

Copywriting: jak podnieść cenę, żeby klient był syty, a pensja nie miała?

Dlaczego lepiej mieć wyższe ceny usług?

Nie, nie chodzi o wyższe zarobki.

Są rzeczy droższe od pieniędzy.

Dlaczego warto mieć (w miarę) wysokie ceny?

Bo jeśli wykonujesz usługi samodzielnie, a twojej działalności nie da się skalować albo nie chcesz jej skalować, to tak naprawdę nie masz innego wyjścia. Musisz dążyć do jak najwyższych stawek.

Wyobraź sobie, że jesteś copywriterem. W teorii pracujesz osiem godzin dziennie. W praktyce, już po kilku godzinach intensywnej pracy umysłowej jesteś totalnie wypalony. Orientujesz się, że twój organizm ma swoją wydolność i że nie da się taśmowo produkować dobrych tekstów. To fizycznie niemożliwe.

Skoro więc nie możesz pracować więcej, to musisz zacząć sprzedawać swój czas i umiejętności drożej. Logiczne, prawda?

Ile kosztuje twój czas?

Mając niskie stawki, nie angażujesz się bez reszty w temat, na który piszesz, bo zwyczajnie szkoda ci na to i cennych minut, i równie cennej energii.

Jeśli jednak uda ci się wskoczyć na wyższy poziom cen usług, wtedy zmienia się wszystko. Klient, płacąc więcej, tak naprawdę kupuje więcej twojego czasu.

A ty możesz te dodatkowe godziny spożytkować na zagłębienie się w temat, na solidny research, głębokie przemyślenie tekstu, a nawet zainwestowanie w specjalistyczną literaturę czy szkolenie.

Efekt?

Masz więcej czasu, więc zaczynasz tworzyć teksty, które rzucają na kolana. Masz więcej czasu, więc możesz pomóc klientowi bardziej kompleksowo. Możesz zaoferować mu wsparcie w innych dziedzinach. Stać cię wreszcie na to, żeby hojną ręką rozdawać gratisy.

Klient jest zachwycony twoim podejściem. Zaczyna mówić o tobie innym. Poleca cię swoim bogatym znajomym. Ludziom, których stać na twoje stawki.

Więści o twoich umiejętnościach szybko się rozchodzą, więc skrzynka mailowa przeżywa oblężenie. Wreszcie możesz wybierać zlecenia. Nie musisz brać wszystkiego, co się rusza.

Coś tu nie gra, prawda?

Jeśli doszedłeś do tego miejsca, to pewnie zastanawiasz się, co tu nie gra. Nie możesz przecież zażądać wysokich stawek, jeśli nie idą za nimi realne umiejętności. Nie możesz rzucić klientowi zaporowej ceny, jeśli dopiero zaczynasz działalność w swojej branży.

Ale... czy aby na pewno?

Jak podnieść cenę, żeby klient był syty, a pensja niemała?

Mówiąc najprościej, musisz pokazać mu coś, co kompletnie wyrwie go z butów. Na przykład swój blog albo inne prace świadczące o twoich nieprzeciętnych umiejętnościach.

Przykład:

Od ponad dwóch lat prowadzę ten oto blog. Poświęciłem mu masakrycznie dużo czasu, cyzelując każdy wpis do granic przesady. Zaliczyłem po drodze parę kryzysów, podczas których zupełnie traciłem wiarę w sens tego, co robię.

Przez wiele długich miesięcy nie było żadnych efektów. Nie zauważałem żadnych efektów tej pracy. Wydawało się, że cały wysiłek idzie na marne.

Dziś mogę z ręką na sercu powiedzieć, że było warto, bo to właśnie te blogowe artykuły sprawiają, że klienci decydują się na współpracę ze mną.

Te teksty pisane po godzinach przekonują ich bardziej do wypełnienia formularza kontaktowego niż suche pozycje z portfolio. O takich drobiazgach jak wizerunek eksperta, który dzięki blogowi zbudowałem, nie muszę mówić.

Problem w tym, że jeśli chcesz przygotować coś, co zachwyci potencjalnego klienta, musisz mieć trochę wolnego czasu. Pracując za niskie stawki, nie masz go zbyt wiele. I koło się zamyka.

Dlaczego warto podnieść ceny?

Nie dla wyższych zarobków. A przynajmniej nie tylko dla nich. Chodzi o zmianę komfortu życia, odzyskanie wolnego czasu dla rodziny, mniejszą presję, a co za tym idzie, również mniejszy stres. Czyli o rzeczy, na które stać nielicznych.

Mając wyższe stawki, dostajesz więcej czasu na wykonanie zlecenia. Możesz bardziej przyłożyć się do pisania. Nikt cię nie popędza, więc możesz dopieścić i wygładzić swój tekst.

Ten artykuł, opis produktu czy wpis na bloga staje się twoją kolejną wizytówką. Jest magnesem, który będzie ci regularnie przyciągał nowych klientów.

Nie ma nudnych tematów

To nie wszystko. Kiedy zaczynasz zagłębiać się na poważnie w jakieś zagadnienie, ze zdumieniem odkrywasz, że jest bardziej fascynujące, niż początkowo sądziłeś. (Prawda jest taka, że nie ma nudnych tematów, są tylko nudno przedstawione).

Szukając informacji potrzebnych do napisania tekstu, zaczynasz zagłębiać się w źródła, których samo czytanie lub oglądanie daje ci sporo frajdy (przykład: prezentacje TED).

Przeglądając masę różnych źródeł, poznajesz nowe punkty widzenia. Twoja wiedza o świecie staje się pełniejsza. Możesz teraz w swoich tekstach poruszać różne tematy, łączyć pozornie odległe wątki.

Zaczynasz pisać ciekawie i intrygująco o rzeczach, które nigdy wcześniej nie wzbudzały w tobie większych emocji.

Pytanie (za dobrą cenę):

Za ile chcesz dziś sprzedać klientowi to, co dla ciebie najcenniejsze, czyli swój czas?
