для конечного потребителя
<i>Например:</i> - вязальные станки - строительная автотехника - клининговые услуги - поваренная соль оптом (в контейнерах)	<i>Например:</i> - вязанные шапочки - легковые семейные авто - парикмахерские услуги - фасованная поваренная соль

Бывает, что одни и те же услуги/товары могут быть пригодны, как для B2B, так и для B2C сферы. Например, клининговая компания может предлагать услуги по уборке как для частных лиц, так и для организаций. Но методы продаж для двух этих сфер абсолютно разные, поэтому для каждого сегмента стоит создать индивидуальное предложение.

Кому именно продаем?

И в B2B и в B2C сферах решение о покупке принимают люди, но подходят они к этому решению по-своему: у них разные цели и разные мотивации, поэтому и продавать товары/услуги этим клиентам необходимо по-разному.

Давайте сравним:

	B2B	B2C
<i>Кто принимает решение?</i>	Менеджер, зачастую не один	Потребитель
<i>Для кого приобретается продукт?</i>	Для нужд компании	Для себя
<i>Как быстро принимается решение?</i>	Решение растянуто во времени, зачастую требуются согласования других должностных лиц	Все зависит от продукта, но достаточно быстро: увидел – узнал детали, понравилось – заказал.
<i>Что влияет на покупку?</i>	Железная логика, расчет	Логика + эмоциональная составляющая

Чувствуете разницу? И это еще не все характеристики. Поэтому четко определите своего клиента и не гонитесь за всеми сразу – помните же ту поговорку про двух зайцев?

А теперь, самое «вкусное» – рекомендации продающих текстов для B2B сферы (в том числе и для станков ЧПУ).

Совет 1. Факты, цифры и минимум эмоций

Мы рекомендуем использовать принцип краткости и лаконичности для любых продающих сайтов, но для сферы B2B этот совет особенно актуален.

Представьте, что ваш сайт просматривает некий Иван Петрович С., менеджер по снабжению ООО «Пупкин и Ко». Кроме вас,

он мониторит еще 5–10 ваших конкурентов и выбирает лучших на его взгляд. Он ограничен во времени, его дедлайны «горят», а руководство требует быстрых и оптимальных решений. Ему не нужны красочные описания вашей компании и креативные изыскания копирайтеров. Ему необходимы четкие сведения: что, какие параметры, сколько стоит.

В вашу пользу сыграют также дополнительные оцифрованные данные: сколько лет гарантии предоставляете, сколько проектов было вами выполнено, какие точные сроки вы обещаете.

Совет 2. Делайте упор на качестве и сервисном обслуживании

Акции, бонусы, подарки на эту категорию клиентов не особо влияют. Намного важнее для них понимать, что их бизнес/производство/офис не «встанет», если вдруг что-то пойдет не так. Поэтому «подкупайте» их гарантиями и сервисным обслуживанием.

Совет 3. Время – деньги: экономьте время своих B2B клиентов

Зачастую время стоит значительно дороже денежных знаков. И действительно, выбирая поставщика товаров или услуг, Иван Петрович С. собирается тратить не свои кровные денежки. Цена здесь не играет принципиального значения (в разумных пределах, конечно). А вот экономия его рабочего времени – это важно. Пообещайте ему, что возьмете на себя решение организационных вопросов: оформление документов, организацию доставки, пуско-наладочные работы и т. д.

Совет 4. Структурируйте информацию в удобоваримую форму

Опять же совет приемлемый и для B2C сферы, но для корпоративных клиентов это особенно важно. Если у вас несколько типовых товаров, организуйте их в удобный каталог, чтобы менеджер мог сравнивать продукты по одним и тем же параметрам: фото, краткие характеристики, цена. Сделайте так, чтобы наш Иван Петрович С. просто нажал на кнопку «распечатать» и с чувством выполненного долга понес руководству на утверждение готовый отчет по выбранным товарам.

Совет 5. Не пытайтесь сразу продать продукт – продавайте звонок

Продукты B2B не имеют спонтанного спроса, так что не стоит тут же на странице пытаться убедить Ивана Петровича С. нажать на кнопку «Заказать». Ему надо подумать, собрать информацию, посоветоваться со знающими людьми. Ваша цель – убедить его, что лучшего совета, чем ваш, ему не получить. Ведите клиента к звонку или к консультации через форму обратной связи. Задача сайта подготовить клиента и получить контакт, а «дожать» его и осуществить саму продажу сможет грамотный менеджер.

Вот 5 основных советов по написанию текстов для B2B сегмента. Для сравнения рассмотрим рекомендации по созданию продающих текстов для «брата» – B2C сферы.

Совет 1. Цепляющие заголовки

Создайте заголовок, который привлечет внимание клиента. Пусть он будет вызывающим, шокирующим, эпатазирующим. Заголовок должен заставить все того же менеджера отдела снабжения отвлечься от ежедневной рутины и заглянуть в ваш текст. Ведь когда Иван Петрович С. ищет товары для себя любимого, он отключает в себе менеджера и начинает действовать, как обычный человек – Ванечка Сидоров.

Совет 2. Задействуйте эмоции

В сфере B2C уже можно покреативить и поиграть на эмоциях: любви, жадности, страхе, чувстве превосходства и эксклюзивности. Чем там еще грешен смертный?

Эмоциональная составляющая для B2C клиента в некоторых случаях играет решающую роль. Заставьте человека улыбнуться, создайте ему настроение. В хорошем расположении духа люди покупают охотнее.

Совет 3. Предложите клиентам бонус

Если ваш продукт имеет те же параметры, что и у конкурентов: качество, цена, условия доставки, то предложите клиенту что-то сверх

стандартного набора. Это может быть подарок, карта постоянного клиента, скидка на сопутствующие товары или промо-код на полезные услуги ваших партнеров. Ванечке Сидорову будет приятно.

Совет 4. Делайте акцент на личных выгодах клиента

Ну, это совсем просто. Что хорошего вы можете сказать о себе? А что с этого Ванечке Сидорову?

Вы уже 10 лет на рынке – значит, *клиент получит продукт, проверенный временем и тысячами других потребителей.*

Вы запустили новую линию станков – значит, *качество продукта улучшилось.*

Вы автоматизировали процессы – значит, *сэкономили время и деньги клиента.*

Вот и пишите *о выгодах для клиента*, а не о своих достижениях. А если вы сделали что-то, от чего Ванечке Сидорову ни горячо, ни холодно, то какой смысл ему об этом сообщать?

Совет 5. Давайте четкие инструкции

Опишите схему работы: ваш клиент должен понимать, что произойдет после нажатия на заветную кнопку.

Подведите его к самому действию. Если вам надо, чтобы человек позвонил, так и напишите: «Позвони нам по такому-то телефону, дорогой Ванечка Сидоров, и мы ответим на все твои вопросы». Хотите, чтобы он заполнил форму заявки, пишите: «Заполни, Ванечка, вот эту форму, и мы свяжемся с тобой в течение 8 часов». Утрируем, конечно, но истина где-то рядом – говорите четко, какого действия вы ждете от клиентов, и они это сделают.

Мы привели общие рекомендации по текстам для сфер B2B и B2C, но нельзя делить клиентов исключительно по признаку – для производственных нужд/для собственных нужд. Качественная сегментация предполагает более глубокое изучение клиента. Согласитесь, что в рамках сферы B2C, например, обращаться можно, как к бабушке-пенсионерке, так и к подростку-готу. И текст, и приемы продаж, в этих случаях, будут существенно отличаться.