

«Убойные продажные письма»

Автор: Дэн Кеннеди
Перевод: Игорь Щербаков

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ 3-4

Глава 1. Перед тем как начать писать...5-10

Глава 2. Проникните «в мозг» покупателя....11-15

Глава 3. Проникните внутрь вашего предложения!.....16-20

Глава 4. Полное и открытое признание недостатков....21-23

Глава 5. Следите за тем, чтобы Ваши письма были доставлены....24-29

Глава 6. Заставьте ваши письма выглядеть притягивающе....30-31

Глава 7. Сделайте так, чтобы ваши письма прочитали...32-37

Глава 8. Уменьшение влияния цены....38-49

Глава 9. Обзор выигрышных стратегий и техник копирайтинга...50-59

Глава 10. Напишите первый черновик.....60

Глава 11. Стратегическая доработка...61-67

Глава 12. Переписывайте для получения опыта....68-72

Глава 13. Работа с вопросами и возражениями...73-75

Глава 14. Получить немедленный ответ....76-82

Глава 15. Создание постскриптумов....83

Глава 16. Проверьте все пункты...84

Глава 17. Пора подумать о внешнем виде!....85

Глава 18. Добавляем эмоции и четкость!....86-88

Глава 19. Сравните ваши черновик с живыми примерами.....89

Глава 20. Тестирование....90-92

Глава 21. Дайте жизнь вашим текстам!...93

Глава 22. Внешний вид!...94

Глава 23. Заново редактируем!...95

Глава 24. Сделайте макет...96

Глава 25. Долой иллюзии!...97

Глава 26. Получение повторных отзывов...98-99

Глава 27. Последний обзор...100

Глава 28. Пора печатать!...101

Глава 29. Рассылаем!...102-104

Глава 30. Самый гибкий инструмент продаж...105-118

Глава 31. Секрет на миллион долларов: Сила последовательности...119-122

Глава 32. "Высокотехнологичные" Коммерческие Письма...123-125

ВВЕДЕНИЕ

Одна из самых стимулирующих меня вещей в рекламных письмах (в противоположность прямому взаимодействию с клиентом) - то, что они требуют, чтобы Вы думали о потребностях клиента и желаниях заранее. Поскольку Дэн Кеннеди ясно дает понять в этой превосходной книге, что когда Вы овладеваете навыком побуждения потенциального клиента к действию, через продажное письмо, Вы берете всю предварительную работу и помещаете ее в действие — и действительно понимаете продажу товаров и как искусство и как практику. Я сначала узнал о замечательных навыках Дэна, когда мы начали взаимодействовать с ним на тему "информационного ролика" для нашей компании. (Рекламный ролик - по существу 30-секундное продажное письмо, приведенное в чувство по телевидению.) Мы использовали многие из методов, обрисованных в общих чертах в этой книге, чтобы получить сотни тысяч клиентов — и результаты составили более чем \$20 миллионов в продажах в первый же год! Как только Вы изучаете основные принципы, описываемые Дэном в этой книге, Вы осознаете себя отмечающим хорошую коммерческую выгоду везде, где бы вы не находились и тут же вспоминаете советы Дэна относительно мотивации потенциальных клиентов. Наблюдаете ли Вы телевизионную рекламу, глядя на почту, на Вашем столе, или даже слушая продавца, Вы будете видеть, что действительно неотразимая коммерческая работа соответствует простым руководящим принципам, описанным в «Убойных продажных письмах». Вы будете составлять свои презентации не только на бумаге, но и в повседневной жизни.

В Корпорации Guthy-Renker мы тратим много денег, на привлечение клиентов. Ввиду размера наших притязаний, есть небольшое место для ошибки. Мы должны искать самых лучших авторов: профессионалов, которые понимают основные принципы, испытаны, и могут гарантировать результаты. Мы регулярно работаем с Дэном Кеннеди, потому что он соответствует всем этим требованиям — и потому что он препятствует нам в попытках повторно

изобрести колесо. Все просто, идеи Дэна — это те же самые идеи, обрисованные в общих чертах в книге «Убойные продажные письма».

И это - хорошие новости для Вас, если Вы планируете получать клиентов с помощью продажных писем. 1990-ые, в конце концов, будут эрой рекламного письма: недавние исследования показывают, что средняя стоимость продажи товаров и услуг один-на-один, превышает 350\$. В то время как затраты старомодного маркетинга повышаются, пригодность маркетинговой технологии нишевания становится все более и более привлекательной. С компьютерными базами данных мы можем сгруппировать потенциальных клиентов по их геодемографическим чертам, и использовать большое разнообразие методов, исследований, и услуг, чтобы найти и обратиться именно к нашим идеальным клиентам. Массовый маркетинг закончился. Наступила эпоха директ-маркетинга, и те, кто может написать продажное письмо конкретной группе покупателей, обеспечит себе преимущество на годы. Продажное письмо – наиболее эффективный целевой маркетинговый инструмент!

Настоящая сила продажного письма приходит, когда мы передаем наше оживление и уверенность непосредственно читателю провоцируя его на действие. Дэн Кеннеди показывает, как встроить, такое импульсивное предложение в каждое письмо, независимо от продукта, сервиса и т.д.

Дэн Кеннеди - отличный учитель и неотразимый автор. Самое важное: он дает результаты. Я желаю каждому из Вас успеха в применении его выигрышных методов в Ваших письмах.

Президент Greg Renker Guthy-Renker
Калифорния

Корпорация Guthy-Renker известна своими телевизионными рекламными роликами, показывающими Tony Robbins, Victoria Principal, Белого Vanna, и другие.

Глава 1. Перед тем как начать писать...

Что сделать до начала письма

Одна мудрость гласит «Писать – легко. Вы просто садитесь за печатную машинку, разминаете руки, и даете жару». Что ж, ничего не может быть хуже этого.

Я убежден, что любой может научиться писать эффективные коммерческие письма. Я не имею ни малейшего представления о вашем желании и способности написать следующую Великий Американский Роман, поваренную книгу, детскую сказку, или бродвейскую пьесу. (Как я написал кантри-песню «Я люблю свою жену, да позабыл где живу...», но это другая история). Я искренне верю в вашу способность писать качественные коммерческие письма, по двум причинам.

Во-первых, вы вероятно знаете намного больше о вашем бизнесе, продукте, услуге и покупателе чем кто бы то ни было. Понять и осознать это очень сложно. Когда мне или любому другому фрилансеру доводится писать коммерческие письма, нам приходится приложить максимум усилий чтобы получить это пониманием, до начала работы. Это занимает много времени, усилий и энергии и все равно мы не добьемся полного понимания, таких же инсайтов, взятых из опыта, которые есть у вас в вашем выбранном бизнесе.

Это огромное преимущество, которым ты мой друг обладаешь.

Во-вторых, мой внутренний голос подсказывает, что этому может научиться каждый. Я окончил среднюю школу, в колледже не учился. Я не работал в рекламном агентстве и учился искусству копирайтинга на собственном опыте. Я получил свой первый оплачиваемый заказ на копирайтинг в старших классах средней школы и открыл свое рекламное агентство спустя два года, без всякого опыта и образования за плечами. Я делал простые вещи, которые и вы можете повторить:

1. Я доставал книги, подобные этой, изучал их и использовал как руководства. Было бы здорово, если была бы похожая на эту книга с пошаговой инструкцией, но было множество других, тоже неплохих.
2. Я использовал свои собственные инсайты, интуицию, силу наблюдательности и здравый смысл.
3. Я внедрял все, что узнавал о продажах в живом общении и применял это в письме.
4. Я создавал огромные архивы «идей» - примеры заголовков, текстов и коммерческих писем. Профи зовут их «взрывными файлами» и они применяются для разгона и взрыва мыслей. Вам не надо обладать огромной креативностью для написания писем; вы просто должны мастерски уметь компилировать и реорганизовать идеи, тексты, слова и фразы.

Несмотря на отсутствие высшего образования, и курсов/тренингов по этой теме, я написал тысячи коммерческих писем для собственного бизнеса и для своих клиентов, и больше 90% из них достигли цели. Многие письма соревновались с подобными творениями профессионалов, и мои побеждали. В прошлом году меня пригласили в одну компания, написать письмо, для сравнения с уже использующимся, написанным человеком, входящим в топ три или четыре профессиональных копирайтеров Америки. Я снова выиграл, у этого высокооплачиваемого и пафосного профи. Все это я рассказываю не для хвастовства; а для того, чтобы вы поняли, что и вы можете этого добиться. Я самоучка, вы можете стать таким же.

Итак, для большинства ваших целей, вам не нужен тот же уровень навыков как у меня, или других профессиональных копирайтеров. В большинстве ситуаций я соединяю коммерчески письма, для соревнований с другими, написанными профи, но вам же не надо плавать так высоко пока?

Один великий копирайтер, John Francis Tighe, ссылаясь на одно философское высказывание, «В стране слепых и одноглазый король».

С момента выхода этой книги, мне пришли тысячи историй успеха от людей из огромного количества различных сфер бизнеса и продаж, которые использовали эту книгу как инструкцию, которые создавали коммерческие письма из каракуль, и сохраняли все результативные варианты. Многие добились выдающихся результатов. Некоторые стали консультантами и копирайтерами.

Я осознал, что огромная часть вашего успеха зависит от уверенности в том, что вы делаете. Все техники перед вами. Но вы должны максимально эффективно перейти от первого чтения этой книги к действиям, подготовке писем и рассылке.

Вот несколько основных моментов, которые помогут вам начать:

1. Не пугайтесь предстоящего процесса письма. В этом нет магии, не надо быть гением или иметь диплом Гарварда.
2. Осознайте стоимость и силу уникального знания вашего бизнеса, продуктов, услуг и клиентов. Это может быть полезным для создания небольших карточек «Что я знаю о своих покупателях.....О продукте....» и так далее.
3. Систематизируйте эти знания в отдельный архив; сохраняйте лучшие материалы и структурируйте.
4. Думайте о продаже. Если у вас есть опыт успешных продаж – отлично! Написание продающего письма сродни продаже вакуумного пылесоса маме, папе, детям и собаке))). Если ваш разум не настроен на продажу, скорее это исправьте! (посмотрите мой веб-сайт www.dankennedy.com) Никогда не забывайте что продажное письмо – это презентация на бумаге.
5. Пишите. Не переживайте о том чтобы написать письмо от начала до конца. Просто пишите блоками на стикерах. Множество великих продажных писем было составлено с помощью ножницы и клейкой ленты (или функции копировать/вставить в текстовом редакторе). Пишите!
6. Избегайте перфекционизма. В большинстве бизнесов, почти для всех целей вам не нужно идеальное продажное письмо, чтобы получить отличные результаты. Если вы будете следовать этой книге, имеете что-то хорошее для

предложения, и понимаете своего покупателя, вы можете не добиваться идеального содержания, достаточно сделать то, что будет давать результат.

Многие люди верят в то, что гениальные авторы продажных писем просто садятся за свои компьютеры и пишут дорогостоящую новеллу! Я знаю всего двух или трех кто так может, но большинство на это не способны. Большинство профессиональных авторов используют свою аккуратность и тщательную подготовку, что и вам рекомендую.

Помните чем больше вы пишете, тем легче это становится делать. То, что вы делаете хорошо сейчас, раньше, скорее всего, давалось с трудом. От страха к уверенности, от сложного к простому, от неквалифицированности к компетентности – эти шаги мы повторяем всю свою жизнь! Это процессы, которые наполняют жизнь смыслом, не дают чахнуть, увядать и впадать в депрессию. Это полезно для вас! Заставляет быть здоровее и крепче избавляться от негативного настроения. Получения новых навыков в любой сфере, такой как написание продажных писем, автоматически поднимает вас на новый уровень во всех направлениях. Вкратце, вы собираетесь развить в себе способности написания эффективных продажных писем, чтобы стать состоявшимся профи для себя и своей компании.

С позиции покупателя

_____Директор по Маркетингу

Дорогой _____:

Особое, **высокоэффективное телевизионное представление** за половину обычной стоимости, или дешевле или даже бесплатно! Да, это возможно!

Наш ежегодный Телемарафон В Поддержку Больных Артритом был перемещен на 10-й канал (Phoenix CBS affiliate), и мы предлагаем расширенный, более гибкий, более креативный диапазон спонсорских возможностей для компаний различной величины.

Многие корпоративные спонсоры за прошлый год действительно участвовали, тратя немного денег или не тратя их вовсе – фонды пополнялись благодаря участию в мероприятиях сотрудников компании и содействию в вовлечении сотрудников и клиентов компании. Например, одна крупная компания вовлекла несколько служащих и это принесло \$50 000. Другая небольшая компания использовала Боулинг-Марафон со своими сотрудниками, их семьями и друзьями, что принесло \$5 000. Оба получили отличную презентацию на Телемарафоне. **И в этом году возможности еще шире!**

Существует множество различных спонсорских программ, включая и такие, которые без соревнований предоставляют эксклюзивные позиции. Спонсоры нужны каждый час для телефонных банков, для пространства интервью, где с гостями общаются знаменитости, для настольных баннеров и многого другого. Здесь доступна даже возможность небольшой видео презентации (представление компании) на 1-2 минуты. В любом случае представители Вашей компании придут на шоу ради Вас, Ваших людей и ваших продуктов. Мы также будем поддерживать Вас на каждом этапе реализации мероприятий с Вашими сотрудниками по повышению прибыли и будем оказывать дальнейшее содействие для увеличения Вашей спонсорской поддержки. Как Вы видите, нет поводов не согласиться.

Как спонсор, Вы продемонстрируете свою компанию общественности в привязке к ситуации, которая, так или иначе, затрагивает более 35% семей. Артрит это одна из наиболее общих, горьких, истощающих болезней. Здесь очевидна огромная заинтересованность большого количества людей. Также фонд больных артритом имеет отличную запись об условиях подходящего использования фондов для исследования и образования. Мы верим, что реальные средства для больных артритом находятся всего лишь за углом; вы можете помочь получить их.

С нашим телемарафоном на 10 канале, мы получим выгоду от лучших продуктивных способностей, вовлечения популярных знаменитостей и повысить возможности поддержки. Наш телемарафон будет проходить несколько часов непосредственно до игры НБА, а затем сразу после нее, которая, мы верим,

повысит нашу популярность. И конечно мы добавим наше прямое включение с места, где организовано общественное питание от национального телемарафона с участием основных ведущих из Голливуда. Все нацелено на максимальную популярность и наибольшую отдачу, чем когда-либо!

Вы также будете в хорошей компании с такими местными и национальными спонсорами как: Thifty, Sears, Allstate, Greyhound, Prudential и Procter&Gamble.

Таким образом, вы имеете возможность для того, чтобы:

1. Помочь хорошему, достойному делу!
2. Получить ценное телевизионное представление и рекламу!
3. Получить все выгоды с малыми затратами или вовсе бесплатно – мы будем работать с вашими сотрудниками, чтобы пополнить фонд!
4. Возможность иметь эксклюзивные позиции, если ответите сразу же.
5. Иметь полную пошаговую поддержку от нас.

Почему бы Вам не позвонить мне; Давайте назначим встречу, где я смогу персонально объяснить различные возможные «стандартные варианты», и затем совместно с Вами придумать оптимальный вариант их применения для Вашего бизнеса. Разумеется здесь нет никаких обязательств и конечно же никакого давления, но вместе мы просто сможем обрисовать идеальный вариант для вашего бизнеса.

Спасибо за внимание,

Joel L Beck

Телемарафон в поддержку больных артритом

JLB/va

Письмо перепечатано с разрешения Дэна Кеннеди (писатель) и Джоэля Бэка, основателя телемарафона, штат Аризона.

Глава 2. Проникните «в мозг» покупателя

Одна старая поговорка гласит: «вы никогда не сможете понять кого-то не пройдя мило в его ботинках».

Это хорошая поговорка. Мы предприниматели, к примеру, были бы намного счастливее, если бы наши выбранные депутаты проводили несколько недель каждый год, запуская маленький бизнес, боролись бы за каждую платежку и разгребались с правительственной бюрократией. Люди, пытающиеся построить свой путь к вершинам, были бы намного счастливее, если бы каждый из выбранных чиновников был обязан провести с ними одну или две недели каждый год. И наши фермеры решили бы несколько своих проблем, если бы каждый из этих чиновников проводил неделю в году работая на их ферме. Многие успешные компании заставляют своих ТОП менеджеров, изучать потребительские отзывы, читать их письма спускается в торговые залы и общаться лицом к лицу.

Результат это понимание, что чтобы убедить, смотивировать кого-то или продать вы должны понимать этого человека.

Как легко это потерять? Не так давно я писал рекламный телеролик (продажное письмо, воплощенное в жизнь) продающий предметы домашнего обихода. В ролике главный герой должен был зайти в гостиную и сказать: «Вот обычный американский дом...». Режиссер показал героя, входящего в комнату с шикарным белым ковром и огромным роялем во главе! Мимо, все мимо! Большинство маркетологов никогда не были так далеки от попадания в свою целевую аудиторию. Существует такая идея, чем сильнее вы попали в своего клиента, тем вероятнее ваш успех. В моем семинаре «мастер копирайтинга» (за который сотни людей заплатили по 2000 \$ каждый), я предлагаю специальный вопросник, что бы оценить ваше понимание своих клиентов. Вопросник приведен ниже, это достаточно весомый бонус для этой книги

Мои «10 вопросов о клиентах»

1. что заставляет их просыпаться ночью, вызывает у них несварение, заставляет кипеть их мозг?
2. чего они боятся?
3. на что они злятся? На кого они злятся?
4. какие у них 3 основных переживания за день?
5. какие тренды существуют в их бизнесе или жизни, и какие появятся?
6. о чем они в тайне безумно мечтают?
7. какая у них система мышления? (пример: инженеры - аналитическое)
8. если у них свой язык?
9. кто еще продает похожие товары и как?
10. кто еще пытается продать им похожие товары и почему у них это не получается?

И так, шаг 1 в нашей системе, тщательно проанализировать, понять покупателя. В некоторых случаях вам понадобится много демографических и статистических данных о ваших покупателях. Вы должны знать возраст, доходы, хобби и политические взгляды людей которым вы пишете – так же как и журналы которые они регулярно читают. Если у вас всего этого нет и вы не имеете ничего кроме их места жительства, я рекомендую сесть в машину и некоторое время, кататься по ближайшим окрестностям, где живут эти люди, что бы лучше их понять. Или если вы нацелены на бизнес-среду, посещайте их собрания, встречи, читайте их журналы.

Доктор Бил Харисон внес огромный вклад в изучение различных способов применения «визуализации», и получил огромный отклик со стороны СМИ по его работе с лучшими спортсменами, которая заключалась в улучшении их результата. Доктор Харисон помог таким знаменитостям как Билли Каспер, улучшил его игру в гольф и Джордж Бретт, поднял его уровень игры в бейсбол. На это тему Билл высказался: «если вы это можете представить, вы можете это

сделать». Я верю в это, я верю в то, что это помогает: если вы можете представить своего адресата, вы можете успешно воздействовать на него в своем письме.

Я провел более 20 лет, работая с техниками визуализации доктора Максвелла Мальца, автора 30 000 000 бестселлера «Психикибернетика». Я использую эти техники - к примеру: «театр в вашей голове» - что бы представить получателя моих писем: как они живут, дышат, думают, чувствуют, гуляют, разговаривают с окружающими. Я представляю их рабочий день. С чего он начинается? Что они делают, придя в офис? Получают ли они свою почту рассортированной? Открытой? Достают ли они ее из почтового ящика или получают в руки? Где они ее получают? Где они находятся, когда читают почту? О чем в это время думают? Что их тревожит, на что жалуются? Что в тайне желают? Через эту визуализацию я стараюсь стать одним из них, так я могу предвидеть их реакцию. Если у вас не хватает информации или опыта что бы это сделать, вы должны их немедленно получить! Я стараюсь соглашаться на те заказы, письма которых адресованы тем людям, которых я хорошо знаю. Но, получая задание, направленное на тех о ком я не имею ни малейшего представления, я стараюсь изучить их в кратчайшие сроки.

Однажды мне пришлось написать серию писем адресованных риэлторам. Отлично, я никогда не был знаком с бизнесом в сфере недвижимости и имел о нем лишь общее представление. С чего я начал? Я отправился в библиотеку и прочитал подборку специализированных журналов, которые читают риэлторы, прочитал несколько книг о недвижимости. Выяснил, что одно крупное агентство недвижимости проводит на этой неделе собрание в моем городе. Я отправился туда, что бы почувствовать себя настоящим агентом по недвижимости.

Начав этот процесс ассоциации, вы сможете лучше определить чего хотят ваши клиенты. Запишите эти пункты в порядке приоритетности.

Что наиболее важно вашему читателю?

В сфере продаж ходит классическая байка о крутом продавце впихивающем новейшую систему отопления, милой пожилой женщине. Он рассказал ей все: технические характеристики, конструкцию, гарантии, про службу сервиса и т.д. когда он, наконец, заткнулся, женщина спросила: «у меня только один вопрос – сохранит ли эта вещь милую, пожилую даму в тепле?»

Как-то раз я отправился выбирать себе ПК, я наблюдал ту же самую ошибку, повторяющуюся снова и снова во всех магазинах, где побывал. Эти продавцы рассказывали мне все о том, что важно для них, но никогда не останавливались и ни пытались понять, что важно для меня.

Эту ошибку также легко допустить и в продажном письме. Потому что нет возможности получить правильную обратную связь от покупателя во время презентации. Поэтому вы должны с максимальной тщательностью и аккуратностью учитывать их приоритеты. И вы должны транслировать их предпочтения, а не ваши.

Однажды меня попросили написать письмо по сбору средств для постоянного телефона благотворительно фонда по борьбе с артритом в Фениксе. Изучая примеры подобных писем, я понял, что все они допускают одну и ту же ошибку: постоянно говорят о своих нуждах – для чего им нужны эти деньги как они будут использоваться и т.д. – но всегда жестоко игнорируют желание спонсоров. И так я представил себя на месте бизнесмена, которого задалбливают такими достойными уважения благородными просьбами. Я спросил себя, если бы собрался внести пожертвование, что было бы важно для меня? Я пришел к таким результатам:

1. что это принесет мне или компании?
2. кто еще собирается сделать пожертвование?

3. какую сумму я могу пожертвовать? (какие сопутствующие затраты мне это принесет?)

основываясь на этом списке, я составил письмо. На него откликнулось всего 0,5% адресатов, но они качественно отличались – один из них пожертвовал 13 000 \$. Эта сумма перекрыла половину внесенных средств на этой территории за год. Все же эксперты из этой сферы истинные фанаты своего дела верят в то, что подобные письма не работают. Их прошлый опыт говорит им об этом, но это было одной из самых успешных писем по сбору средств проведенных на данной территории. Так почему же это письмо сработало лучше, чем все остальные? В нем максимально учитываются интересы получателя, а не отправителя.

Глава 3. Проникните внутрь вашего предложения!

Так же как вы пытались проникнуть в головы и сердца ваших адресатов, таким же образом вам нужно поступить с вашими продуктами или услугами.

Если вы пишете письмо что бы прорекламирровать свой продукт, возьмите его пользуйтесь им как обычный смертный, поиграйте с ним, покрутите его в руках, попробуйте презентовать его другим людям, как это сделал бы продавец. Если вы составляете текст для рекламы ваших сервисов, пользуйтесь ими, на сколько это возможно. Поговорите с теми, кто ими пользуется, пообщайтесь с людьми, использующими конкурирующие сервисы. Если вы готовите письмо для рекламы специального предложения, сделайте все, чтобы понять и проанализировать это предложение, протестируйте его на людях.

Составьте список характеристик и преимуществ вашего продукта/предложения.

Мне нравится выписывать каждый пункт на отдельную карточку, благодаря этому я могу сортировать и перемешивать их как угодно. Для меня это работает лучше, чем тот же список, выписанный на листок бумаги. Временами я прикрепляю эти карточки на специальную доску в офисе, это позволяет мне держать их в поле зрения, когда я пишу. Это абсолютно мозговывносящее упражнение. Вы можете это делать в одиночестве вооружившись информацией о продукте, самим продуктом, а так же рекламой и литературой конкурентов. Или вы можете заниматься этим с группой. В любом случае идея заключается в том что бы показать все возможные характеристики и преимущества затем систематизировать их по важности.

Запомните, я сказал: «Характеристики и преимущества». Это удивительно как легко люди впадают в обсуждение именно характеристик продукта или сервиса

вместо преимуществ который он несет. Я постоянно ловлю себя на мысли: «люди покупают не то, что им нужно, они покупают то, что хотят».

Теперь еще один секрет копирайтинга великодушно предоставленный Тедом Никалосом: использование «скрытого преимущества». Тед осуществил продажи на сумму более чем 200 000 000 \$ через персонально направленные объявления в журналах и газетах и посредством продажных писем. И относительно молодым уехал в Швейцарию. Тед постоянно искал возможность подчеркнуть «скрытое преимущество». Это не очевидное преимущество, не первое что вам пришло на ум. Но все же очень важное для вашего клиента.

Я приведу пример: Памелла Еллен, один из руководителей института маркетинга и исследований расположенного в Санта-Фе, Нью-Мексико, и я вели многодневный семинар для ее клиентов – руководителей и менеджеров из компании по страхованию жизни – о новых методах привлечения агентов. Не смотря на то, что посетители заплатили кругленькую сумму за каждого человека. Проехали огромные расстояния и тема семинара была для них крайне важна, во время перерывов мы оба отметили, что большинство разговаривают о том, где они будут играть в гольф после семинара, а не о теме семинара. На следующее утро мы с Памеллой отметили важность игры в гольф для этих клиентов.

Это привело к одному из самых успешных рекламных объявлений которое Памелла когда-либо писала и использовала в специализированных журналах с заголовком «Поставив рекрутинг на автопилот, вы можете идти играть в гольф». Данная статья приведена на следующей странице. Как вы можете видеть она продает разработанную нами систему для рекрутинга страховых агентов, подчеркивая скрытые преимущества: вы можете затратить на выполнение этой работы меньше времени и больше уделить гольфу.

Вы устали от рекрутинга? Вам надоело изо дня в день проводить собеседования.

«поставьте рекрутинг на авто пилот и играйте в гольф»

Относительно новая, но зарекомендовавшая себя система освободит вас от постоянной гонки за хорошими агентами.

Хотели бы вы создать поток заинтересованных высококвалифицированных кандидатов звонящих вам и добивающихся вашего решения взять их на работу? Кандидатов, которые отлично знают всю вашу специфику?

Если вы хотите полностью контролировать процесс рекрутинга, состояние рынка и закончить пласт работы, на которые вы подписаны, продолжайте чтение.

Заполучить кандидатов звонящих именно вам легко,... если вы знаете самый охраняемый маркетинговый секрет. Возможно вы то же обнаружили, что рекрутинг становится жестче. Вам приходится общаться с гораздо большим количеством людей, чем раньше. Возможно, уже прошло много времени с тех пор, когда рекрутинг приносил удовольствие. Или может быть вы являетесь представителями счастливого меньшинства, у которого был удачный рекрутинговый год. Но вы по-прежнему не там где вы хотели бы быть. Возможно, вы устали выдавливать из своих агентов новые кандидатуры. Гонятся за людьми, которые не заинтересованы вас слушать. За семинарами, которые не стоят вашего внимания.

Дело в том что успех в получении в большого количества квалифицированных кандидатов тесно связан с пониманием настоящих секретов маркетинга прямого отклика... и совсем не связан с гонкой за перспективой. Даже если это ваш первый год в менеджменте или вы уже ветеран с тридцатилетним стажем. Вам обязательно понравится, никогда больше не разговаривать с кандидатом до тех пор, пока он вам сам не позвонит.

Используя даже половину вашего потенциала, вы сможете достичь своих самых смелых целей, используя техники магнетического рекрутинга. Современный бизнес испытывает бум, которого раньше не было, сейчас люди гораздо больше ищут вас, чем вы их.

Так почему рекрутинг в кризисе? Самое большое препятствие это маркетинговый инцест. Все ходят на одинаковые встречи, слушают одни и те же выступления, читают одинаковые публикации, как результат этого они глупеют. Прорывы случаются, когда люди «выходят из коробки» и рожают новые более эффективные системы. Продолжайте делать, то же что и всегда и вы никогда не получите ничего другого кроме того что у вас уже есть.

Теперь у нас есть новая на 100% измеримая (прозрачная) замена старомодной, рутинной рекрутинговой работы.

Только представьте, как изменится ваша жизнь, если вы будите общаться только с теми кандидатами, которые сами позвонили вам и заинтересованы в вашем предложении. Станете ли вы чувствовать себя более успешным, если вам больше не придется больше всех изводить в поиске лучших кандидатов. И этого можно добиться.

Бесплатная статья рассказывает как!

Вы можете быть лучшим менеджером в мире – но это ничем вам не поможет, если вы не сможете привлечь достаточно правильных людей. И так, если вы уже готовы узнать ошеломляющие секреты того, как сделать, так что бы квалифицированные кадры звонили вам сами, звоните прямо сейчас!

Тел 1-800-xxxxx

«я запустил маленькую рекламку в воскресной газете и серию не дорогих радиороликов следуя формуле, которую я узнал из курса «магнетического рекрутинга». И получил 11 назначенных встреч. Все эти люди позвонили мне. 10 из них были отличными специалистами, а трое из них были настолько хорошими специалистами, что возникало желание нанять всех троих! «Магнетический рекрутинг » действительно внес в работу нашего офиса оживление, все с энтузиазмом участвовали в процессе рекрутинга, это позволило привлечь действительно хороших специалистов»

Джодж К.

«Кандидаты, которых я привлек при помощи «Магнетического рекрутинга» как раз те специалисты с кум я хотел работать. Система закончена, предсказуема, позволяет привлекать кандидатов высокого уровня. Система позволяет выбирать из какой реки я добуду золото. В отличие от постоянно используемого в нашей индустрии «методами простого тыка», я могу определить, сколько золотых слитков я смогу добыть. Магнетический рекрутинг – лучший способ добывать золото. Стоит установить систему в вашем агентстве, и она будет работать на автопилоте».

Виктор И.

«С помощью м.р. я получаю от 18 до 22 назначенных встреч каждый месяц с самыми лучшими кандидатами, которых я когда-либо видел – и каждый из них позвонил мне сам. Благодаря м.р. я постоянно встречаюсь с успешными корпоративными менеджерами, банкирами, продавцами, предпринимателями. М.р. позволяет мне сэкономить много времени и ставит весь процесс на автопилот, что позволяет мне тратить время на правильные вещи. Кандидаты которые приходят ко мне уже знают что им предстоит продавать

страхование и финансовые услуги и тем не менее, они пытаются убедить меня что именно они достойны этой работы».

Тим М.

«м.р. максимизирует эффективность нашей работы, сокращая количество интервью с плохими кандидатами. Исключает возможность оправдание рекрутеров об отсутствии кандидатов».

Боб К.

«м.р. привлекает самых высококлассных кандидатов, которых можно получить из «холодных» источников. Ко мне постоянно приходят кандидаты, зарабатывающие по 100 000 – 200 000 \$ в год. В первые 6 жизни я вижу что кандидаты, пришедшие с улицы сами убеждают меня что они то что мне нужно, а не я продаю им карьеру. Это экономит мне половину дня работы, и мой секретарь справляется с этим сам. Все что я делаю - это принимаю звонки и провожу интервью».

Сол Ц.

Глава 4. Полное и открытое признание недостатков

В начале это может показаться странным, но признание недостатков в вашем продукте, сервисе - это огромный шаг вперед, чтобы сделать продажу!

Изучая недостатки, вы заставляете себя обращаться к вашим адресатам с вопросами, предложениями и т.д. Этим же вы повышаете доверие к себе.

Вычисляйте, почему вам не отвечают

Люди абсолютно нелогичные создания! Вы презентуете им отличное предложение, но не получаете отклика - почему? Мне кажется лучше всего это описывает Йоги Бера: «Когда люди не хотят идти в поле, часто вещи которые могут их удержать отсутствуют». Что ж, есть много причин, чтобы не идти в поле. Я люблю использовать специальные карточки и на каждую я помещаю одну причину молчания. Я пытаюсь представить все возможные причины, удерживающие людей от реакции.

Я разговаривал с врачом о товарах, предлагаемых ему с помощью писем, конкурирующей со мной компанией. Он ответил, что получал десятки коммерческих предложений, прочел их, и был заинтересован в продукте; я знал он в состоянии был купить продукт. Так почему же он этого не сделал? Он поделился что предложение было слишком хорошо, чтобы быть правдой и это настроило его скептически в отношении предлагаемого продукта. Если маркетолог сможет отследить такую реакцию и отразит ее в письме, он однозначно повысит отклик своей аудитории.

Один мой знакомый (не клиент) занимается бизнесом «секс по телефону». Это означает что у него около 900 телефонных номеров и веб-сайтов, куда человек привлеченный рекламой в спец. журналах, может позвонить, оплатить кредиткой, скачать с сайта, все чтобы удовлетворить свои сексуальные фантазии. Естественно, это не самый элегантный бизнес; конечно, некоторых читателей

подобный пример может оскорбить, но он дает один огромный практический урок. Он поделился со мной что утроил отклик, на свою рекламу добавив всего одно предложение. Стоп, подумайте об этом минутку. Как бы тяжело это не было, попробуйте представить себе человека тратящего на такой продукт от 20 до 30\$. Кто он? Мы знаем, что у него есть кредитка. Скорее всего, он одинок. И покупает множество различных журналов. Что-нибудь приходит на ум?

Попробуйте использовать «модель продавца». Какие у человека приоритеты при покупке данной «услуги»? Хотел бы он сохранить конфиденциальность? Он точно хотел бы получить «Секс по телефону» на порно-сайте не платя за это Vis'ой к которой есть доступ у жены, у проверяющего в компании или персонального менеджера. Итак, фраза, утроившая количество клиентов: «Оплата в вашей кредитке проходит в компанию 'XYZ-поставки'»

Правдиво показывайте недостатки вашего предложения

Любой продукт, сервис имеет непривлекательные особенности. Нет ничего совершенного, каждый это знает. Открыто обсуждая эти недостатки вы повышаете свой «кредит доверия» у большинства своей аудитории. Изучите этот пример из коммерческого письма, одного маленького Итальянского ресторанчика:

... если вы хотите видеть официантов в смокингах с белыми лацканами, легко читаемое меню, и дорогие вина, подаваемые в серебряных посудах, когда вы хотите отведать итальянской кухни, наш ресторан не для вас. Но если вас устраивает домашняя паста с вкусным соусом из натуральных овощей и специй приготовленная настоящей итальянкой, и потерпите красные лацканы вместо белых, вы найдете наше место привлекательным. Если вам подходит выбор из двух видов вина, красного или белого, отлично, сделайте свой выбор и наслаждайтесь бесплатной бутылкой поданной к вашему ужину...

Этот ресторан показал свои недостатки в лучшем свете и перевел их в хорошую, «продающую» историю.

Глава 5. Следите за тем, чтобы Ваши письма были доставлены

Вы должны были думать о том, доставлены ли ваши письма людям не откликнувшимся на них уже на ранних этапах составления.

Это реальная и огромная проблема службы доставки почты. Различные исследования, проводимые Почтамтом, Ассоциацией Почтовых служб и другими показывают, что от 10 до 30% вашей корреспонденции не доходят до адресата. Я думаю, что эти цифры значительно занижены. Почтовые работники случайно или умышленно уничтожают огромное количество так называемых «нежелательных писем». Ответным ходом отправителя может служить использование специальных конвертов с «особым дизайном», об этом стоит задуматься уже на ранних стадиях запуска рассылки.

Полоса препятствий

Предпосылки этой ужасной проблемы появились намного раньше, чем я обратил на нее внимание в 18 ноября 1983, когда агентство «Рейтер» озвучило статью газеты «Лос-Анджелес Таймс»: «Почтальон застукан за уничтожением почты», которая гласила:

Миннеаполис – Почтальон, уставший, по его словам, перетаскивать груды «нежелательных писем», был пойман в понедельник за попыткой уничтожить 93 пачки писем.

Федеральный суд присяжных приговорил тридцатишестилетнего Стивени Спунера к 15 годам лишения свободы и штрафу в размере 750 000 \$, вынеся обвинения по трем попыткам уничтожения корреспонденции.

Он был арестован прошлым году, когда дворник обнаружил пачки, не доставленной рекламы и листовок в его мусорном баке. Инспекторы почтовой службы сообщают, что Спунер совершил 3 уничтожения

таких писем, и специальные агенты поймали в последней попытке. Когда Спунера арестовали он сказал: «Я занимался этим только из-за того что носить их было слишком тяжело».

Конец статьи, но только начало истории. Рассмотрим, к примеру, материал журнала «Целевой маркетинг» (апрель 1989) об обвинении сотрудника почтовой службы Флориды по факту уничтожения полумиллиона писем на своем участке.

Даже до того как я прочитал эти статьи, я пытался выстроить схему странных, незапланированных случаев, тотального отсутствия на определенных территориях реакции клиентов на рассылку, отлично работающую в других местах. Я спрашивал себя: «Может ли быть что только в Сент Луисе всем людям не понравилось наше предложение? Может быть в Сент Луисе упадок в сфере продаж кредитных карт?». И я понял, что письма там никогда не доходили до своих адресатов.

И я слышал такие слухи, от своего «осведомителя» из почты о «скидывании» балласта, в Бронксе, Нью-Йорк. «Скидывание балласта» сленговое выражение почтовых служащих, означающее выкидывание писем (кучи писем) вместо их доставки. Такая свалка находилась в заброшенном здании. Единственная причина, по которой это место обнаружилось, был пожар, уничтоживший все строение.

В последующее несколько лет, эта проблема получила широкую огласку, огромное спасибо Ассоциации директ-маркетинга. В августе 1989 статья, вышедшая в газете «ДМ ньюс», принесла интересную новость: проверка, осуществленная почтовой службой США, выявила подобные факты нарушений в 111 почтовых отделениях и 12 главпочтамтах. Между двумя проверками (прошлогодней и нынешней) ситуация только усугубилась. Количество почтовых точек, массово уничтожавших рекламную корреспонденцию, возросло с 76% в 1987 до 84% в 1988. Другими словами нарушения происходили на всех этапах доставки почты.

В дополнение к выше сказанному, почта третьего класса несет ущерб уже в процессе обработки и сортировки. В день, когда команда проверки посетила Главпочтамт Сан-Франсиско, 22 коробки рекламных писем находились в отделе задержки, а еще 4 стояли с пометкой «мусор». Также подобные проверки выявили «горы» рекламных писем в почтамтах страны – 48 000 в Питсбурге и семь коробок в Далласе. Продолжительность задержки их в почтамтах невозможно посчитать.

Заставьте ваши деньги работать.

Я продолжу. Ситуация совершенно катастрофична и почтовые служащие всех уровней с неохотой пытаются ее решить. Фишка в том что перед тем как адресаты получают ваше шедевральное продажное письмо, вам нужно вычислить сколько почты будет доставлено.

Я знаком с инцидентами, когда уничтожали и выбрасывали почту первого класса. Я отмечал похожие странные примеры систематического отсутствия отклика на рассылку писем первого класса. Использование марок значительно повышает процент доставки вашей почты, но конечно же гарантий на это нет. В последнее время почтовые службы активно борются с умышленной «недоставкой» писем. Улучшения, очевидно, были проведены. Я считаю, что сейчас проблема намного меньше, чем когда я впервые выпустил эту книгу. Но все равно проблема искоренена не до конца. У меня есть несколько клиентов до сих пор использующих почтовую рассылку. Однако, в 1998 году я самолично столкнулся с двумя значительными случаями саботирования почтовых кампаний. Самое плохое в этой проблеме то, что вы никогда не узнаете, доставлена ваша почта или нет.

Часто я разрабатываю дизайн конвертов, для того чтобы одурачить почтовых работников. Также подобные дизайнерские решения повышают не только процент доставки вашей почты, но и процент открытия конвертов и прочтения письма.

Я случайно открыл, что такие решения помогают, и я поделюсь с вами этой поучительной историей. В наши имитация срочности довольно широко распространена; вы, скорее всего, получали парочку подобных экземпляров. Но несколько лет назад, я думаю до того как появилась подобная практика, или когда она была в зачаточном состоянии, я выбрал подобный формат для одной почтовой рассылки. Это было для компании «Дженерал Кассет корпорэйшен» и мы разработали красно-бело-голубой конверт. На нем были изображены сверхзвуковые самолеты и надпись: СРОЧНО – ОТКРЫТЬ НЕМЕДЛЕННО. Рассылка была адресована тысячам лучших клиентов, и она осуществлялась по самому дешевому почтовому тарифу.

Первое что произошло: Главпочтамт в Фениксе отказался принять подобную почту. Мне пришлось позвонить юристу, чтобы он связался напрямую с управлением почты в Округа Вашингтон, чтобы почту приняли на местах.

Я быстро понял их причину их отказа. На следующее утро после рассылки мы начали принимать телефонные звонки из таких далеких мест как Бостон и Нью-Йорк – от людей, получивших наше Экспресс послание в середине ночи, благодаря экспресс доставке! Мы вычислили, что около 15% писем, отправленных нами, в процессе сортировки попали в группу «срочной» доставки! Большинство писем были классифицированы как почта первого класса. В результате мы добились 82% отклика! Я могу привести пример о 8-9 партиях почты в почтовом отделении Даллата о которых опытные почтальоны говорили: «Наверное, какой новый вид срочной почты, о котором нас не поставили в известность, надо скорее прыгать в машины и начать доставку». Урок, который я из этого вынес: всегда можно добиться выполнения своей работы почтовыми сотрудниками и как результат доставки писем.

Используйте первый класс писем

Почта обычно не торгуется если вы допускаете 20+% «не доставки», и мой личный опыт показывает что это допустимо. Если экономика вашего бизнеса позволяет использовать письма первого класса, делайте это!

Марки против Печатных штампов

В основе этой стратегии лежит мнение почтовых работников о том что, письма с марками адресованы конкретным получателям, и они их ожидают. Наклеенные марки означают что рассылка проводится малым объемом и имеет конкретных адресатов, а не относится к категории «не желательной корреспонденции». Однако автоматическая штамповка марок, более доступна и проста.

Ручное заполнение конверта

Печатный текст на конверте в большинстве случаев проигрышный путь.

Не так давно мне необходимо было осуществить рассылку 25000 писем с вручную заполненными конвертами. Все домработницы и домохозяйки из ближайших районов участвовали в процессе, в понедельник забирали партию писем, получали оплату и приносили заполненные конверты в пятницу. Это было целесообразный ход, так как отклик на такие конверты намного выше.

Метод хитреца

Белый обычный конверт, с одним обратным адресом, без имен и названий фирм, не ксерокопия, с вручную заполненным адресом получателя и наклеенной маркой – позволяет выглядеть вашей корреспонденции настоящим письмом, а не рекламой. Это максимально увеличивает шансы доставки письма по адресу. И в 98% случаев обеспечивает получение и прочтение сообщения.

Запугивающие маркировки

«Служебная корреспонденция.....Проверенная почта...Запрашиваемая вами информация вложена....Вложены важные документы....» Подобные сообщения на конвертах также неплохо работают.

Тщательно продуманный привлекающий дизайн

Надпись «Срочное письмо» на конверте потеряло свое влияние на почтовых служащих, но отлично работает на получателях. «Официальный» вид конверта отлично работает. На следующей странице вы увидите отличный пример подобного дизайна.

 PRESIDENTIAL TASK FORCE 440 First St., NW., Suite 700 Washington, D.C. 20001		 	
CONTROL #: 130254		DATE 08/09/85	
FROM (your name) Presidential Task Force 440 First Street N.W. Suite 700 Washington, D.C. 20001		SERVICES: CHECK ONE BOX ☒ Overnight Envelope (up to 5 lbs.) ☐ Priority Letter Service ☐ Overnight Tube (up to 5 lbs.) ☐ Other (Specify) _____	
DELIVERY AND SPECIAL HANDLING: CHECK ONE ☐ Deliver ☐ Saturday Service Required ☐ Special Weight Package		SPECIAL INSTRUCTIONS <i>Letter enclosed in your hand</i>	
RECIPIENT COPY AFFIXED TO PACKAGE		TO: recipient's name Mr. Dan S. Kennedy Phoenix, Arizona 85020	

Глава 6. Заставьте ваши письма выглядеть притягивающе

Давайте оптимистично предположим, что ваши письма прошли все круги ада, включая почтовую службу и достигли места назначения. Что дальше?

Многие люди выкидывают письма даже не открыв их. У письма есть лишь возможность быстро зацепить адресата, в момент его взгляда, чтобы избежать отсортировки, мусорной корзины и уничтожения.

Лучший совет как с этим бороться я услышал от гения директ-маркетинга, Гари Халберта: «Изобразите своего адресата с пачкой писем в руках, сортирующего корреспонденцию над мусорным ведром».

Этот инсайт равноценен куче денег. Подумайте над этим в таком ключе: Люди выносят вердикт своей почте, также как другим людям, местам и т.д. Возможно, это не справедливо и нелогично, но это именно так.

Если ваш целевая группа бизнес-люди, учитывайте, что письма могут сортироваться ассистентом. Если вы пройдете этот барьер, дальше ваш адресат будет сортировать конверты – а не сами письма.

Даже у меня есть дни иногда даже недели, когда я слишком занят, что читать все что мне приходит по почте. Почта приходит мне в три места: в офис, в почтовый ящик и домой. В течение этих дней, собирая 3-4 дневную корреспонденцию, я становлюсь перед выбором: что выкинуть? Я выбрасываю столько конвертов сколько возможно. Остальные ложатся ко мне в портфель, для прочтения позже, в отличии от 1-2 выглядящих «личной» почтой, которые я открываю незамедлительно, в офисе в практически ритуальном месте.

Позвольте приведу пример, насколько огромным может быть эффект. У нас была бизнес почтовая рассылка, которого была направлена на врачей, в течение лет я перепробовал столько различных вариантов конвертов, сколько позволит вам ваше воображение. Но самого значительного эффекта достигли письма: без названия нашей компании на них, только с именем врача и обратным адресом. Эти конверты не были отсеяны персоналом и были открыты! Отклик благодаря такому ходу вырос на 300%!

Рассылка потребителям на дом, несет несколько проблем. Первой стоит такой немаловажный факт, что в большинстве домов, почта сортируется женщинами! А

сегодняшние деловые бизнес-леди быстро и не задумываясь, сортируют почту. Многие письма отправляются в корзину не успев увидеть солнечный свет.

Так как же сделать так, чтобы ваши письма были открытыми? Похожие стратегии я описывал для одурачивания почтовых работников, они же работают и на адресатах. Вдобавок, различные варианты оформления конверта могут дать эффекта и привлечь внимание.

Если вы хотите использовать какую-либо другую стратегии, помните такую важную вещь, дизайн вашего конверта должен по смыслу соответствовать написанному в письме. К примеру, когда мы пишем письмо и именем доктора и обратным адресом, мы вкладываем небольшой блокнотный лист от этого доктора: «Информация представленная внутри очень меня заинтересовала, и я подумал, что и вам она могла бы быть полезна. Представитель услуг попросил меня проинформировать вас насколько полезен, оказался для меня его сервис, и я с радостью согласился. Прочитав приложенную информацию вы получите много пользы. Искренне ваш....»

Итак, если ваш конверт выглядит персональным и личным, вам было бы здорово иметь нечто похожее внутри. Несоответствие внешнего и внутреннего подрывают ваш авторитет, и наоборот!

Глава 7. Сделайте так, чтобы ваши письма прочитали

В личных продажах есть небольшая универсальная формула: В.И.Ж.Д.: внимание, интерес, желание, действие. Можно назвать это процессом продажи. Захватив внимание читателя, вы должны работать над увеличением его интереса.

От пинка под зад к «Добро пожаловать!»

Одним теплым вечером я сидел на кухне, один, с большим бокалом холодного чая, разговаривая по телефону с важным клиентом с другого города. Прозвенел звонок. Я его проигнорировал, он прозвенел снова, затем начали стучать в дверь. «Черт» - про себя выругался я, но попробовал продолжить разговор. Однако кто-то настойчиво барабанил мне в дверь, потом в заднюю дверь, но я упорно отказывался реагировать. В конце концов, я извинился перед клиентом и решил открыть дверь и вышвырнуть назойливого парня.

Это был случайный водитель, пытавшийся сообщить мне о пожаре на моем заднем дворе!

Сразу же парень был возведен в статус «желанного гостя»! Он хотел мне помочь: «Найди шланг – я вызову пожарных». Вместе мы смогли спасти мой дом от пожара.

Как он стал «желанным гостем» так быстро? Потому что у него было что-то, что сказать мне, и что я мог расценить как важную и имеющую огромное значение информацию.

Надеюсь, вы не витаете в иллюзиях, что кто-то сидит и ждет ваших рекламных текстов. Ваши письма, когда приходят, являются «нежелательными гостями». Как вы получите для них статус «званного гостя»? Незамедлительно дайте вашему адресату информацию, которую он расценит как важную и уникальную.

Я получил письмо с таким предупреждением в начале:

ВНИМАНИЕ: ЭТО ПИСЬМО СОДЕРЖИТ ХИМИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ АКТИВИРУЮЩИЕСЯ ЕСЛИ ОНО ОСТАНЕТСЯ НЕ ПРОЧИТАННЫМ. НЕСКОЛЬКО МИНУТ СПУСТЯ ПОСЛЕ ВЫБРОСА, ХИМИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПИСЬМА ПРИДУТ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С СОДЕРЖИМЫМ ВАШЕЙ МУРОСКИ И ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ В ОГРОМНОГО МЕДВЕДЯ ГРИЗЛИ, СПОСОБНОГО СОЖРАТЬ ВАС ЗАЖИВО. ДЛЯ ВАШЕЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕКОМЕНДУЕМ НЕ ВЫКИДЫВАТЬ ЭТО ПИСЬМО НЕ ПРОЧИТАННЫМ.

Я оторвал это предупреждение и выкинул остальное не прочитав. Подобный способ весел и забавен, но существуют другие более правдивые, достойные и работающие методы.

Используйте заголовки!

Почему рекламные объявления пестрят заголовками, а продажные письма нет? Их необходимо использовать. Они могут быть помещены в начале письма, между его частями, выделены шрифтом и цветом.

Что написано в вашем заголовке и, как написано, имеет критическое значение. Вы должны сравнить их с холодными продажами, когда есть время всего на пару фраз чтобы вызвать интерес и получить внимание.

Конечно же эта книга не только о заголовках, но я решил дать вам несколько «живых», работающих примеров, которые уже доказали свою эффективность на практике!

Примеры

1. Они думали я не смогу, ____ но у меня получилось. Этот заголовок работает по многим причинам. Одна из них, в том, что мы поражаемся историями успеха других людей.

- Они смеялись, когда я сел за рояль, но не тогда когда начал играть!
 - Надо мной подсмеивались, когда официант заговорил со мной на французском, но смех прекратился, когда я ответил!
2. **Кто еще хочет.....? Мне нравится этот заголовок своей простотой и эффективностью. Кто еще хочет лишний час в день?**
 3. **Как.....сделала меня.....? Это заголовок показывает вашу персональность. Люди любят истории и интересуются ими. Как простое упражнение сделало меня всесильным?**
 4. **А вы....? Заголовок направлен на привлечение и удержание внимания, провоцированием и личным обращением. А вы готовы к землетрясению в вашей голове?**
 5. **Как я Очень похож на 3 пример, показывая выгоду в конце вы привлекаете и удерживаете внимание. Как я повысил продажи делая три простых вещи в день.**
 6. **Как..... Это простой целенаправленный заголовок. Основой является прямое указание на действующие методы и результат. Как отойти от дел в 25 лет**
 7. **Если вы.....вы можете..... Этот заголовок показывает персональное обращение к вашему читателю. Если вы пикапер вы можете соблазнять лежа на диване перед телеком**
 8. **Секрет.... Слово «секрет» отлично работает в заголовках. Секреты 4 лучших продавцов в мире.**
 9. **Миллионы() и т.д.пока не..... Сотни парней только мечтали о моделях пока не прочитали эту книгу**
 10. **Внимание:.... «Внимание» - сильное, притягивающее внимание слово, отлично работает с дополнением конкретной решаемой проблемы. Внимание: скоро в стране наступит глобальный 3.14здец**
 11. **Дайте мне и я.... Эта структура раскрывает главное содержимое продающего письма: обещание. Если ваше предложение качественно и выгодно, этот заголовок ваш лучший выбор. Дайте мне два дня и вы станете успешным оратором**

12.способов..... 101 эффективный способ похудеть

Если ваши адресаты – бизнесмены и руководители...

Я надеюсь вы уделите особое внимание вашим письмам подготавливая их для бизнесменов и руководителей. Эти люди предпочитают иметь дело с успешными продавцами. Запомните особенно важно уделить внимание проблеме секретарей и ассистентов, которые могут сортировать и отсеивать почту. Я надеюсь, вы будете придерживаться нескольких рекомендаций, изложенных ниже:

1. Используйте бумагу только высочайшего качества, как для писем, так и для конвертов – возможно с текстурой и водяными знаками.
2. Избегайте обилия рекламных призывов на конверте. Одно хорошее предложение снаружи, остальное поместите внутрь письма. Это представит вас как делового, уважающего чужое время бизнесмена, а также повысит внимание к вашему письму.
3. Используйте «престижные» слова в вашем предложении такие как
 - Альтернативное
 - Ассоциация
 - Эффективный
 - Индивидуальное членство
 - Эксклюзивное
 - Выбор
 - Лучший
 - Известный
 - Стойкий

Если ваши адресаты простые потребители...

Имейте ввиду особенность внимания телевизионного поколения – оно очень коротко! Без погонь, аварий, взрывов, перестрелок каждые 10 секунд, зритель

запросто перещелкивает каналы. Это также распространяется и на ваши тексты. Вам необходимо захватить вашего читателя, вырвать его из привычного окружения и делать это снова и снова. Одно-два скучных предложения и читатель потерян.

Различные приспособления могут помочь вам удерживать внимание. Стикеры, наклейки, символические подарки и т.д. помогут вам вовлечь читателя.

Вы также должны помнить, что цвет может быть эффективно использован в письмах адресованных масс-маркету. Набор ярких, цветных отрывков может быть также полезен как и цветное фото в вашем письме.

Если вы продаете продукты «директивным» способом ...

Если вы хотите заставить читателя принять решение о покупке прямо сейчас – не обещайте ему непонятных сервисов или сложных договоров – следуйте простым рекомендациям:

1. Используйте отзывы, счастливых покупателей продукта. Это повысит ваши продажи как ничто другое.
2. Помните что фотографии намного эффективнее рисунков и иллюстраций
3. Докажите что продукт прост в использовании. Это можно сделать с помощью фотографий, текста или отзывов – но это должно быть!

Если вы продаете услуги и сервисы для бизнеса...

Наличие доверия и репутации здесь критично. Описание фактов, таких как сколько вы в бизнесе, количества ваших клиентов, примеры клиентов и т.д., может иметь огромное значение!

Рассмотрите возможность предложить бесплатную консультацию или информацию; это позволит сломать недоверие и скептицизм. Ответьте на вопрос: почему читатель боится? Вы должны показать весомость вашего продукта, через

описание конкретных выгод которые получит покупатель. Это можно сделать с помощью фото до/после покупки, история из жизни, примеров успеха и т.д.

ПОКАЖИТЕ

ВЫГОДУ!

Глава 8. Уменьшение влияния цены

Хотя, любой хороший продавец признает, что цена редко является решающим фактором покупки, тот же самый продавец скажет Вам, что неправильно сформированная цена может остановить продажи, которые даже еще не начались.

Автор рекламного письма должен решить, еще задолго до написания письма, как правильно представить цену, и какую стратегию выбрать, чтобы уменьшить влияние цены. Конечно, если цена играет определяющую роль в Вашем бизнесе, то Вы будете хотеть минимизировать ее влияние настолько, на сколько это возможно. Здесь представлены наиболее выгодные способы минимизации влияния цены, которые я знаю.

Сравнивайте яблоки с походкой.

Нигде не прописано, что Вы должны следовать логике, и сравнивать яблоки с яблоками. Лучше использовать такие сравнения, которые отвлекают внимание от цены.

Я работал в компании, которая занималась публикациями и почтовыми переводами в течение 5 лет, мы продали специализированные, дорогостоящие курсы аудиокассеты дантистам и хиропрактикам. Цена за одно слово в таких аудиокассетах была – и до сих пор есть – около 10\$. Большинство компаний продают курс из 6 кассет за 49,95\$ - \$69,95, и 8,33 - \$11.66 за одну кассету. Наши отдельные программы, однако, стоили в среднем от 16,58\$ до 23 00\$ за кассету. Последнее, чего мы хотели бы в данной ситуации - это сравнение цен наших яблок и их яблок! Вместо этого мы сравнили цены наших программных кассет с затратами на посещение семинаров, идентичным нашим кассетам. Например:" ... разовое посещение Практического Семинара будет стоит , по крайней мере 195\$ (плата за регистрацию), плюс путешествие, жилье, и время вдали от Вашей работы или семьи - будет стоить несколько сотен долларов или больше. Но когда Вы получаете эту ту же самую важную информацию в форме кассеты, Вы можете слушать и учиться когда вам будет удобно, поделиться с партнерами и сотрудниками, и заплатить только 95\$."

Я продолжаю использовать сравнение кассеты и семинары, яблоки и апельсины и по сей день, в рекламных письмах и не только, для сотни клиентов в издательском бизнесе, доказывая надежность стратегии. Каким бы ни был Ваш продукт, услугу или предложение Вы должны найти соответствующее для него сравнение.

Продайте величину.

Люди действительно сравнивают цену и величину товара. Одно из самых первых рекламных писем книг были книги из серии «Классики Гарварда», и в нем говорилось: «Пятифунтовая полка для книг доктора Эллиотса. Эти три книги весят более чем тринадцать фунтов и стоят почти двадцать долларов, и они уже у Вас дома!»

Один из моих клиентов, участник Platinum-level Kennedy Inner Circle, совсем недавно подчеркнул эту идею в одном из его рекламных писем, говоря: "... и Вы должны спуститься до Wal-Mart и купить самую большую книжную полку, которую Вы можете купить, за огромный нагруженный грузовик прибыльной информации в книгах, руководствах, и курсах, которые я собираюсь дать Вам, бесплатно, когда..."

Если Вы продаете информационные продукты, такие как книги, кассеты, или подписки, помните, что один из способов передать величину является список с 1 001 (или некоторое другое огромное, определенное число) информацией, содержащими в Вашем продукте. Вы видели, как неоднократно использовали этот прием компании – лидеры в той или иной области

Если Вы продаете некоторый другой тип продукта, применяйте тот же самый принцип. Например, если бы мы писали рекламное письмо для обычного яблока, вместо того, чтобы только говорить, что «яблоко в день - и никаких болезней», то мы могли бы перечислить каждый витамин и минерал, обеспеченный яблоком, затем перечислить на что влияют каждым из тех витаминов и минералов. Затем, мы могли бы показать, сколько продуктов нужно потребить, чтобы получить те же самые витамины и минералы, которые содержатся в одном яблоке.

Развивая предложение, обсудите цену.

Действительно ли это должно касаться потребителя? Возможно, нет, но это не препятствует тому, чтобы Вы обсуждали это с клиентом. Рассмотрим различие между этими двумя способами донести до клиента информацию о цене на примере автоматизированного промышленного оборудования:

Версия №1

Она автоматически выбирает нужное количество материала, наполняет мешок, закрепляет его, и складывает в ящик. Она каждый раз все правильно выполняет. И это надежная система не дает сбоев и не нуждается в обслуживании при многократном использовании.

Версия №2.

Наша компания наняла восемь самых лучших инженеров робототехники в промышленности для создания этой системы. Прежде чем система была выпущена на рынок, после лабораторных испытаний в течение шести месяцев был создан ее прототип, стоимостью более одного миллиона долларов. В финальном испытании, система была запущена 15000 раз, и она сработала идеально, на ее техническое обслуживание не была потрачена даже минута свободного времени. Вы можете рассчитывать на эту систему, она автоматически выбирает нужное количество материала, наполняет мешок, закрепляет его, и складывает в ящик, без ошибок. Мы выделяем более трех миллионов долларов на исследования и контроль качества, техническую поддержку, и Вы, наконец -то, получите по крайней мере одно оборудование, которое работает на Вас, и является сверхнадежным в работе.

Оба варианта описывают одно и то же оборудование, и его преимущества. Но второй вариант создает ценности.

Сделайте составные части предложения дороже, чем все предложение в целом.

Вы когда-нибудь видели, как уличные торговцы на ярмарках окружены толпой людей, когда они продают кухонные ножи или что-нибудь в этом роде? Эти люди

являются мастерами высокого пилотажа, они придают значение каждой маленькой детали, каждой части, поэтому сумма этих частей гораздо больше, чем цена на весь продукт в целом. "Излишки цены" в таких презентациях огромны. Эта же стратегия работает и в более сложных параметрах. Рассмотрим пример:

Обычный доктор наук экономит тысячи долларов, используя нашу систему полного комплекса обслуживания для продвижения по службе и управления. Рассмотрите все преимущества, которые Вы получите, используя нашу систему.

6 семинаров за 24 месячный контракт.

Каждый 2-дневный семинар затрагивает разные аспекты достижения успеха: реклама, клиенты, управление средствами, и многое другое. На каждом семинаре выступает приглашенной гость, такой же профессионал в своей области, как и все наши тренеры. Если Вы пытаетесь воспользоваться наши индивидуальными предложениями семинаров этих тем, Вам придется заплатить от 195\$ до 395\$ за каждый семинар. Полный курс обойдется Вам, по крайней мере, в 1200\$.

24 – месячный маркетинговый комплекс услуг.

Реклама в 24 газетах, 24 разных информационных бюллетеней, 24 разных сезонных рекламных рассылок для клиентов, 24 разных рекламных буклетов ...составленных нашими рекламными экспертами, группа советников, состоящих из 10 экспертов, и Доктор Билла Уориса лично. Все это мы оценили - обычная реклама, созданная лично для Вас будет стоить около 10000\$. Даже если Вы все сделаете сами, и просто наймете фрилансеров для типографского набора, иллюстрирования, и размещения, Вы потратите как минимум 3,000\$, может быть и больше.

Клубная кассета.

Каждый месяц Вы будете получать новую аудиокассету, для личного использования, и одну видеокассету с Собрание служебного персонала. Обычная цена таких аудио и видеокассет около 1,000\$. Конечно же, полученная информация стоит гораздо больше.

Если Вы подпишетесь на предложение Вы будете получать 5,200\$ в «твердой валюте», на деле же, цена эта значительно больше – но с подпиской на 24- месячный курс, это будет стоить Вам всего лишь 3,895\$! И это еще не все! Если Вы подпишетесь в течение 60 дней...до начала следующего года...Вы получите специальный бонус абсолютно бесплатно!

Во-первых, месячную проверку Вашей статистики и финансов, нашими бухгалтерами, финансовыми консультантами и докторами, которые дадут Вам отчет с рекомендациями. Во-вторых, Вы получаете наш знаменитый самоучитель «Как добиться общественной известности», состоящий из 6 аудиокассет, одной видеокассеты и 200-страничное наставление...включающий в себя интервью с семью докторами, из разных областей страны, о том, как они добились успеха. И, в-третьих, возможность участвовать в нашем знаменитом соревновании «Лучший доктор года».

Скрывайте цену.

Эта сравнительно новая стратегия используется в рекламных объявлениях в прессе, рекламных письмах, даже в телевизионной рекламе для разных продуктов, книг, предложений подписки. Маркетологи представляют цену так: «Всего лишь три небольших месячных взноса в 11,95\$ отягощают Вашу кредитную карту».

Данная стратегия не так уж и нова; автомобильная индустрия использует ее уже некоторое время. Я недавно получил письмо из местного отдела Кадиллака об их ежегодной распродаже машин, письмо включало 8,5 листов полного описания всех моделей, их цветов, возможных опций и инвентарного номера. Машины были объединены в группы по ежемесячным выплатам – одна группа 99\$ в месяц, одна группа 149\$ в месяц, и другая 199\$ в месяц.

Три формулы для рекламных писем, которые позволят Вам обходить денежные вопросы.

Теперь давайте рассмотрим три наиболее эффективных стратегии, которые вы можете использовать, чтобы обойти денежные вопросы в своем рекламном письме. Эти три формулы имеют отношение к цене, потому что они заставляют

читателя сосредоточиться на других вещах, а не на том, сколько денег он собирается потратить – а это ведь и есть Ваша задача?

Эти стратегии легко понять, адаптировать к различным бизнес – ситуациям, и – самое главное – они работают.

Стратегия №1.

Проблема, потрясение, решение.

Когда Вы поймете, что человек склонен больше избегать боли, чем извлекать выгоду, тогда Вы поймете насколько хорошо эта формула работает. Я использовал эту стратегию, когда составлял супер-эффективное рекламное предложение для продавцов во многих видах бизнеса, от систем безопасности, до косметической продукции. Я использовал ее для 136 разных компаний, и не только в рекламных письмах, но также и для прямых продаж. Это возможно, самая эффективная стратегия.

Первый этап - это определение проблемы потребителя. Вы можете писать о проблеме, которую они знают, о проблеме, которая есть у них, или о проблеме, наличие которой они не осознают – все это не особо важно, потому что хорошее рекламное письмо, избегает самонадеянные знания клиента. Итак, письмо, разъясняет проблему, указывает на нее. Вам необходимо лишь сделать необходимые выводы. Для рекламного письма курсов налогообложения, эта часть письма может выглядеть так:

Вы, владелец малого бизнеса, уже стали мишенью №1 налогообложения. Каждый раз, когда Вы проверяете почту, Вы находите очередное уведомление о налогах, которое требует денежных отчислений. Сейчас Вы также платите высокую цену за реформу налогообложения – если только Вы не откроете для себя несколько секретов, которые используются «большими шишками» для защиты!

Если Вы представляете более сложную проблему, Вам надо будет привести больше доказательств. У меня был клиент, для которого я писал рекламные письма в течение нескольких лет, который был адвокатом у розничных торговцев по делам воровства сотрудников и курьеров. Так как многие продавцы (неверно и упрямо) уверены, что их проблемы с воровством связаны больше с магазинными ворами, чем с их сотрудниками, в большей части рекламных писем мне

приходилось приводить статистику, примеры, и другую достоверную информацию, чтобы убедить их, что их основная проблема исходит изнутри.

Как только проблема определена, и описана, время добавлять эмоции. Второй шаг – это потрясение. Это значит, мы побуждаем клиентов эмоционально реагировать на проблему. Мы вызываем гнев, обиду, вину, смущение, страх – любые негативные эмоции. Мы доводим их до жара! Мы хотим сделать проблему больше жизни, хуже смерти.

Мой друг тренер продаж, известный Кавет Роберт, сказал, чтобы продать страховку жизни или место на кладбище, Вы должны заставить покупателя увидеть катафалк около его входной двери. Это звучит довольно суеверно, но это правда.

Вот один из примеров рекламного письма для обуви:

... но если Вы настаиваете на старых обыкновенных туфель, вот, что Вы должны помнить о так называемых золотых годах: стоптанная подошва... постоянные боли в ногах... дискомфорт в обуви для гольфа и тенниса... боль даже от легкой прогулки по торговому центру! Вы будите просить Ваших друзей притормозить, чтобы Вы успели за ними. Вы будете делать различные бесполезные ванночки для ног как какой – нибудь старик. Вам даже могут понадобиться снотворное для того, чтобы уснуть.

А вот другой пример рекламных писем для руководителя сети продуктовых магазинов:

В следующий раз, когда Вы посмотрите через свое большое окно на красивую, аккуратную лужайку, подумайте о следующем: мой клиент, владелец 16 супермаркетов, рассказал мне как он смотрел в окно на дом за полмиллиона долларов, в который въезжали его новые соседи. Представьте его шок, когда он узнал, что его новый сосед был водителем доставки безалкогольных напитков, которые работали с его супермаркетами. Да, этот водитель заплатил за свой дом, за полмиллиона долларов, с помощью продуктов, которые он украл из магазина моего клиента.

Вы хорошо поработали, создавая свой бизнес. Работающим же у Вас служащим и продавцам не нужно волноваться о вложениях в магазин, о банковских займах, и налогах.

Вы заработали свой успех, а они крадут его у Вас прямо из-под носа! И если Вы не видите этого, тогда Вы «голый король». На самом деле, они смеются над Вами у Вас же за спиной. Я знаю. Я был одним из них. Задолго до того, как я стал адвокатом, я был поставщиком - вором! Я был в сговоре с другими поставщиками, с такими же поставщиками, которые обслуживают Ваш магазин. Я был в сговоре со служащими, с такими же служащими, которые работают у Вас. И вместе мы воровали все больше и больше и больше.

Если бы Вы были владельцем сети супермаркетов, разве бы Вас это не взволновало? (Кстати, пожалуйста, имейте в виду, все, что я пишу в качестве эксперта – все, правда).

После того, как Вы четко определили проблему, создали потрясение, Вы должны заставить клиента сказать: «Все это надо прекратить! Я должен сделать что-то! Что же я могу? Если бы только был ответ!» И вот тут Вы и даете ответ.

Здесь как раз и наступает ключевой момент, Вы предлагаете решение. Третий шаг – торжественно предложить решение. Ответ – это Ваш продукт, или услуга и их преимущества.

Далее идет пример всего рекламного письма, использующего эту формулу.

Дорогой ненавистник компьютеров!

Вы ненавидите свой компьютер?

У Вас компьютер, которые не выполняет Ваши команды?

Вы боитесь покупать компьютер, хотя знаете, что он Вам нужен?

Вас смущает компьютерный сленг?

В недавнем исследовании Института исследования малого бизнеса, было выявлено, что около 74% бизнесменов, которые покупали компьютер в течение последних 12 месяцев, кажется, что их «ограбили»... им соврали о том, что компьютер сможет сделать для них, как легок он в использовании, или о доступной поддержке и обслуживании. Около 30% бизнесменов признали, что сейчас их компьютеры используются как печатные машинки, или того хуже, стоят в углу и собирают пыль.

Если Вы принадлежите к группе разочарованных, огорченных владельцев компьютеров, то Вы буквально выкинули тысячи или десятки тысяч долларов в унитаз!!! Неужели так должен поступать бизнесмен? Конечно же, нет.

Если Вы боитесь, компьютеризации из-за таких причин, неужели успешный бизнесмен живет в стрессе? Конечно же, нет!

У нас есть решение, которое Вам необходимо.

Мы «Решения ПК», и вот что мы сможем сделать для Вас:

- 1. Мы всегда будем говорить с Вами на простом английском языке , никакого компьютерного сленга.*
- 2. Мы объективно оценим Ваши потребности. Мы скажем, какая компьютерная система Вам подходит, а какая нет.*
- 3. Если у Вас уже есть компьютерное обеспечение то мы:*
 - a. Усовершенствуем его и объясним его – быстро.*
 - b. Заставим его работать на Вас – если это возможно.*
 - c. Обучим Ваших людей работать на нем.*
 - d. Если Вам вышеизложенное не подходит, то мы договоримся о замене, починке или продажи компьютера.*
 - e. Если необходимо, то мы усовершенствуем компьютерное обеспечение.*
- 4. Если Вы еще не приобрели компьютер, то мы подскажем какой следует купить...выберем необходимое для Вас оборудование и программное обеспечение.*

Мы НЕ продаем компьютеры и программное обеспечение. Мы на Вашей стороне!

Зачем мучатся с непродуктивными компьютерами, недовольными служащими, злобой, недовольством. Позвоните «Решениям ПК» сегодня за абсолютно бесплатной 30-минутной консультацией.

Стратегия №2

Предсказания.

Наше очарование людьми, кто говорит будущее никогда не закончиться. Один смысленный PR-менеджер однажды сказал мне: «Два основных способа привлекать внимание потребителя – пророчества и провокация». Кто выиграет

Суперкубок в этом году? Что сделает фондовая биржа? Когда случится землетрясение? Что произойдет в следующем тысячелетии? И так далее, так далее, так далее.

Джон Найсбит прошел путь от неизвестности до звездного статуса как автор бестселлеров, бизнес-гуру, высокооплачиваемый лектор, адвокат, социального защитника, и все благодаря его пророческой книге «Megatrends». Другой автор, Даг Кейси, создал себе имя благодаря книге «Инвестирования в кризис». Одно из рекламных писем его рассылки использовало предсказания для мотивации читателей купить подписку. Это письмо мастерски сочетало в себе страх и очарование предсказания будущего.

Что ждет Вашу индустрию? Ваших покупателей или клиентов? Как Вы можете им помочь подготовиться к будущему? Существует ли опасность, от которой Вы можете помочь защититься? Есть ли возможности, которые Вы можете помочь реализовать?

Когда Вы приносите будущее в настоящее, как сделал Даг Кейси в своем письме, Вы пленяете своих читателей.

Кстати, эта стратегия применялась и широко использовалась для рекламы всех видов продуктов «Y2K»(2000 год), от газовых генераторов до лиофилизированных продуктов, которые приносили кучу денег до 1 января 2000года. До этой даты бизнесмены продавали все, компьютерное обеспечение страховки, продукты, бутилированную воду. Религиозные организации, авторы, издатели использовали в своих рекламных кампаниях предсказания того, что может случиться после этой даты.

Это как раз самое подходящее время, что бы обратить внимание на следующие темы: продукты, сырье, проверенные времен продажи/стратегии рекламных писем не могут быть устаревшими. То, что работало в рекламных письмах в 1950 году, будет работать в 2050 году, только с учетом языковых модификаций.

Стратегия №3.

Неудачники.

В начале своей карьеры меня учили «очернять» читателя. Выглядело это примерно так:

«Убойные продажные тексты» copywrite Den Kennedy, перевод Игорь Щербаков
страница - 47 -

Возьмите сто человек в начале их карьеры и проследите за ними в течение 40 лет, пока они не выйдут на пенсию, и вот, что Вы обнаружите, согласно исследованиям Администрации социальной безопасности: только 1 будет богат, 4 будут финансово стабильны, 5 продолжат работу, не потому что они хотят, а потому что им необходимо это, 36 будут уже мертвы, 54 будут разорены – зависеть от своих социальных работников, родственников, друзей, даже от благотворительности. Итак только 5% людей добиваются успеха, 95% становятся неудачниками.

Такая же основа используется для того, чтобы продать практически все, от страховки жизни и инвестиций, до недвижимости и продукции Amway. Я использовал эту стратегию и при личных продажах, стоя за прилавком, и на бумаге, тысячи и тысячи раз. Она быстро привлекает внимание, открывает разум, и заставляет людей думать. Не важно, что Вы продаете, Вы призывает покупателя присоединиться к 5% людей, к большой разнице между победителями и проигравшими.

Причина, по которой я учу этой техники, и почему она так распространена это то, что она действительно работает. Люди понимают ее. Она создает страх – страх быть среди 95% неудачников. Она создает мотивацию – мотивацию быть среди 5% счастливыхчиков.

The Wall Street Journal используют различные вариации этой стратегии в своих ежегодных рекламных письмах. Одно из их самых успешных писем рассказывает нам историю о двух выпускниках колледжа – один из которых успешен, а другой нет, первый имеет подписку на журнал, второй - нет.

Вот пример рекламного письма, которое я написал для магазина садоводов в начале 1970х:

Конец весны, двое соседей пересаживают их газоны. Сейчас уже июнь. У одного из них уже красивый, сочный, зеленый газон. Такой великолепный, что подходит для игры в гольф. Газон, которым можно гордиться.

У другого соседа, однако, совершенно другой газон. С коричневыми пятнами. Неровная поверхность. Сорняки по всей лужайке.

В чем же разница?

Эти три стратегии могут быть использованы отдельно или скомбинированы в одном рекламном письме. По крайней мере, одна, а, скорее всего и все стратегии будут работать для Вашего бизнеса.

Глава 9. Обзор выигрышных стратегий и техник копирайтинга

Однажды я летел в одном самолете, с озлобившимся продавцом-профи старой школы, который рассказывал, как он начинал в конце Великой депрессии, продавая вакуумные пылесосы от двери к двери. Когда управляющий нанял этого товарища, ему вручили огромный фолиант, содержащий 299 «продажных техник», как пройти первый барьер, сделать презентацию вакуумного пылесоса и сделать продажу. Его проверили на предмет знания всех этих техник, перед тем как выпустить «в поля».

«Какие из этих 299 техник оказались выигрышными?» - спросил я.

«О! Я попробовал их все», ответил продавец «но после месяца практики, я использовал только 3 или 4, по настоящему работающих».

Похожая ситуация и с копирайтингом. В начале моей карьеры я собрал библиотеку с сотнями книг по копирайтингу, рекламе, директ-маркетингу, почтовым рассылкам, каждая из них содержала сотни различных техник и стратегий.

Я думаю, что попробовал несколько сотен из них. Но, спустя годы, я свел их к практическим техникам, работающим последовательно и универсально. Итак, представьте себе огромную ценность данного материала. Если у вас есть желание поэкспериментировать – вперед! – но если вам нужны эффективность и эффектность, чтобы вложить их в свои письма, достаточно использовать одну из пяти формул приведенных ниже.

Техника № 1 ЗАПУГИВАНИЕ

В личных продажах, я быстро выучил силу «запугивания», и я считаю книгу Роберта Рингера «Победа через «запугивание»» одной из самых полезных в списке бизнес-изданий. Из этой книги и своего опыта, я понял, что самое трудное дело на свете, это то которое вам очень нужно, даже крайне необходимо сделать.

Так или иначе, другие люди чувствуют это, и это их пугает. С другой стороны легче всего дела завершаются и делаются тогда, когда вы не зациклены на результате. Это называется «встать в жесткую стойку» и помогает повысить продажи.

Вот несколько техник

Ограничение по количеству

Меценаты, продавцы и коллекционеры монет использовали эту стратегию много раз и не было никакого ограничения. Я часто использовал вот такую формулировку:

...если ваш ответ будет получен после окончания наших поставок, он не будет принят и ваш чек вернется не обналиченным.

Это устрашение!

Большинство покупают...

Эту технику зачастую сопоставляют с эффектом «примазывания к победителям», транслируя идею о том что в тренд вовлечено огромное количество людей, и тот кто пропустит данное предложение поистине будет идиотом. К примеру:

...тысячи присоединились за прошедшие 30 дней. Только ограниченное количество человек получили подобное приглашение, и мы ожидаем, что большинство из них воспользуются немедленным преимуществом этого огромного дисконта – так что если наши телефоны заняты, будьте терпеливы и продолжите попытки дозвониться. Мы расширили нашу службу клиентского сервиса профессиональным персоналом, чтобы ответить на каждый звонок настолько быстро насколько это возможно.

Вы купите только если...

Это можно назвать противоположностью второго способа, вызов читательскому эгоизму и гордости. Пример:

... конечно же нужно обладать особой индивидуальностью, чтобы оценить преимущества Настоящего Кромвел Кристалл полностью. Поэтому мы крайне избирательно подходили к приглашениям людей, мы также понимаем, что только около 5 из сотни откликнуться.

Вы сможете купить только если..

Это очень интересная тактика. У меня был клиент, продающий дорогие (от 5000\$ и выше) домашние бизнес курсы и курсы по личностному росту. В разное время он, обязывал своих покупателей прослушать 7-ми часовой интро материал и подписать выглядящее официально заявление о выполнении, перед тем как разрешить им купить. Другой клиент, школа продаж, обязывал будущих студентов предоставить письмо с рекомендациями.

Письмо последнего использовало следующую тактику:

Мы крайне избирательны в наших бизнес-партнерах, мы просим вас написать нам или позвонить для получения набора бесплатных материалов, но радоваться еще рано! Прочитайте все внимательно. Далее, если вы считаете что освоили материал, вам необходимо пройти детальный тест, который будет рассматриваться нашим Консультационным Комитетом. Только если вы пройдет этот этап, вы сможете получить приглашение на персональное интервью в нашем офисе.

Только некоторые получают право...

Это вариация на пункт №4. Американ Экспересс использовал эту тактику годами при работе с их кредитками, с частности с Золотыми Картами. Эта тактика взывал к желанию человека быть причастным элите, для самоутверждения.

Показывание огромной репутации

Вы можете запугать сомнения и страхи читателя с помощью подробного разьяснения вашей супер-репутации. К примеру:

В течении 10 лет Американская Внутренняя Школа выпустила более 2 миллионов специалистов, 140000 тренеров и практиков, многие из них готовились для ТОП-500 компаний по версии журнала Fortune и военных сил США.

Техника №2

Покажите В.В.С. – возврат вложенных средств (return of investment)

В b2b коммерческих текстах, важно говорить о ВВС, обещать и если возможно показывать. Даже работая с обычными потребителями это поможет показать, что предлагаемая цена ничего не значит, виду выгод которые приносит этот продукт. Демонстрация ВВС ставит вас в позицию «продажи долларов со скидкой». Попробуйте представить такое действие: предложите толпе \$1000 купюры по цене 50\$ за штуку. Начнем с того, что большинство людей никогда не видели тысячную купюру и посчитают вас фальшивомонетчиком, для этого вам нужен эксперт способный подтвердить подлинность продукта. Затем вам нужно облегчить способ оплаты, возможно принимая карточки Visa или MasterCard. Но если вы сможете показать что ваши купюры настоящие и легальные, у вас не будет проблем в продажи такого количества товара, которого вы захотите. Что ж вот что вы можете сделать, демонстрируя ВВС.

ВВС можно презентовать в ключе сделанных денег. К примеру:

Более 1000 врачей сообщили о странном увеличении их прибылей, в результате нашего курса, в прошлом году. Многие указывали рост с 10 000\$ до 25 000\$. Если это произошло 1000 раз, без вопросов – это работающая система. Сколько она стоит? Всего 199\$. Даже 1000\$ в плюсе дает вам 500% ВВС!

BBC также можно показать в ключе сохраненных средств. Пример:

Если вы уплатили 300\$ налогов за прошлый год, я гарантирую это письмо сохранит вам 150\$ - и его стоимость 29.95\$! Это 500% BBC, гарантировано!

В некоторых случаях можно подчеркнуть ваше BBC обещание, к примеру, таким способом:

...и если я прав только на половину, вы все равно получите более \$...

Это создает чувство спокойствия, стабильности, даже объективности - все ободряет читателя.

Техника №3

Апелляция к ЭГО

Когда продукт, услугу или ассоциируют с определенной компанией или любое предложение рассматривают как символ статуса, у вас есть основа для написания хорошего коммерческого письма.

Существует много практических доводов за приобретение факса. Я классифицирую его как постоянный и обязательный компонент офиса. Но разговаривая с продавцом таких аппаратов, когда они только появились, я понял что мое ЭГО, так же как и преимущества факса является мотивационным фактором к покупке. Мы обсудили эту тему, и пришли вот к такому:

Какое извинение вы придумываете, когда вас спрашивают номер факса - а у вас, его еще нет?

Допустите ли вы возможность показаться вашим клиентам, вендорам, покупателям «устаревшим»? Или для вас важна репутация успешного, идущего в ногу со временем бизнесмена?

Этот отрывок датирован 1991 годом. В наши дни почти каждый офис и многие дома оборудованы факсами. Но я надеюсь, вы поняли универсальность этого приема. Сейчас, он используется для продажи сотовых телефонов и Интернет-сайтов. И неважно какая следующая новая технология увидит свет, ее можно

будет успешно продавать, используя человеческое ЭГО. Этот прием распространяется не только на технологические товары. Вы можете видеть его в действии при продаже последних новинок для гольферов или теннисистов.

Техника №4 Уверенная гарантия

Многие «авторитеты» директ-маркетинга, выступают против гарантии, доказывая ее устарелость и неэффективность в наше время. Однако, практика продолжает доказывать что первое гарантия ускоряет отклик, второе, лучше гарантия, лучше отклик.

Факт, что некоторые исследования показывают повышенный, даже болезненный скептицизм сегодняшнего потребителя. Это не потребительский тренд, а скорее социальный, в большинстве своем развитый за счет обманов: политических лидеров, министров и профессиональных спортсменов. Мы находимся в «депрессии правды» и «фазе роста скептицизма» с момента быстрого ухода Никсона из президентства. Такие люди как Ливер Норт, Джим и Тэмми Бейкер, Джимми Свагарт и Пит Роуз также не улучшили ситуацию. Билл и Хилари только подбавили масла в огонь. Мое мнение, что подобный повышенный скептицизм потребителя скорее взывание к более сильным гарантиям, чем пренебрежение ими.

Одна из самых успешных историй успеха в наше время была основана на простой фразе: «доставим, свежую и горячую пищу за 30 минут или меньше, гарантировано».

Вот лучшие способы как использовать гарантию в ваших текстах.

Обычная гарантия возврата денег.

Это простой обычный способ: если наш товар по каким-либо причинам вас не устраивает, мы вернем вам деньги, полностью

Если для вашей сферы бизнеса гарантия не является обычной вещью, не стесняйтесь говорить об этом. К примеру: «Наша гарантия вдвойне важна, т.к. никто не берет на себя таких обязательств, кроме нас!»

Возврат и предоставление бесплатного бонуса

Можно усилить гарантию связав ее с бесплатным бонусом. Пример: «Если наше предложение вас не впечатлило вы можете получить полный возврат денег и продолжить ваш бесплатный доступ! Мы это делаем, потому что абсолютно уверены, что вы увидите огромные преимущества от ...»

Многословность

Еще один способ усилить гарантию – многословность. Подчеркните дважды, а лучше трижды одну и ту же вещь! К примеру: «Получите 100% возврат каждого потраченного вами цента!»

Бесплатный тест-драйв

Вы можете подать вашу гарантию как бесплатную тестовую версию. Пример: «Вы ничем не рискуете с нашим Тест-драйвом! Если вас что-то не устраивает, в период 90 дней мы вернем вам деньги по первому запросу»

Сфокусируйте ваше предложение на гарантии

Иногда можно повысить эффективность ваших текстов, сделав гарантию характеристикой. Автор финансовой успешной рассылки начинал свои письма так:

Гарантия экономии на налогах – или ваши деньги назад! Если в первых трех пунктах этого письма, вы не найдете способы уменьшить свои налоги...

Кстати говоря, гарантию можно применять не только в услугах Нои в продаже «живых» товаров. Многие туристические агентства гарантируют своим покупателям самую дешевую стоимость путевки. Компании по обслуживанию оргтехники гарантируют, что их расходные материалы не закончатся в течение определенного периода. Рестораны гарантируют что ланч будет подан в течении

15 минут. Воспользовавшись воображением и вы сможете включить гарантию в разряд ваших маркетинговых инструментов.

Позвольте мне познакомить вас с еще одной дополнительной стратегией. Для этого необходимо несколько простых вещей: медяки, реальное понимание ваших планов и как они работают, а также сильный продающий текст, способный сразу же заинтересовать получателя письма. Давайте гарантию на письма! Я часто применял подобную стратегию, как для себя, так и для своих клиентов. Часто мы обещали заплатить 10, 20 или 50\$, если получить прочтет письмо и посчитает что зря потратил время. Пример вы можете увидеть на следующей странице, письмо для моего недавнего семинара. В данном случае я заплатил около 200\$ примерно 4000 адресатов, но я собрал на этом более 100 000\$. И мы знаем на практике, подтвержденной не раз что «это письмо гарантировано» значительно повышает уровень отклика.

Вся бесплатная информация, находящаяся внутри – находится под гарантией!

Как может что-то бесплатное подлежать гарантии? Вот мое обещание: если вы прочитаете приложенную информацию, прослушаете аудио кассеты и просмотрите видео и почувствуете, что зря потратили время, всего лишь напишите это на обратной стороне сертификата и пришлите мне. На ваш выбор я могу заплатить вам 25\$, или пожертвовать 50\$ в фонд гуманитарной помощи.

Т.к. я разослал 2000 подобных комплектов, я рискую 1 000 000\$. Это нормально, я могу себе позволить такое. Я ставлю на вашу честность как профессионалов, я ставлю на то что если вы не согласитесь на мое предложение, вы сможете найти 1-2 маркетинговые идеи в приложенных материалах для внедрения в вашем бизнесе. В любом случае с МОЕЙ ГАРАНТИЕЙ, вы остаетесь в выигрыше в любом случае.

Искренне Ваш
Дэн Кеннеди

Примечание: 1) прослушайте аудио кассету, затем 2) просмотрите видео, следом 3) прочитайте письмо 4) прослушайте вторую кассету. Важно прослушать кассету №1 до чтения письма.

У меня есть клиент, специализирующийся на финансовых услугах и защите бизнес активов, он рассылает 100 продажных писем каждое первое число месяца собственникам либо ТОПам корпораций расположенных в его городе. В своих письмах, он говорит о том, что в течение 19минутной беседы, он сможет обнаружить опасные дыры в финансовой структуре или возможности сократить налоговые вычеты. В случае провала он платит каждому 250\$ или жертвует 500\$ на благотворительность, на их выбор. С таким обескураживающим предложением он обычно получает от 10 до 15 потенциальных клиентов, переводит в реальные клиенты 2 или 3, со средним взносом 10000\$ с одного клиента.

Глава 10. Напишите первый черновик

Эта глава коротка, так как идея проста. Запустите все, что вы узнали в работу!

До настоящего момента, вы выполняли только предварительную работу. Теперь вы можете заняться настоящим делом – писать!

Теперь вы можете написать первый черновой вариант. Не смотрите на детали. Не беспокойтесь о длине, правописании и т.д. – просто пишите.

Я обычно пишу 2-3 черновика перед самым письмом. Я предпочитаю все возможные достойные идеи чтобы потом показать их редактируя письмо. Я думаю это легчайший способ, который используют копирайтеры.

Бросьте себя сдерживать, возьмите ручку и посмотрите что получится!

Глава 11. Стратегическая доработка

Вы написали свой черновой вариант; это, наверное, заняло достаточно времени. Теперь пришла стадия доработки. Для многих писателей это начало процесса отточки проекта, до краткого четкого варианта.

Но доработка не ограничивается только выкидыванием лишнего – существуют множество примеров длинных продающих текстов. В этой главе мы рассмотрим стратегии доработки вашего текста для увеличения эффективности его воздействия на читателя.

Секреты успешности длинных текстов

«Кто прочитает все это от начала до конца?» - я не могу вам сказать сколько раз мне задавали этот вопрос, изумленные клиента видя перед собой продающий текст по размеру сопоставимый с новеллой.

Ответ следующий: люди, которые, скорее всего,отреагируют.

Многие исследования утверждают, что подавляющее большинство людей ограничиваются лишь коротким взглядом на рекламное сообщение, то же касается и продающих текстов. Даже с отличной выборкой адресатов, вы все равно посылаете свои письма в большинстве своем людям, которые окинут ваше предложение кратким взглядом и выбросят письмо в корзину. Эти люди не заинтересованы в вашем продукте или услуге, в принципе они не заинтересованы ничем кроме чистоты своего стола; они не могут читать, не хотят читать и еще есть куча причин, по которым они не прочтут ваше письмо. Беспокоится об этой группе людей бессмысленно. Пытаться ими манипулировать и заставлять прочесть ваше сообщение – трудная и неоправданная попытка. Укорачивание вашего текста до длинны удобной каждому абсолютно не эффективно. Вы должны сконцентрироваться на том меньшинстве людей, которому интересно ваше предложение. Другими словами пишите для покупателя!

Реальные покупатели жаждут информации – так говорит «Огилви и Матер», одно из самых крупных и успешных рекламных агентств в мире.

Согласно «Огилви и Матер», исследования показывают что промышленную рекламу внимательнее читают в обширных текстах, чем в коротких сообщениях.

В начале моей карьеры копирайтера эта информация подвигла меня использовать длинные продающие письма, обычно от 4 до 16 страниц. Чуть позже я начал склоняться к тому, чтобы описывать в письмах всю интересную и необходимую читателю информацию. Если это требовало 16 страниц, это и было на 16 страницах!

Я следую этому принципу порядка 20 лет и абсолютно убежден в его эффективности. В некоторых случаях мы начинали кампании с 1-2 страничного письма и получали хорошие результаты; затем добавляли еще 1-2 страницы и результаты становились лучше и так с каждым добавлением дополнительных страниц результаты росли!

Далее следуют успешные стратегии доработки ваших текстов в этой стадии.

Пишите и переписывайте без ограничений

Многим журналистам приходится ограничивать себя в своих текстах. Редактор не пропустит в печать новостную статью длиннее 300 слов.

В таком ключе продажи не возможны. Если вы были продавцом, отправили бы своих подчиненных в поля с указанием не говорить более 300 слов. Помните что продающее письмо – это продажная презентация на бумаге!

Я повторяю: не пишите под какой-то определенный формат или количество страниц. Пишите так чтобы описать все полностью!

Расстройте своих учителей по правописанию

Мои тексты не радуют преподавателей языка. Меня частенько критикуют эти фанатичные грамотеи. Для этого есть отличный повод, большинство продающих текстов написано в стиле разговорной речи, а никак не письменной. Они используют современные выражения и сленг. Школьная грамматика противопоказана продающим текстам. Используйте весь свой арсенал –

одиночные слова – призывы, выделения, крылатые фразы – что притянуть и удержать читателя.

Вы когда-нибудь видели ребенка лет 10-12, рассказывающего о понравившейся игрушке в литературных выражениях? Они говорят быстро, фразами, без всяких перерывов. Они никогда не заканчивают предложения. И подобный энтузиазм заразителен. Кстати говоря, когда отправитесь в банк получить все блага, принесенные вам вашим продающим текстом, думаете, кто-то спросит насколько литературно оно было составлено?

Повышайте читательский интерес во всех аспектах

Мы можем разделить наших адресатов на две категории: импульсивные и аналитики. Тем временем как большинство текстов направлены на одну из категорий, мы можем воздействовать на обе! Аналитики – логические, последовательные люди. Если они собираются купить машину, к примеру, они полностью изучат всю информацию по этому вопросу. Импульсивные люди с другой стороны покупают машину, потому что она красненькая! И для них явно требуется разделение

Импульсивные люди полностью прочтут длинное письмо, только если оно понравится им после беглого осмотра. Для них вы должны «выделить» преимущества и выгоды. Такие люди хотят с первого взгляда понять суть вашего предложения. Это нетерпеливые люди для них вы должны наполнить текст жирными заголовками и подзаголовками; фотографиями; и короткими выделенными абзацами. Прочитав только эту информацию импульсивный человек должен получить все для немедленной реакции.

После беглого просмотра «импульсивщики» внимательно прочитают все ваше письмо. Это наша цель.

Для аналитиков мы должны предложить более структурированную систему удержания читательского интереса. «Импульсная информация» является как бы указателями сквозь «Аналитическую информацию». Аналитики прочитают весь

объемный текст – иногда они даже требуют такого объема! Им нужны факты, персоны, статистика, графики и сложная информация, они хотят чувствовать, что принимают взвешенное и обдуманное решение.

Повторяйте! Снова, снова и еще раз!

Как люди запоминают и узнают рекламные слоганы – через постоянное повторение. Факт то, что мы узнаем и запоминаем новую информацию через повторение.

Позвольте привести пример: продажных домашних охранных систем. Большинство людей вкладываются в такие системы после первой кражи. Они принимают мысль, а важности подобных систем после шока от вскрытия их дома. Другой способ показать актуальность инвестиций в такие системы постоянное повторение убедительной информации.

В одном из своих бизнесов, я публикую и продаю аудиокурсы по бизнесу, продажам, отношениям и личностному росту. Эти материалы стали популярны, т.к. декламируют идеи спокойного постоянного повторения информации для запоминания, без затрачивания титанических усилий. Похожие процессы работают и в продажах.

В публичных выступлениях есть такая аксиома: скажи им то что хочешь, скажи, скажи, скажи, скажи, им то что уже сказал. Я немного переделал из: «скажи им то что собираешься сказать; скажи снова, и снова» в «скажи то что уже сказал». Я пытаюсь повторять по 7 раз. Я делаю это в своих выступлениях и семинарах, а также в своих продающих текстах. Я называю это «качественным» повторением.

В одном и том же тексте вы можете отобразить ваше продажное сообщение в:

1. Прямом обращении
2. В примере
3. В истории
4. В отзывах
5. В рекомендациях экспертов
6. В пунктах оглавления

«Сфабрикованный» пример идет далее:

4-Туза: Чистильщики ковров

Дорогой хозяин дома!

Вы прожили в своем доме 3, 4 возможно даже 5 лет и течение времени не прошло бесследно для ваших ковров.

Мы гарантируем, что ваши ковры будут выглядеть как новые!

Итак, как это происходит: мы придем к вам домой по запросу. Первое: тестируем «ворсяной покров». Если вы оцените эту работу мы продолжим по всему дому. Вы будете контролировать процесс от комнаты к комнате. Вы платите только за то на что сами согласились. И в течении следующих 21 дней вы можете заказать одну из трех комнат БЕСПЛАТНО.

Снова как новенький!

Недавно нас пригласили в один дом, где пока не было родителей подростки устроили хаос: пивные разводы, кока-кола и другие следы гулянки, только несколько кусков не были загажены! Вот что сказал глава семьи после нашей работы:

«Когда я увидел ковер после молодежной гулянки, я подумал, что нам придется покупать новые ковры. Я попробовал очистить ковры сам с помощью спец. средства, но сделал только хуже. Но всего за один час ребята из 4_тузов смогли сделать мой ковер чистым.»

Действуя прямо сейчас! Позвони +239 и...

1. Запишись на бесплатную консультацию и оценку стоимости
2. Мы очистим ваши ковры комната за комнатой
3. Вы оцениваете нашу работу
4. Вы платите только за утвержденную работу
5. Вы получаете одну бесплатную комнату из каждых трех
6. Мы гарантируем

Ведите вашего читателя через ряд «ДА»

Недавно один гипнотерпевт напомнил мне о базовом принципе убеждения: создания «согласия» и «ДА-ответов». Вы должны внедрять это в ваши письма с помощью ряда вопросов на которые читатель сможет легко ответить «ДА». Это ведет читателя к разделению вашего мнения и согласию с вами.

Вы можете воплотить эту идею в продающем тексте начиная или заканчивая каждый параграф вопросом или используя вопросы в подзаголовках. Вопросы вовлекают читателя.

Дразните читателя в конце каждой страницы

Первое основное правило: никогда не заканчивайте страницы сформированным предложением. Это дает возможность вашему читателю прекратить чтение. Старайтесь всегда заканчивать страницу на середине предложения или

незаконченной фразой. Это переводит читателя в начало следующей страницы. Это дает возможность использовать графические приемы. К примеру:

7 авторских секретов о завоевании рынка, раскрыты на следующей странице!

Как мы сохранили 38000\$ в первый год – не смотря на то, что относились к скептикам! Читайте на следующей странице!

Из этих примеров вы поняли, как заманивать и дразнить читателя? Это похоже на заголовок, заголовок следующей страницы! Так что используйте приемы создания заголовков и для этих методов!

Глава 12. Переписывайте для получения опыта

В этой главе мы рассмотрим одни из наиболее эффективных способов сделать Ваше письмо «хорошим для чтения».

Увеличение количества читателей за счет повышения качества читабельности.

Что такое читабельность? В компьютерной индустрии применяется термин «удобный для пользователя». Думаю, они определяют этот термин довольно неточно, но это должно означать, что компьютер удобен в использовании, употребление этого термина в повседневной речи, не требует от Вас быть первоклассным специалистом, пользуясь компьютером. Думаю, что рекламные письма должны быть удобными для читателя. Это означает, что письма должны легко читаться, удобными для глаз, использовать повседневную речь, и не требовать от Вас быть выпускником Гарварда или убежденным мазохистом, чтобы прочитать письмо до конца.

Хороший копирайтер создает удобство для читателя с помощью некоторых средств, которые удерживают читателей в нужном направлении – рекламируют, побуждают, притягивают, соблазняют, и мотивируют. Этими средствами являются короткие, острые предложения, и еще более короткие фразы. Вы также должны придерживаться в основном коротких пунктов (в идеале, не более трех-четырех предложений).

Использование первого параграфа как продолжение заголовка.

В первом параграфе вы продаете адресату желание прочитать письмо, в самом письме вы продаете свое предложение. Ниже представлен образец неудачного использования первого (и второго) параграфов, (во всем остальном данное письмо удачный пример рекламного письма) - и ответ адресата.

Экстренное уведомление для особо важных клиентов.

Мне следовало бы написать Вам личное письмо, но в данном случае считаю, что немедленное получение информации намного важнее. Несмотря не то, что наш маркетинговый отдел ответил на наш запрос, я обратился напрямую к нашим наиболее заинтересованным инвесторам в отрасли, занимающейся серебром.

Скорее всего, Вы следили за изменениями на рынке серебра, и как Вы могли догадаться, судя по рыночному индикатору, серебро ждет подъем. Но многие наши клиенты не торопятся покупать серебро из-за налоговой отчетности, и запросили наши рекомендации следующих наиболее выгодных инвестиций, для клиентов, которые ценят конфиденциальность.

Далее приводится ответ на письмо.

Экстренное уведомление для особо важных клиентов от Брента Ли, Исследовательский департамент.

Судя по рыночному индикатору, серебро ждет подъем. Но многие наши клиенты не торопятся покупать серебро из-за налоговой отчетности, и попросили нас о помощи.

Наш ответ: то, что доктор прописал сообразительных инвесторов серебра, которые ценят конфиденциальность - четко прописан в этом важном письме.

Будьте занимательными.

Нет, не стоит быть забавными. Открытый юмор редко работает в рекламных письмах, и его сложно правильно применять всем, кроме специалистов с огромным опытом. Существуют надежные пути, решения этой задачи. С другой стороны, Вы можете так же не хотеть выглядеть чересчур серьезными в своем

письме. На самом деле, не существует слишком интересного экземпляра – дело не в количестве юмора. Многие просто надоедливы.

Далее представлено начало письма, которое я отправил группе людей, которые постоянно путешествуют (как я). Как Вы можете видеть, оно радостное, не смешное, но и не смертельно скучное.

Прошлой ночью, я пропустил звонок от портъе, который должен был разбудить меня и сказать в каком городе я и какой сегодня день. Возможно, я путешествую слишком много. Как насчет Вас? Совсем недавно, я понял, как можно заработать много денег, без «сдавливания канала, поставляющего серебро» и беспрепятственно использовать дальние страны. Если вы выделите 15 минут своего времени, и прочтет письмо внимательно, я немедленно поделюсь с Вами своими доходными идеями.

Смертельно скучная версия этого же предисловия:

Устали путешествовать? Существует способ заработать много денег без путешествий. Прочтите это письмо, и вы узнаете, как это сделать.

Какое из этих предисловий интереснее читать?

Апеллировать к чувствам.

Хотя мы сознательно воспринимаем в основном зрительную информацию, наше более влиятельное подсознание получает информацию от всех пяти органов чувств одновременно.

Я убежден, что «весь разум» читателя лучше стимулируется, если задействовано наибольшее количество органов чувств, насколько это возможно.

Продумывая, например, идеи для рекламы, быстрый компьютер можно прорекламирровать, используя негативный опыт единственного человека, оставшегося работать поздно ночью, одному, в большом, темном, холодном офисе. Помните, что Ваши рекламные письма, должны создавать у читателя визуальные образы и переживание впечатлений.

Использование эффектных слов и фраз.

Рассмотрим потрясающий пример использования слов в письме, которые привлекают внимание и вызывают чувства.

Пустынный ветер дул сегодня ночью. Горячий, сухой ветер Санта Анас, которые спустился с гор, и завивает твои волосы, заставляет твое сердце биться быстрее, а кожу покрыться мурашками. В такие ночи, как эта, каждая пирушка заканчивается дракой, смиренные маленькие жены чувствуют себя на лезвии ножа и внимательно рассматривают воротники рубашек их мужей. Все что угодно может произойти.

Это был отрывок из произведения одного из лучших писателей-романистов последнего времени Рэймонда Чендлера. Как неудавшийся писатель – романист, я люблю такие пассажи – и я думаю, что они уместны для рекламных писем. Если Вы считаете, что написание всего письма в таком стиле трудно, по крайней мере, вставляйте периодически в текст такие фразы.

Вот несколько фраз, которые я придумал, и которые могут быть использованы в различных рекламных письмах.

- Так же серьезно, как рак
- Профи в своей области

- Преодолев крушение надежд, он стоял напротив закрытой двери своего офиса и бесшумно кричал.

Я собрал целую коллекцию таких фраз, взятых из рекламы, телевидения, романов, и других источников. Советую Вам поступить так же. Такие фразы добавят красок в Ваше письмо.

Пусть рекламное письмо отражает Ваш индивидуальный стиль.

Я уже говорил выше, что не знаю, как правильно сделать это. Я знаю только, что некоторые письма отражают индивидуальность, остальные - нет. Некоторые письма позволяют почувствовать, что информация идет от живого человека, уникального человека, остальные - нет. Лучшие составители рекламных писем, которых я знаю, имеют свой собственный стиль. Я могу определить их работу по стилю написания, и оказываюсь правым на 90%.

Позвольте Вашей индивидуальности раскрыться в письмах. Говорите в письмах то, что Вы бы сказали при личной встрече.

Глава 13. Работа с вопросами и возражениями

Не отвеченные вопросы и неразрешенные проблемы мешают рекламным письмам. При учете всех возможных вопросов и возражений, вы представляете законченную презентацию продукта на бумаге.

Причины отказа.

При личной продаже существует этап продажи, который обычно называется «работа с возражениями». Чаще всего возникает одно или несколько возражений, и продавец эффективно нейтрализует эти возражения. Многие продавцы любят данный этап, так как они определяют заинтересованность в продукте. Другие же боятся, и ненавидят этот этап продаж. Но как бы продавцы не относились к этому этапу продаж, они встречаются с ним при каждой продаже, и должны смириться с этим.

У личных продавцов есть несколько преимуществ в работе с возражениями по сравнению с составителями рекламных писем. Во-первых, они имеют богатый опыт работы с возражениями, которые возникают у отдельных покупателей. Во-вторых, они сразу получают обратную связь, и понимают, удовлетворили ли они покупателя своим ответом, или ему нужны еще разъяснения. В - третьих, они могут окружить покупателя таким образом, что этап возражений перейдет в прямую продажу. Например, прием продаж «высасывание возражений», когда продавец записывает список возражений в блокнот прежде чем ответить на них. Они постоянно спрашивают «Что-нибудь еще?», пока у покупателя не иссякнут возражения. Затем он спрашивает «Ели бы могли исправить все ваши замечания, чтобы удовлетворить Вас, - а я не уверен, что мы сможем, - но, если мы сможем, тогда вы захотите ходить с расстегнутой ширинкой сегодня, так ведь?» Когда покупатель говорит «да», он или она окружены. Вряд ли этот прием можно повторить на бумаге.

Ниши рекламные письма не могут работать только с индивидуальными возражениями наших адресатов. Письмо должно отвечать на все возможные возражения. Наши рекламные письма не должны получать обратную реакцию «ну, все, так все», они должны делать больше чем все.

Я был на встречах клиентов и рекламными профессионалами и был свидетелем их рьяного спора наличия возражений в рекламных письмах. Зачем вызывать негативные мысли у покупателей? Я стараюсь избегать переоценки умственных возможностей покупателей, и стараюсь никогда недооценивать скептицизм. Те маркетологи, которые думаю, что могут «спрятать» возражения сильно недооценивают скептицизм своих покупателей. Если покупатели не будут думать ни о чем, они будут думать о том, почему этот продукт не стоит покупать.

Так как это случается, я разработал формулу, которая позволяет учитывать возможные возражения, и потом отвечать на них. Письмо можно, например, начать так:

Каким бы не был привлекательным продукт/услуга/предложение, наши маркетинговые эксперты говорят, что только X% процентов из покупателей отреагируют на предложение. Хотя с точки зрения бизнеса, все нормально, но данная статистика интересует меня лично. Видите ли, я знаю, какую выгоду получают обладатели/пользователи нашего продукта/услуги/предложения. Я читал их письма, я разговаривал с ними по телефону, я лично с ними общался, когда они посещали нас, и сотни/тысячи/миллионы покупателей каждый год говорят мне следующее: («запоминающаяся, короткая фраза покупателя»). В связи с этим, меня волнует мысль о том, что кто-то не будет пользоваться нашим продуктом/услугой/предложением из-за некоторых ошибок и упущений в нашем объяснении. Поэтому, мы провели небольшую мозговую атаку с нашими сотрудниками, с целью устранения причин,

по которым Вы можете сказать «нет» нашему предложению. После нескольких часов, наша группа выделила три причины:

После такого вступления я привожу причины и отвечаю на них. Другое, более простое (и я думаю, посредственное, но, тем не менее, эффективное) использование этой формулы, дополнение «Наиболее часто задаваемые вопросы и ответы на них» к письму. Затем переведите возражения в вопросы и ответы.

В обоих случаях, ответы на наиболее частые возражения и вопросы, должны состоять из большинства, а зачастую и всех нижепредставленных разделов:

- Прямой ответ
- Проверенная рекомендация, подготовительные сведения или материалы
- Повторное предложение или ссылка на пробное предложение

Глава 14. Получить немедленный ответ

Когда Вы играете в игру «рекламные письма», Вы должны учитывать следующее: X% всех Ваших писем не будут доставлены адресату, Y% останутся непрочитанными, на Z% Ваших писем, по тем или иным причинам, не будет ответа, при этом не важно насколько хорошим было предложение. Но, вполне возможно, что наибольшая часть не ответивших людей, те, кто получили письма, прочли их, и планировали ответить, но немного «позже». Как правило, «позже» это так и не происходит.

«Не откладывать на завтра»: как получить немедленный ответ.

Чаще всего, ответы на рекламные письма приходят почти сразу же. Безусловно, будет «остаточное явление», и Вы будете получать ответы на письма, которые послали неделю, а то и месяц назад – от людей, которые отложили письма в сторону, зарыли их под кипой бумаг, или по каким-либо другим причинам не смогли ответить сразу. Эти люди, фактически не влияют на успешность рекламных писем. Вы срываете куш с немедленных ответов. Поэтому, Вы должны продумать все возможные пути их увеличения.

Один из руководителей отдела копирайтеров сказал мне однажды: «Представь, что твое письмо читает паренек из Кливленда, во время сильнейшей вьюги, с сильными порывами ветра и снегом по колено. Ты должен заставить подняться его из удобного кресла у камина, тепло одеться, пробраться через снег, сесть в холодную машину, доехать до местного почтового отделения, заказать денежный перевод и отправить свой ответ – сделать это сейчас лучше, чем рискнуть и дожидаться завтрашнего дня».

Конечно же, так происходит очень редко, потому что покупатели на большую часть рекламных писем могут ответить по телефону, позвонив по бесплатному номеру и заплатив кредитной картой. Но, все же, идея ясна. Отвечать на рекламные письма чаще всего не очень удобно. Обычно, адресат занят и

поглощен другими заботами. Существует большой соблазн ответить «условно да», отложить письмо в сторону, с пометкой ответить «завтра».

Ваша задача - заставить ответить покупателя сразу же.

Вот семь наиболее действенных приемов, которые знаю, для получения немедленного ответа.

Ограниченное количество.

Если Вы действительно делаете предложение, в котором основные товары, или товары премиум класса, или дисконт, или товары со скидками, присутствуют в ограниченных количествах, то Вы можете побуждать клиента «принять решение как можно быстрее».

Вознаграждения.

Довольно редко основное предложение может быть настолько привлекательным, что оно заставит немедленно ответить клиентов, даже если они заинтересованы в предложении. Именно поэтому, я настоятельно рекомендую использовать вознаграждения, даже чаще чем дисконт и скидки. По моему опыту, верно предложенное вознаграждение на 50% увеличивает положительные ответы на рекламные письма.

Для примера совместного использования обеих стратегий можно взять письма Боба Стюпака, создателя “Vegas World Hotel” («Стратосфера») в Лас-Вегасе – самого прозорливого, по моему мнению, продавца.

Много лет, “Vegas World” продавал комплекс услуг, включающих в себя номера в отеле, напитки, развлечения, финансирование игорного бизнеса через размещение рекламы, прямую почтовую рекламу, и телевидение. Если Вы воспользовались услугами, то Вам приходит рекламное письмо с предложением воспользоваться теми же услугами в будущем. Многие становились постоянными покупателями этих услуг и понимали, что они могут воспользоваться ими в любое время, поэтому обычные способы завлечения клиента – такие как заказ комплекса

услуг, до определенного времени – больше на них не действовал. Они становились невосприимчивыми к таким предложениям. В результате, Боб Стьюпак посылал следующие письма.

Уважаемые Мистер и Миссис Кеннеди.

Я предлагаю новый комплекс услуг только некоторым из наших бывших клиентов. Это уникальное предложение и оно может больше никогда не повториться.

Шесть дней, пять ночей гавайских каникул.

Мы заключили контракт с “ Holiday Travel of America”, с одним из крупнейших туристических агентств нашей страны, и мы заранее оплатили 1000 путевок на Гавайи, в качестве презента для наших постоянных клиентов.

В следующий раз, когда вы воспользуетесь нашим великолепным предложением в Vegas World, мы сразу же вручим Вам путевку на двоих на Гавайи.

Следующий абзац письма описывает тур на Гавайи. Затем письмо продолжается:

Но, пожалуйста, помните, что это уникальное предложение для наших постоянных клиентов, и оно может больше не повториться. Предложение действительно до четверга, 1 ноября, или пока путевки будут в наличие, так что я рекомендую Вам поторопиться с ответом.

Следующие несколько параграфов описывают комплекс услуг “Vegas World”, где акцентируется внимание, что это тот же самый комплекс услуг, и по той же цене.

Существуют несколько причин, которые привлекают внимание к основному предложению и к вознаграждению. Работают ли они? Да, я сам купил это предложение. В то утро, когда предложение пришло ко мне, я был занят, и,

естественно, не собирався приобретать пакет услуг “Vegas World” в этот день – но я задумался, прочел письмо, набрал номер телефона, и заказал услуги. Почему?

- Я знал и доверял компании (“Vegas World”)
- Мне нравился комплекс услуг
- Я поверил в историю и ограниченность товара.
- Мне понравилось вознаграждение.

Повторите эти четыре фактора, и Вас, несомненно, тоже ждет успех. На самом деле, я рекомендую запомнить эти четыре фактора, и иметь их в виду, когда будете писать свои рекламные письма. Если Вам удастся создать предложение, где эти четыре фактора будут учтены, и описать их в рекламном письме, Вас непременно ждет успех.

Далее приведено рекламное письмо «бизнес для бизнеса», использующее ту же стратегию, от производителей видео - тренировок.

*Бесплатный телевизор и видеомagniтофон – но вы должны позвонить
прямо сейчас!*

Мы закупили 250 19-дюймовых телевизоров, со встроенным видеомagniтофоном, от одного из ведущих японских производителей. В магазинах такие телевизоры будут стоять 499 – 899\$. Но Вы можете получить его бесплатно, в качестве бонуса, за покупку одной из наших трех новых Тренировочных программ на видео. Программы описаны в приложенной брошюре. Вы уже знакомы с фантастическим качеством и эффективностью программ – вы уже пользуетесь, по крайней мере, одной из них. Теперь Вы можете получить одну из наших новых программ и телевизор с видеомagniтофоном в подарок. Но вы должны ответить нам сразу же. У нас имеется только 250 телевизоров с видеомagniтофоном и мы не сможем приобрести их большее количество.

Крайний срок.

Крайний срок основополагающий и наиболее распространенный прием привлечения внимания клиента. Он может использоваться как самостоятельно, так и в сочетании с другими стратегиями.

Если Ваша почтовая рассылка не велика, то Вы можете усилить влияние крайнего срока, написав его письменной ручкой или поставив штамп на письме. Если количество писем не позволяет сделать это вручную, то Вы можете попробовать изобразить почерк или печать на принтере.

Один мой знакомый страховой агент отправлял каждую неделю 100 рекламных писем, предлагая бесплатные дорожные карты, только чтобы ознакомить клиентов с расценками на страхование автомобилей. Обычно, он получил один, два, или три ответа с каждой сотни писем – что, между прочим, отлично в данной ситуации. По моему совету, он изменил рекламные письма, и теперь предлагал бесплатные дорожные карты, только если клиент ответит на письмо до определенного срока; даты была напечатана на письме в виде красного штампа. Ответы увеличились с 1-3 %, до 5-8%.

Многократные вознаграждения.

всегда говорю, что одно – хорошо, а два – еще лучше! Когда предложения с вознаграждениями дают результат, лучше всего начать обдумывать предложения с двойными вознаграждениями.

Одна компания продает очищающую, дезодорирующую, и безопасную бытовую химию через рекламные письма, имеющие огромный успех, когда в них предлагается получить бесплатный запирающийся шкаф для хранения заказанной продукции в течение 15 дней. Когда я увидел, возросший спрос на продукцию этой компании, я предложил попробовать двойные вознаграждения. Тогда компания предложила один шкаф, при покупке товаров на сумму X\$, и 2

шкафа, при большей покупке на Y\$. Заказы в первом случае остались практически прежними, а вот в двойном предложении увеличились на 30%.

Скидки за быстрый ответ, и штрафы за медленный.

Эта стратегия хорошо используется на курсах повышения квалификации. Посмотрите на следующую брошюру, и вы увидите разброс цен, в зависимости от даты.

Регистрация до 15 января: 149\$ за человека.

Регистрация после 15 января, но до 20 февраля: 199\$ за человека.

Регистрация в день начала семинара (при наличии возможности): 229\$ за человека.

Эта же стратегия может быть применена при предварительном заказе нового, еще не выпущенного продукта; на билеты на различные шоу и поездки; подписку или возобновление подписки и т.д.

Тотализаторы и конкурсы.

Кто из нас не обращал внимание на улыбающееся лицо Эда Мкмахона, который говорит нам «Вы можете быть следующим человеком, выигравшим миллион!». У тотализаторов и конкурсов имеется крайний срок, поэтому они вызывают немедленный ответ. Они используются не только при подписке таких компаний как American Family и Publishers Clearing House, но и в автомобильных компаниях, промышленных заводах, сфере услуг и т.д. Правда, конкурсы и тотализаторы дорогие, но они оправдывают все инвестиции, вложенные в них.

Простой ответ.

По существу, чем проще отвечать на рекламное письмо, тем лучше. Предложение бесплатного экземпляра помогает увеличить количество ответов, и оно зависит от характера Вашего бизнеса, рекламного письма, и экономики.

Удивительно, но наличие оплаченных почтовых расходов редко увеличивают количество ответов, и покрывают рекламные затраты. Если Вы собираетесь, это делать, то Вы можете обнаружить, что затраты неоправданны.

Вы также должны предложить своим клиентам ответить оп факсу, и прикрепить форму для ответа к письму, через Веб – сайт, через электронную почту.

Глава 15. Создание постскриптов

Каждому рекламному письму нужен постскриптум. Постскриптум может дополнить письмо, или разрушить его.

Используйте постскриптумы, чтобы стимулировать читателей.

Да, многие люди просматривают письмо до конца, прежде чем прочитать. Некоторые хотят посмотреть на подпись, чтобы определить, кто им написал. Другие же просто неправильные, и читают сначала конец романа, прежде чем купить книгу, и они сначала едят десерт. Их своеобразие Вам на пользу! Подводя итог вашего предложения или обещания в постскриптуме, Вы можете заставить адресата прочитать письмо полностью, или сразу же ответить на него.

P.S. Даже если Ваш читатель прочитал письмо просто из любопытства, Вы можете использовать постскриптум как «второй заголовок» и клиент не сможет его проигнорировать.

Глава 16. Проверьте все пункты

Итак вы написали несколько черновых вариантов и бог знает сколько внесли изменений и поправок в выживший черновик. Если вы следовали моим рекомендациям, ваш черновик должен выглядеть как домашнее задание, достойное лишь быть съеденным собакой.

Я много путешествовал, в течении нескольких лет накатал около 150000 воздушных миль, и я рад одному, что пилоты работают с чек-листами. К слову, как часто вы забываете что-то сделать, зная, что вам это необходимо совершить? Это действие направлено на то чтобы вы объединили все стратегии, формулы, техники и приемы в вашем тексте. Вы в середине пути по системе написания ваших текстов и это хорошее время сделать несколько небольших поправок.

Глава 17. Пора подумать о внешнем виде!

Пора взяться за компьютер и сделать ваш текст удобным при чтении!

Сделайте внешний вид вашего письма удобным для чтения

Копирайтер должен тесно контактировать с дизайнером, типографом для внедрения максимума возможных графических приемов, облегчающих чтение.

Правда, нашего поколения в том, что оно значительно ленивее чем раньше.

Посмотрите вокруг нас окружают предметы сделанные для нашего удобства – сотовые телефоны, микроволновки и т.д. Мы не хотим быстро – мы хотим сейчас!

Для придания длинному продающему письму легкости чтения, я использую вот эти основные приемы:

1. Маркеры.....
2. Нумерацию: 1,2,3, etc.
3. Подчеркивание
4. **Жирность**
5. *Сочетание* шрифтов
6. *Симулирование рукописного текста*—в отзывах и пост-скриптах
7. Ограничивание
8. линии звездочек *****
9. Желтое выделение
10. Фон
11. Фото с тестом вокруг
12. Подзаголовки... много подзаголовков!

Ваш выбор графических приемов не должен игнорироваться людьми которым вы поручаете набивку и т.д. Они должны быть поставлены в известность о важности графики.

Основная цель этих приемов создать эффект речи.

Глава 18 Добавляем эмоции и четкость!

Итак, настало время дополнить ваше творение эмоциями.

Как добавить страсти вашему тексту.

Продающий текст не место для холодного логического изложения информации, если вы конечно вы не продаете логические системы законченным технарям. Не важно кто ваши клиенты и какой у вас бизнес, люди покупают на эмоциях. Мой коллега оратор Зиг Зиглар, известный тренер продаж и мотивации, называет это «эмоциональной логикой».

Даже в технических областях вы не найдете большого количество аналитической информации в продажных абзацах. Многие продавники – даже в сложных технических областях – дружелюбные, открытые личности. Это дает нам ценное знание о необходимой персонализации продающего текста.

«Холодные» тексты редко срабатывают. Они практически всегда ведут к провалу. Продающему тексту нужен энтузиазм. Это значит, что чем экспрессивнее вы пишете, тем легче вас читать.

К сведению: большинство обозревателей, ученых и политических аналитиков сходны во мнении, что избрание кандидата на пост президента США – бизнес сродни лечению рака.

А вы готовы вытащить эмоции и чувства из себя и поместить их в ваши тексты?

Вот упражнение, которое вам, возможно, понравится делать.

В письме вам надо убедить вашего возлюбленного(ую) – который отличается стабильностью и постоянством – провести целую неделю с вами. Вы должны заставить этого человека бросить работу и все дела на это время, и принять все риски связанные с подобным поступком, чтобы незаметно улететь с вами на Багамы – где вам друзья оставили свободную виллу, на пляже. Используйте столько текста сколько нужно.

Вы можете быть наглыми, отважными и даже шокирующими. Можете быть поэтичными; романтичными; описывать в красках прелести солнца, моря, звезд, свежего ветра, запах океана. Куда вы отправитесь? Что вы там будете делать? Предугадывайте возражения и опровергайте их. Давайте немислимые обещания! Захватите воображение вашего читателя так, чтобы он согласился, не взирая ни на какие риски!

Я однажды давал это упражнение на семинаре по директ-маркетингу; все участники охотно начали его выполнять, кроме одного. Он подошел ко мне после семинара и сказал что у него глобальная проблема с непониманием для чего это ему вообще нужно.

«Во-первых», - начал он говорить, - «Я женат на одной женщине уже 38 лет. И за все это время даже не думал подшучивать над ней. И в этом упражнении нет ничего интересного для моих отношений. Во-вторых, я занимаюсь специализированным бизнесом по электронным компонентам.. Наши клиенты – производители электронных продуктов. Наш бизнес крайне скучный. Никакой романтики. Я не думаю что подобное для меня».

Когда я расспросил его о бизнесе, то понял что он один из сотни похожих компаний в этой забавной маленькой отрасли, все они преследуют одних и тех же клиентов – одинаковыми, традиционными способами. Их покупателей волнуют только две вещи, стоимость и срок поставки.

Я был немного растерян и после семинара привел этого товарища в обычный бар, где угостил его выпивкой. Я хотел немного расслабить его и снять барьеры. Я уговорил его попробовать отправить эмоциональное, живое продающее письмо, компаниям не являющимся его клиентами и посылать 10-20 писем за раз.

Он вернулся через несколько месяцев, гордым и счастливым автором маркетинговой революции в своей отрасли. Его письма были напечатаны красными чернилами на ярко-розовой бумаге, вот с таким заголовком:

69 вещей, которыми можно заняться после работы, когда вы абсолютно спокойны, придут или не придет следующая партия компонентов завтра

В первом параграфе он кратко рассказывал читателю о своем огромном ассортименте, круглосуточной службе приема заказов, аэро-доставке и гарантии поставки в срок. В конце этого трехстраничного письма прилагался список 69 вещей которыми беззаботный менеджер может заняться вечером. Некоторые были забавными, некоторые смешными, другие обескураживающими; некоторые пахивали странностями. Приложением к письму шел стандартный каталог с огромным розовым стикером «СКУЧНО НО НЕОБХОДИМО».

«Хорошо», - гордо произнес он, - «как вам?»

Глава 19. Сравните ваши черновики с живыми примерами

Я люблю сравнивать свои черновики с хорошими примерами, чтобы сравнить и проверить возможности улучшить мое письмо. Эта книга полна примеров, чтобы осуществить сравнение.

Не используйте одно письмо для сравнения – найдите несколько, которые позволят понять ваши слабые и сильные стороны.

Читается ли ваше письмо так же легко как примеры? Оно совершенно? Говорит ли оно на языке вашего читателя? Как оно звучит? Заставляет ли оно потенциального читателя действовать?

Когда вы проведете достаточно много времени сравнивая ваше письмо с примерами из книги, сделайте необходимые поправки руководствуясь полученными наблюдениями.

Глава 20. Тестирование

Черновик написан и готов к комментариям, готовьтесь к обратной связи!

Бесплатный претест

В наши дни даже относительно небольшая директ-рассылка может стоить маленького замка. Вот почему я люблю тестировать (за бесплатно разумеется). Я нахожу проблемы до рассылки и увеличиваю возможный успех. В некоторых случаях обратная связь настолько негативна, что я выкидывал уже готовые письма и начинал все заново. В большинстве случаев ничего особенного не случается, но несколько полезных возможностей для улучшения есть.

Вот лучшие бесплатные способы тестирования.

1. **Прочитайте ваше письмо вслух.** Оно должно читаться легко, свободно, динамично независимо от уровня громкости голоса. Если вы находите слабые моменты, исправьте. Продающий текст должен читаться легко.
2. **Прочтите письмо нескольким людям, которые могут оказаться вашими типичными клиентами.** Я знаю одного высокооплачиваемого копирайтера, письма которого адресованы производственным рабочим. Взяв текст он отправлялся в ближайший бар, покупал пиво всем желающим и читал свой продающий текст. Он приветствовал комментарии и идеи. Самое интересное что слушатели не подозревали что они являются целью этих текстов. Тем кто интересовался как получить подобный продукт или услугу описанные в письме, он озвучивал базовое предложение. Если письмо заставляет людей начать движение к покупке, значит, он попал в цель. Иногда подобная практика приводит к трагическим результатам. Я раздал материалы одного клиента (письмо, полноцветный каталог и форму для обратной связи) нескольким типичным клиентам, просмотрев все это они задали миллиард вопросов! Что ж хорошая новость, что материалы заставляют их шевелиться, плохая: что огромное количество вопросов не раскрыты в письме и могут ухудшить отклик. В результате я написал новое

8-ми страничное письмо отвечающие на все вопросы. Клиентский отклик повысился на 15% после нововведения.

3. **Попросите ребенка прочитать вам ваш текст.** Любые слова или фразы трудные для прочтения ребенком должны быть исправлены. Я использовал подобную тактику годами, однако, сейчас она все больше актуальна.

Я уверен многие будут против последней идеи. Возможно, вы думаете, что ваши клиенты все же образованнее «обычной коровы». Если так, просмотрите статью из ДМ Ньюс (15 сентября, 1989) под заголовком: «Посмотрите, кто открывает ваши письма и могут ли они их прочесть?». Вкратце там написано следующее: «Около 27 миллионов не могут читать. Еще 46 миллионов безграмотны и не обладают культурой речи. Это означает, что у одного из трех американцев отсутствует литературное понимание нынешнего поколения».

Конечно же, важный вопрос: образованны ли ваши возможные клиенты? На эту тему в статье идет продолжение: «Многие рыночные специалисты чувствуют на собственной шкуре влияние необразованности даже при b2b контакте. Необразованность это не какая-то специфическая черта безработных. Многие устраиваются на работу без широкого кругозора и умения писать грамотно».

Мое собственное наблюдение, многие люди младше 30 намного менее «литературны» чем наше поколение (имеется ввиду возраст 45+ лет, прим. перевод.). Если вы пишете МТВ зрителям вы пишете не читающим людям.

Многие попадают в ловушку, думая, что их адресаты намного умнее, чем есть на самом деле.

Большинство из самых талантливых, умелых и высокооплачиваемых копирайтеров планеты создавали свои рекламные шедевры директ-текстов на страницах таблоидов, к примеру «Энкаваир». Некоторые из них получали гонорары и роялти порядка 25000-100000\$ за статью. Вы должны выдать отличные результаты, чтобы рекламодатели вам столько заплатили. Моделируйте рекламные статьи из таких журналов, берите оттуда лучшее!

Если вы все-таки склоняетесь что ваши потенциальные клиенты не читают подобные журналы, я уверен вы за это заплатите большими средствами!

Посмотрите для начала хотя бы на тираж «Энквайр»! Второе, неважно кто ваши клиенты, они часть покупающей аудитории, выросшей на телевидении с его коммерческой рекламой, явно не рассчитанной на кандидатов и профессоров наук. Доктора, юристы, уборщики и т.д. – все они люди с похожими базовыми мотиваторами. Ключевое слово здесь «базовыми».

Глава 21. Дайте жизнь вашим текстам!

Итак, ваше письмо в конечной стадии. Ваш черновик готов к распечатке.

Это очень будоражащий момент! Ваше письмо готово увидеть свет! Какие мысли посещают вас в данный момент?

Глава 22. Внешний вид!

Встретьтесь со знакомым дизайнером и обсудите графическое оформление вашего письма.

Это также время для работы над вашими приложениями к письму: купонами, сертификатами, фото и т.д. Чтобы вы не выбрали будьте уверены что вам это нравится и бьет по вашей целевой аудитории. Недочеты на этой стадии могут дорого обойтись. Подумайте дважды.

Глава 23. Заново редактируем!

Ого! Чем вы думали, когда писали это? Почему выбрали такой нечитаемый шрифт? Откуда такая графика? Почему не проработаны заголовки? Почему они не читаются?

Это болезненная стадия. Никто ее не любит. Но вы в любом случае найдете что-то, что не сделали ранее. Сожмите зубы и исправьте. Вам ведь не нужно ничего кроме хорошего письма.

Глава 24. Сделайте макет

Вроде бы все сделано. Пора печатать, правильно?

Нет!

Настала пора соединить все в один рабочий макет, и отослать себе. Ваша задача – получить письмо, внимательно его оглядеть и сортировать его в обычном принятом вами порядке, вместе с остальной корреспонденцией.

Это похоже на ненужную часть, но на самом деле это один из важнейших из завершающих этапов. Если ваше письмо не стандартного размера оно будет повреждено почтовиками, и вам это необходимо выяснить. Если ваше письмо не выделяется из всех остальных, вы должны это знать. Если задача вашего письма выглядеть «персональным», а оно похоже на дешевую рекламу, вы должны об этом знать!

Вы слишком хорошо поработали, чтобы отправлять ваши письма без знания как они проходят все стадии доставки. Найдите время сделать тестовое письмо и отослать его.

Ваши читатели, не ждущие письма овцы, и отнесутся к вашему письму жестче, чем вы, но подобный тест даст вам хотя бы представление о том насколько вживую эффективно и как выглядит ваше письмо.

Глава 25. Долой иллюзии!

Вам вряд ли захочется это услышать но: лучшее что вы можете сделать, получив свое письмо оставить его в покое. Хотя бы на пару дней. Зачем? Вам нужно немного отойти и быть более объективным.

Чем больше вы работаете над своим текстом, чем больше вы в него влюбляетесь, тем меньше видите его недостатки. Вам придется выдержать этот период, применив все свое терпение. 3-5 дневный перерыв – отличная идея.

Признаюсь, зачастую мне приходится работать в сжатые сроки, по четким дедлайнам и приходится пропускать этот шаг, даже несколько последних стадий, я думаю, в таких ситуациях моя конечная работа страдает не сильно. Однако, я с радостью бы принял такую роскошь как время для восстановления моей объективности. Если у вас есть свободное время – используйте его.

Глава 26. Получение повторных отзывов

Вы уже получили отзывы ранее в процессе «Тестирования». Ничто не мешает сделать это второй раз. Чем более опытный ваш контакт, тем более лучший и качественный отзыв вы получите.

Многие люди, занимающиеся директ-маркетингом, создают свою небольшую сеть из коллег и товарищей, для получения хорошей обратной связи. Если вы пишете много продающих текстов вам тоже необходимо это сделать. Если вы не знаете таких людей, я рекомендую с ними познакомиться. Разыщите ваш локальный директ-маркетинговый клуб и посещайте его собрания. Найдите коллег по всей стране которые отличаются агрессивностью и прогрессивностью и славятся продвинутыми маркетологами. Купите книгу «Думай и богатей» Н.Хила. Изучите создание группы «выдающихся умов».

Эта книга была разработана, чтобы заменить вам консультанта по написанию продающих текстов.

В заключении я предложу вам сделать небольшую личную помощь. На следующей странице вы найдете один «Сертификат Критики», который позволит вам представить мне на рассмотрение одно ваше продажное письмо, для прочтения и комментариев. Мы также предлагаем вам получить от 100\$ до 200\$ за сертификат. Это, пожалуй, единственный раз, когда вы, купив дорогую книгу, находите 100\$ предложение в ней!

\$100.00

\$100.00

Сертификат Критика

*Приложение позволяет предоставить один напечатанный экземпляр брошюры,
Рекламы, промо-материала и т.д. изготовленных для рассылки
Для рассмотрения Дэном Кеннеди.*

Имя _____

Компания (если есть) _____

Адрес _____

Город, Страна, Почтовый индекс _____

Телефон _____

FAX _____

e-mail адрес.

Отсылать сертификат и материалы:

**Dan S. Kennedy
Kennedy Inner Circle, Inc.
5818 N. 7th St., #183
Phoenix, AZ 85014
FAX: 682/269-3113**

СРОКИ & УСЛОВИЯ: Срок действия сертификата истекает в течении 12 месяцев с момента покупки..
Ответ Д.Кеннеди занимает 2-4 недели. Не звоните: консультации только по почте.

Любые присланные вами материалы могут быть использованы мистером Д. Кеннеди в своих публикациях, книгах и т.д.© 1999 D.S. Kennedy

Глава 27. Последний обзор

Это последний шанс чтобы что-то урезать или добавить. Найдете время уединиться в спокойном месте и просмотрите свой текст еще раз.

Глава 28. Пора печатать!

Начните печать, но не теряйте контроля! Убедитесь, что ваша концепция соблюдена. Если вы работаете с большими объемами, тщательно проверьте свою типографию. Ошибки в этот период можно разделить на две категории: ошибка печати (ОП) и ошибка автора (ОА).

После всех шагов пройденных по этой книге, существует лишь малая вероятность, что вам захочется что-то переделать. Но если все же это случится – готовьтесь к большим затратам. ОА – затратны и вы должны раскошелиться на них только если нашли серьезный и весомый аргумент для этого. С такой точки зрения, отправлять все заново на печать из-за пропущенной запятой – не лучшая идея.

ОП совершенно другая история. Если вам нужно желтое выделение, а типография печатает ярко-оранжевым не оставляйте это без внимания. Если фото потеряли свой цвет – сообщите типографии и заставьте переделать. Указывайте на любой недочет и ошибку в печати, допущенную по вине типографии. Печать – это их работа и вы за это платите деньги!

Естественно на исправление ОП вы не должны потратить ни цента. Типографии отнесутся с тщательностью к вашему заказу, только если вы покажете полный контроль и участие в процессе. Так сделайте это!

Глава 29. Рассылаем!

Наконец настала пора отправить ваши письма. Но перед тем как это сделать задайте себе несколько вопросов. Большинство тонких моментов мы разобрали на предыдущих стадиях – но заново все просмотрев, для надежности, вы возможно пересмотрите аспекты отправления вашей почты.

Рекомендации для рассылки по нишам

Кому вы рассылаете? Как? Есть несколько универсальных советов.

Адресная рассылка

Многие компании используют небольшую адресную рассылку по выбранным нишам из их собственной базы клиентов и заказчиков. Фирмы по обслуживанию офисов, к примеру, могут делать рассылку только по клиентам купившим ПК по спецпредложению. Рассылая по таким узконишевым сегментам вы найдете полезными несколько советов указанных ниже.

Используйте наклеенные марки

Не напечатанные на конвертах. Марки создают ощущение персональности; печатные – ощущения рекламы.

Заполняйте конверты

Желательно вручную. Или используйте струнный принтер и специальные шрифты, чтобы имитировать рукопись. Не используйте штампов, если это возможно.

Используйте цепляющие выражения

Такие выражения как: СРОЧНО или ПРИЛОЖЕНА ЗАПРАШИВАЕМАЯ ИНФОРМАЦИЯ ускорят процесс доставки. Эта идея, как и первые две требуют

персонального дизайна для уменьшения процента выкидывания ваших писем и повышения процента их прочтения.

Рассмотрите альтернативные способы доставки

Эти способы в разы дороже, но также в разы быстрее, надежнее и с большей долей вероятности можно рассчитывать, что ваше письмо попадет в нужные руки.

Рассмотрите использование нестандартной упаковки

Вы можете использовать бандероли, коробки, тубы или другие объемные формы для вложения ваших материалов, в целях привлечения внимания. Одна кампания использовала игрушечных медведей, вставив в них плеер и продажным роликом. Мишек доставляли курьером. 200 подобных зверушек сделали следующее: 140 человек отреагировали и около 50 перешли в категорию «клиенты».

Рекомендации для массовых рассылок

Бывают случаи, когда компании рассылают тысячи, десятки тысяч, даже сотни тысяч писем. В таких случаях методы персонализации писем не работают.

Откровенно говоря, есть несколько эффективных способов для таких объемов, после написания хорошего текста, конечно же.

Не используйте «слов-самоубийц»

Менеджерам по продажам, жильцам, постоянным посетителям. Когда вы видите такое слово ваше первое желание? Если вы относитесь к большинству: выкинуть немедленно. Успех таится в «личном» адресе. Если вы еще не пробовали – протестируйте!

Деловым семействам, живущим.....

Состоявшимся родителям проживающим

Людам, которые должны увеличить продажи

Используйте сильные, вызывающие выражения на вашем конверте.

Если вы не можете сэммитировать персональный вид письма, вы можете рискнуть: открыто и честно скажите что вы пишете с предложением и напишите что-то сильно привлекающее внимание и интерес.

Рассмотрите возможность использовать селебрити

Конечно, это не подходит для всех видов писем, но все же. «Америкэн Фэмили» использовали образ Эдда МакМахона в своих письмах для привлечения внимания, а так же для увеличения своей репутации. Вы также можете нанять национальную звезду или селебрити местного масштаба для использования их имени и фото в своих письмах и конвертах.

Различные стратегии...

Различные ниши требуют различных стратегий. Найдите время исследовать вашу цель. Затем подберите действенную стратегию!

Глава 30. Самый гибкий инструмент продаж

Теперь, когда Вы знакомы с «эффективными продажными письмами» и имеете их в своем распоряжении, Вы захотите получить от них максимальную пользу. Есть восемь основных способов использования таких коммерческих документов для собственных фирм и клиентов; мы рассмотрим каждый из них в этой главе.

Создание перспективного клиента

Сухое прозванивание стало предельно дорогим и приводит к текучести кадров. Телемаркетинг сухого прозванивания является также дорогим и обескураживает телепродавцов. Продавцам нужны контакты качественных клиентов - это просто!

Если рекламное письмо хорошо разработано и компетентно представлено клиентам, у вас уже есть самый управляемый и предсказуемый генератор контактов. Есть, конечно, много других способов заполучить их. Работа торговых выставок или выставочных аллей все еще производят огромные потоки клиентов через несколько дней, но не постоянный поток. Разные виды рекламы в СМИ могут использоваться для обеспечения клиентами, но результаты будут крайне привязаны к не поддающимся контролю факторам: день недели, положение на странице, телевизионная программа, соседствующая с вашей рекламой, и так далее.

Почтовая кампания, которая надежно производит, скажем, три клиента на сотню отправленных по почте единиц, будет примерно всегда производительна на том же уровне. Характерные возможности других СМИ не сравнятся с почтовой кампанией. Когда кто-то звонит по телефону в ответ на ваше рекламное письмо, Вы знаете, что Вы имеете неплохую перспективу!

Памятка «как сэкономить деньги» специально для управляющих компаний ...

Дорогой осажденный предприниматель,
я говорю "осажденный", потому что знаю, что Вас осадили налоги - платежные ведомости, подоходные налоги, налоги на продажи, налоги, налоги и опять налоги!!! У меня есть невероятно хорошие новости для Вас:

За прошлые 6 месяцев, прямо здесь в (название - города), наша компания помогла 164 фирмам уменьшать свои налоги на собственность. Мы помогли более чем 100 даже получать уступки! Мы полагаем, что мы можем сделать то же самое для Вас.

Самое замечательное, что наше обслуживание бесплатно - до тех пор, пока мы кладем деньги на ваш счет в банке!

Мне потребуется менее 30 минут чтобы

1. Объяснить Вам суть обслуживания и другие деловые услуги
2. Ознакомиться со статистическими данными ваших финансовых отчетов, чтобы определить вероятность того, что мы можем спасти ваши деньги.

Мои коллеги свяжутся с Вами в ближайшие несколько дней, чтобы назначить встречу в любое удобное для Вас время. Пожалуйста попросите вашего помощника или секретаря соединить Вас с DOLLAR-SAVERS INC., чтобы мы могли скорее организовать встречу.

Спасибо, Джон К. Dollar
President Dollar-Savers, Inc.

P.S. Помните? чем скорее мы поговорим с Вами, тем скорее мы сможем работать, чтобы уменьшить ваше налоговое бремя!

Поддержка телемаркетинга

Многие зарубежные активные телемаркетинговые фирмы находят, что посылка коммерческого письма, добивающаяся впоследствии телефонного звонка, работает намного лучше, чем простой телефонный звонок отдельно. Письмо прокладывает путь. Это дает телепродавцу повод для запроса. Это предоставляет перспективу завязки заинтересованности в информации для обращения к этому в течение беседы. Это работает, если цель обращения по телефону состоит в том, чтобы договариваться о встрече или совершить продажу. Хороший пример такого письма далее по тексту.

Создание потребительского потока

Недалеко от нас есть дилер Cadillac, который отправляет мне коммерческие письма по почте минимум один раз в месяц, объявляя некоторый тип продукта или услугу, предоставляемую в представительстве. (Я предполагаю, что я нахожусь в списке на основании обладания Континентальным Линкольном и/или проживанием в определенном почтовом индексе.) Эти письма разработаны, чтобы создать потребительский поток. Они, очевидно, действительно работают, или я не продолжал бы получать их. Почти любая фирма розничной торговли могла бы скопировать и использовать такой подход. Я знаю об одном случае, где такая почтовая коммерческая кампании фактически строила бизнес на пустом месте. Гастроном и ресторан предназначались для всех офисов и фирм поблизости, включая много офисов в небоскребе, коммерческое письмо использовалось, чтобы добраться до них. У меня нет больше этого письма, но это выглядело примерно так:

КТО СКАЗАЛ, ЧТО НЕТ ТАКОЙ ВЕЩИ КАК БЕСПЛАТНЫЙ ЗАВТРАК?

Чтобы представить Вам наш огромный восхитительный сэндвич, сделанный по заказу из свежего мяса из гастронома и импортных сыров, мы дадим вам бесплатный завтрак – никакого обмана – Вам не нужны больше никакие другие покупки. Не проходи мимо, собери целую группу до 1 апреля, и каждый получит бесплатный сэндвич!

Далее письмо содержало несколько коротких параграфов, описывающих фирменное блюдо гастронома - сэндвичи, местоположение, часы, и принимаемые кредитные карточки.

Конечно, люди покупали напитки, салаты и десерты, и прибыль от них помогла возместить истинную стоимость бесплатных сэндвичей. И владелец вычислил, что "покупая клиентуру" в течение нескольких месяцев этот путь будет быстрее и более дешевым, чем долговременное обязательство ко всем видам рекламирования в СМИ. Он был прав. К тому времени, когда он отправил по почте только 300 писем, он сбыл почти в два раза больше сэндвичей - и помог многим людям, так что его бизнес-решение каждый день заполняло его небольшой ресторан.

Поощрение направления

Это – недоиспользованный вид коммерческого письма, который я считаю особенно замечательным. Я преподаю маркетинговые методы дантистам и хиропрактикам всюду в Соединенных Штатах и Канаде и изобрел много писем поощряющих направления для их использования. Большинство моих клиентов получает очень хорошие результаты их использования. (См. следующее письмо.)

Mr. Dan Kennedy
Empire Communications
5515 N. 7th Street
Phoenix, AZ 85014

Дорогой г. Кеннеди:

Мы нашли замечательный способ позаботиться о ваших друзьях и о вас.

Передайте купоны двум друзьям или деловым партнерам, которые еще не бывали в Кортаярд. Каждый купон дает право им на бесплатную ночь в выходные в любой Гостинице Кортаярд только для того, чтобы иметь возможность провести одну ночь у нас. Теперь это уверенный способ занять друзей.

И еще. Как только купон будет использован новым гостем Кортаярда, мы пошлем Вам взамен ваучер с 50% скидкой на ночь. Так, если оба купона используются, Вы также получаете бесплатную ночь.

Это - наш способ поблагодарить Вас за то, что вы познакомили Ваших бизнес-сотрудников с возможностями Кортаярда. От просторных комнат и очень больших кроватей до дружелюбного персонала. Вы уже знаете по опыту, что Кортаярд всегда готов сделать Ваше пребывание удовольствием.

И с этим предложением, мы также готовы сделать это бесплатно. Приложенные купоны, которые могут только использоваться не вами, являются действительными до 30 декабря 1989. И ваучеры, которые Вы получаете взамен, действительны до 1 апреля, 1990.

Так оторвите купоны сейчас и отдайте их.

Конечно, у Вас теперь единственная проблема, связанная с этим предложением: кого бы наградить? Удачи Вам в принятии решения!

С уважением, Брент Андрас
В.п., Маркетинг и Продажи
Отделите купоны здесь и дайте их двум друзьям.

Воспользуйтесь, проведите однажды ночь и предъявите этот купон при регистрации для получения бесплатного ваучера на ночь в выходные. Уточните по телефону местоположение и порядок бронирования 1-800-321- 2211. Исключительно для друзей и партнеров:	272543104 используется:имя(ПОЖАЛУЙСТА НАПЕЧАТАЙТЕ), Адрес использовать до 12/30/89; только один купон на одно пребывание. Бесплатное посещение ночи в выходные должно быть осуществлено 4/1/90, предлагаемые комнаты - стандартные комнаты и другие объекты Кортиярда. Не сочетается с другими предложениями и скидками. Факсимиле купона не принимаются
--	---

DIRECT MARKETING ASSOCIATION, INC

6 East 43rd Street * New York, NY 10017 * 212-689-4077 * Telex 22 0560

Дорогой участник Ассоциации прямого маркетинга:

я хотел бы попросить, чтобы Вы просмотрели ваш родолекс или записную книжку и нашли имя хотя бы одного человека, который вероятно не является участником АПМ, но того, кому Вы верите.

Видите ли, мы проводим новую регистрацию участников АПМ. И было бы логичным начать с Вас. Я знаю, что Вы имеете много контактов и внутри и вне индустрии прямого маркетинга. И Вы знаете то, что именно АПМ делает для Вас и ваших коллег во всех видах организаций прямого маркетинга, которые используют методы прямого маркетинга. Конечно, Вы знаете кого-то, кто извлек бы выгоду из членства в АПМ, но кто по той или иной причине, возможно, не знает о том, что должен стать её членом. И, если Вы можете помочь нам определить число людей в вашем сегменте, мы будем в состоянии предложить Вам больше услуг.

Я оценил бы, если бы Вы послали имя, адрес и телефонный номер этого человека мне. Поскольку я хотел бы говорить с ним или с нею о присоединении к АПМ до конца года. Для вашего удобства, я приложил форму, на которой Вы можете перечислить имена ваших кандидатов. Я также хотел бы знать, разрешите ли Вы мне использовать ваше имя для установления фактического контакта. Таким образом, я включил в форму также и таблицу членских взносов. Очевидно, мы будем уважать ваши пожелания.

Я благодарю Вас за потраченное время в вашем плотном графике, чтобы помочь нам. Я с нетерпением жду ваши рекомендации и надеюсь добавить ваше окружение к нашему.

С уважением,

Michael Faulkner Vice

President Membership Development

P.S. Вы можете так же предложить партнера, который не занят в прямом маркетинге или кто занят частично. Поскольку наша промышленность растет, они, вероятно, тоже нуждается в наших услугах.

Предоставлено Direct Marketing Associates, Inc.

Представление нового продукта или услуги настоящим или бывшим клиентам

Существует одно универсальное открытие, которое я делаю каждый раз консультируя любой бизнес - маленький или большой, местный или глобальный, производственный или предназначенный для мелкого потребителя, предоставляющего продукт или услугу, это то, что они все недостаточно используют их собственные списки адресов клиентов. (Некоторые даже не ведут такой список!)

У меня есть предварительные утверждения и более простой план относительно того, чтобы увеличить продажи любого бизнеса с помощью коммерческих писем. Сначала, предпосылка: легче продать клиентам, которые знают Вас и доверяют Вам, чем более новым. Первая продажа является самой сложной; установленный клиент предрасположен, чтобы купить у Вас снова. Во-вторых, метод: разрабатывайте и отправляйте новое коммерческое письмо по почте всем вашим клиентам каждый месяц, презентуя новый продукт или услугу.

Позвольте мне указать между прочим, что, если продукт или обслуживание плохо знакомы клиенту, то это уже ново для него. У меня есть один клиент, который продает разные продукты в больницы и клиники. Мы проанализировали его списки клиентов, что люди купили и что они не купили. Даже при том, что он предлагает приблизительно сто различных пунктов, большинство клиентов покупает только три или четыре. Таким образом, мы создали сложную систему

писем продажи единственного продукта, посланных непокупателям этого продукта. Если Вы купили Продукт А, Вы получили письмо о продукте, который Вы не купили, скажем, Продукт В. Но если Вы были пользователем В и никогда не покупали А, Вы получили письмо об А. Эти письма последовательно вытянули 2 - 3 нормы заказа и составляли в среднем 1 \$ валовой прибыли в отправленное по почте письмо. Думайте об этом! Если каждое коммерческое письмо, которое Вы отправляете по почте надежно, вернется по крайней мере 1 \$ прибыли. Значит Вы можете использовать почту!

ЛЮБИМЫЙ СУПЕРМАРКЕТ,

Dog Street City, State, Zip

Дорогой Клиент,

СЭКОНОМЬ 50% НА НОВОМ ШАМПУНЕ "АНТИ-КЛЕЩ ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА" СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ НАСТУПАЮЩЕГО ЛЕТНЕГО СЕЗОНА

Мы ценим ваш бизнес; мы ценим Вас как клиента! Теперь, благодаря специальному соглашению с КОМПАНИЕЙ ПРОДУКТОВ ПО УХОДУ ЗА СОБАКОЙ, мы имеем возможность сказать "Спасибо!" специальному своевременному предложению:

вложенная брошюра полностью описывает новый ШАМПУНЬ ДЛЯ СОБАК "АНТИ-КЛЕЩ ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА" И АНТИ-КЛЕЩ ОШЕЙНИКА. Это полезно для вашей собаки и вашей семьи, используйте эти продукты перед началом летнего сезона клещей через несколько недель. Прямо сейчас, Вы можете получить бутылку V2-кварти Шампуня и Ошейник за полцены ..., Вы экономите 9.95 \$!. Вы платите только 9.95 \$. Вы можете заказать почтой или по телефону, и использовать Visa или MasterCard по желанию. Мы отложим продукты здесь на складе для Вас, или мы пошлем их, прямо на ваш адрес без всякой дополнительной оплаты!

Позвоните сегодня в 258-DOGG!

Ваши Друзья из Супермаркета!

Продажа непосредственно по заказу по почте

Да, заказ по почте - это сильная вещь сама по себе, которую нельзя всю досконально описать. Я только хотел бы отметить, что много фирм не почтового заказа могут все еще делать некоторый бизнес просто через коммерческие письма.

Ранее в этой книге я показал Вам, как гостиница Лас Вегаса продавала "поездки в каникулы" через коммерческие письма.

Если у Вас есть постоянные клиенты, то это вероятно путь для Вас - получение предзаказов и стимулирование дополнительных закупок с помощью периодических коммерческих писем.

Пример "обычного делового" использования коммерческого письма для продажи непосредственно почтой на странице далее.

Уменьшение возвратов через постзакупочное подтверждение

Продавцам знакомо «раскаяние покупателя»: некто может купить кое-что в порыве, затем день или два позже начинает плохо себя чувствовать по этому поводу. Возможно этот продукт это не то, что нужно покупателю, возможно проблема и не относится к самому продукту, а к факту траты денег. Независимо от причины, раскаяние покупателя может привести к возвратам.

Хорошее коммерческое письмо - с поздравительной темой - посланное клиенту в день после того, как была совершена покупка, может закрепить продажу.

Далее - пример такого письма, разработанного для программы самоусовершенствования, проданная для Использования кабельного телевидения, посланного отдельно от продукта, которое значительно уменьшило процент возврата товара. Разве не могло то же письмо помочь с любым продуктом, услугой или сделкой, где может появиться раскаяние покупателя?

Привет снова!

К настоящему времени Вы должны уже быть глубоко вовлечены в СИСТЕМУ УСПЕХА «ДУМАЙ И БОГАТЕЙ». Таким образом, я хотел бы добавить моё личное одобрение - и сделать специальное предложение.

Сначала, позвольте мне повторно подчеркнуть: я полагаю, что у Вас теперь очень хорошая программа. Слушая постоянно аудиокассеты (когда Вы добираетесь до и с работы, например), Вы сразу обретете себя, "входя в мелодию" размышления, найдете отношения, убеждения необходимые для победы в жизни! И изучая книгу и используя другие материалы курса как предписано, Вы справитесь с трудностями скоро обнаружите тайну успеха Наполеона Хилла.

Позвольте мне также поощрить Вас, чтобы дать некоторое время для изучения вашего бонуса «ДУМАЙ И БОГАТЕЙ» БИЗНЕС-ПРОГРАММА и прослушивания сопровождающих аудиокассет, которые были подготовлены исключительно для Вас. Хотите ли Вы начать бизнес на пустом месте, купить существующий бизнес, купить лицензию на продажу товара, или более эффективно продвигать ваше существующее предприятие, эти тексты обеспечивают реальный механизм усвоения информации, которую Вы можете использовать, чтобы работать прямо сейчас. Даже если Вы все еще не видите в себе предпринимателя, Вы можете использовать руководящие принципы относительно Стратегий Карьеры и начать продвигаться вперед. Доклад дает то, что контроль Ваших финансов может вполне стоить не более чем вступительный взнос!

В целом, эта система дает Вам стратегию победы. Так теперь – как говорили мои учителя - все, что Вы должны сделать, - делайте! И это подводит меня ко второй вещи, о которой я хотел говорить с Вами: искушение уйти. Даже при том, что это СИСТЕМА УСПЕХА «ДУМАЙ И БОГАТЕЙ» была успешно разработана, чтобы

помочь Вам справляться с принципами настолько легко насколько возможно, это все еще требует некоторого посвящения и постоянного усилия с Вашей стороны. Вы помните старую поговорку, "Лодыри никогда не побеждают, а победители никогда не ленятся?" Хорошо, в связи с этим я кое-что скажу, что может потрясти Вас: мы - все лодыри! И чем скорее мы поймем это, тем лучше. Тогда мы можем заняться бизнесом чтобы это преодолеть.

Позвольте мне рассказать Вам о времени, когда я ленился.

Это было мой предпоследний году в футболе, 1977-78. Тогда со мной как и в прошлом году Викинги проиграли Суперкубок. Миннесотские болельщики решили, что Таркентон должен был уйти. Люди подходили ко мне на улицах и в ресторанах, чтобы сказать мне только это!

Наша третья игра нового сезона была против Пиратов Залива Тампы, затем двухлетняя команда расширения, которая проиграла каждую игру в том году. Теперь они были в Штате Миннесота, играя с могущественными Викингами, но мы проигрывали в четвертой четверти!

Наша большая команда стала немного старше. Мы боролись. В той четвертой четверти, я думаю, что все 47 000 человек в стадионе встали и освистали меня. Я никогда не забуду тот день. Я перенес такое могущественное презрение в течение заключительного сезона с нью-йоркскими Гигантами в 1971, но ничего больше не ранило меня тогда, чем голоса фанатов Викингов, желающих добраться до меня. Я вышел с поля в тот день более угнетенным и злым, чем когда-либо.

На следующее утро я пришел в офис тренера Бада и сказал, "я еду домой в Атланту и больше не вернусь." Я ушел после третьей игры сезона.

На следующий день Бад позвонил мен в Атланту. Я сказал, "я думал об этом, и я точно ухожу."

Бад ответил, "Фран, я хочу знать волшебное слово, чтобы сказать тебе, чтобы оно заставило тебя вернуться и играть. Но я не делаю этого. Я только надеюсь, что ты понимаешь, что, если ты не вернешься, у нас нет никакого шанса провести достойные встречи в этом году."

Теперь это действительно поражает меня!

Я говорил себе, "Ты эгоистичный сын оружия! Здесь у тебя 44 товарища по команде. Старый Тингленхоф и Маршалл там атакуют их с тыла. Они немолоды и утомлены, и они - все еще стараются. Но только потому что ты освистан, ты собираешься убежать и бросить их в пасть волкам. "

После того, как я повесил трубку, я упаковал мои сумки, сел на следующий самолет до Миннеаполиса, и не сказал никому ни слова. Я только показался на тренировки в среду. Большинство людей никогда не знало, что я уходил. Важно признавать, что победителями являются люди, которые иногда имеют желание уйти, но они развивают способность побороть себя. Вот к чему это «ДУМАЙ И БОГАТЕЙ».

Почему же я рассказал Вам эту историю?

Потому что Вы вероятно тоже испытывали желание уйти. Возможно Вы прослушаете пленку и не увидите изменений в вашей жизни, и Вы все еще будете испытывать желание лениться. Иногда мы бываем "слишком импульсивны" в такие периоды. Возможно Вы попытаете организовать некое новое предприятие и "потерпите фиаско" и захотите отказаться от него.

Я хочу, чтобы Вы знали, как хорошо я понимаю, что вы иногда желаете сдаться - не делаете этого!

Я действительно хочу видеть, что Вы принимаете эту победную «ДУМАЙ И БОГАТЕЙ» СТРАТЕГИЮ! Именно поэтому я готов предложить Вам эту небольшую сделку и потом награду:

Когда Вы будете готовы, пошлите список из 25 самых ценных идей, которые Вы получили от СИСТЕМЫ «ДУМАЙ И БОГАТЕЙ». Скажите нам, какую Вы извлекли выгоду из этих идей. Мы тогда пошлем Вам соответствующее Свидетельство с фотографией доктора Наполеона Хилла и его известной цитатой "Сознание может постигать и верить, и это может работать"; также мою фотографию; и подписи мою непосредственно и г. В. Клемента Стоуна, президента Фонда Наполеона Хилла.

Я надеюсь, что Вы с гордостью повесите это красивое свидетельство на видном месте в вашем доме или офисе, где Вы будете часто его видеть и помнить, что Вы можете постигать и верить, Вы можете достигать!

В заключение, позвольте мне поздравить Вас еще раз с удачным вложением в эту проверенную и доказанную программу саморазвития и достижения.

Верьте мне, я часто встречаю людей, которые желают большого успеха, но я встречаю гораздо меньше людей, похожих на Вас, кто желает над этим работать.

С уважением,
Франк Таркентон

P.S. В приложении дополнительный подарок от издателя, два дисконтных свидетельства на скидку в 25%. Каждый может использоваться при покупке любой из прекрасных программ, предлагаемых СИСТЕМОЙ «ДУМАЙ И БОГАТЕЙ». Я уверен, победа - это ежедневное событие, которое Вы всегда учитесь делать все лучше и лучше. Поэтому Вы несомненно захотите добавить некоторые из этих превосходных программ к вашей библиотеке успеха.

Все Виды Деловой и Личной Корреспонденции и Коммуникации

Мы тратим львиную долю нашей жизни продавая! Вы должны продать себя и ваши идеи вышестоящим, подчиненным, партнерам, акционерам, продавцам, и бесчисленным другим людям каждый день. Фактически, очень небольшая часть Вашей коммуникации случается без намерения убеждения.

Если Вы должны написать письмо клиенту или поставщику, вашим акционерам, банкиру, школьному руководителю вашего сына или дочери, или вашему сенатору, Вы попытаетесь продать по крайней мере точку зрения, если не кое-что значительно более материальное.

Принципы, спрятанные за этой системой, обращены к любому типу стимулирующей коммуникации. Изученные и используемые, эти методы сделают Вас намного более эффективным коммуникатором.

Глава 31. Секрет на миллион долларов: Сила последовательности

Одна из самых больших ошибок допускаемых маркетологами – «одноразовые письма». Необходимо просто писать продолжение к прошлому письму для увеличения эффекта. Я обычно работаю с короткими 45-60 дневными повторами, создающими узнавание брэнда/послания так же как и хорошего быстрого отклика.

Здесь я представлю серию писем, ставших известными, для шефа итальянского ресторана; я использовал их в своих семинарах около 10 лет и ознакомил около 2 миллионов людей с ними. Эти письма включают не только многие тактики и стратегии, описанные в этой книге, но и показывают, как выстроить структуру последовательных писем.

После того как прочитаете эти письма, задайте себе простой вопрос: есть ли у вас сомнения, что всюду, куда пришли эти письма Джорджио не был в самых обсуждаемых темах?

Конечно же, люди продающие «умные» продукты «умным» клиентам быстро будут упорствовать, что никогда не используют нечто подобное. Они не правы. Вы можете отделить стиль от структуры. Юмористический стиль помогает продавать миллионные компьютерные системы руководителям советов директоров или чистку ковров обычным гражданам. Но подобная система доказала свою абсолютную универсальную эффективность. Зачастую отклики со вторых и третьих писем в разы превосходят результаты первого письма.

Это мой «секрет на миллион долларов», потому что создание последовательных продающих писем в корне отличается от создание одиночных и требует высочайшей подготовки, эта простая идея сделала меня миллионером в достаточном молодом возрасте и принесла миллионы и миллионы долларов моим клиентам.

Ваша фотография

Конфиденциальное письмо супругу от Джорджио.

Романтический директор
Итальянского ресторана «Джорджио»

Получение внимания за счет
связывания заголовка и фото.

«Она может ждать... просто дожидаться... вещей
которых никогда не получит...а пока она ждет проявите
немного нежности»

проблема

Дорогой супруг,

Женщин отличают от нас. (и слава богу!) Ваша любящая
супруга нуждается, ждет и хочет особого внимания,
возможно даже чаще чем вы это ей даете.

Агитацион
ная
проблема

Вы занятой, полностью погруженный в работу человек.
Испытывающий все тяготы офисного дня. Уставший. Кто
после такого сможет найти время и силы для «романтики»?
(Три четверти разводов происходят по причине женщин «он
уделял мне слишком мало внимания»).

Путь к
спасению

Но для тебя, мой друг, у меня есть РЕШЕНИЕ!

Этим письмом вы приглашаетесь на ужин оформленные со
всем шармом и креативностью Джорджио – официального
директора Романтики.

Когда Вы и Ваша Неотразимая Единственная появитесь в
нашем ресторане, вас проведут в специальное помещение,
свет будут давать свечи, а в камине будет потрескивать живой
огонь... с видом на закат или звездное небо. (Когда вы будете
делать заказ я гарантирую вам место около камина или с
видом на закат!)

В этом уединенном, интимном уголке не будет НИ ДЕТЕЙ,
ни семей, ни проблем. Полное отсутствие толкотни, проблем
и нервов реального мира.

На вашем столе в хрустальной вазе стоит только что
срезанная роза, издающая изумительный аромат. (Вазу и
цветок ваша супруга заберет домой).

Мы начнем с графина великолепного домашнего вина –
белого или красного – на ваш выбор! И со

свежеиспеченными, ароматными, немного со специями ломтиками итальянского хлеба.

На ужин – нежнейшая паста, тонкая и светлая как волосы ангела, с ароматным соусом... или остальные пять блюд на ваш выбор.

Что угодно из нашего десертного меню...
Чашечка эспрессо...

Итак, разве это не романтический, особенный вечер, который сделает вас героем? Ооо! Джорджио это ГАРАНТИРУЕТ!

К сожалению мы можем принять только 12 пар за вечер, поэтому важно заранее бронировать места. Вы можете найти меня с обеда до 22.00 (или заехать к нам на бизнес-ланч).

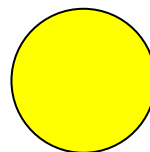
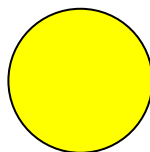
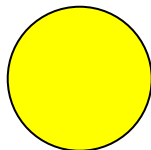
Жду ваших приказаний, чтобы сделать для вас волшебство!

Джорджио.

P.S. Стоимсть? Все что указано в предложении будет стоить всего 59.95\$. Вы может оплатить карточками Visa, MasterCard, American Express и не беспокоиться об счете в течении вечера.

Ваша фотография

«Три монеты в фонтане...»



Дорогой супруг,

Как вы видите я приложил три сверкающих монетки к этому письму. Я сделал это по двум причинам: первое чтобы привлечь ваше внимание, второе чтобы напомнить вам об отличной романтической песне «Три монеты в фонтане...»

Как вы видите это второе ваше напоминание... ваш романтический пробуждающий звоночек от меня, Джорджио! Романтического директора итальянского ресторана Джорджио!

Каждый день вы участвуете в нервной, выматывающей, напряженной офисной битве? Что ж я вас понимаю, я тоже бизнесмен, а также и супруг (женатый на моей прекрасной Изабелле уже 25 лет). Это просто и привычно вернуться домой, «в пещеру», после таких баталий, скинуть обувь на пороге и плюхнуться на диван. **НО БЕЗ ОБЫЧНОЙ РОМАНТИКИ ОГОНЬ ЗАТУХАЕТ И УМИРАЕТ!** Вы знаете об этом где-то внутри но у кого есть время и силы чтобы заниматься романтикой?

Джорджио уже в пути!!!

Вы знаете я крайне разочарован, не услышав от вас звонка после моего первого письма с приглашением вас и вашей супруги на действительно романтический и запоминающийся вечер. Что ж я снова перед вами с еще **БОЛЕЕ ВЕЛИКОЛЕПНЫМ ПРИГЛАШЕНИЕМ!!!**

Всего за 59.95\$, вы получите все что я описал ранее, романтический ужин на двоих, плюю я **ПОШЛЮ КРАСИВЫЙ БЕЛЫЙ ЛИМУЗИН**, прямо к вашему дому, чтобы доставить вас и вашу принцессу на вечер и отвезти домой после ужина! (Представьте ее взгляд когда выходя из дома вы не отправляетесь по привычке к гаражу, а проводите свою супругу к белому сверкающему лимузину!)

Вы не можете отказаться от этого предложения, разве в вас не хоть капельки романтики? Как такое возможно?

Позвоните мне Джорджио, прямо сейчас! Я готов творить волшебство для вас!

Все это включено в удивительно низкую цену 59.95\$

Глава 32. "Высокотехнологичные" Коммерческие Письма

Когда я написал первый вариант этой книги в 1991, очень немногие продавцы использовали еще факс, а вот интернет-сайты, автореспонденция и электронная почта были еще совсем нам не известны. Теперь, конечно, фактически каждый офис и многие дома оборудованы факсами. Миллионы людей используют Интернет. Электронная коммерция быстро растет. Все это вызывает большое количество вопросов о том, как мои "Основные Коммерческие Методы Письма" могут быть применены к этим техническими СМИ. К счастью, ответ таков: очень хорошо!

1. Факс

Сегодня списки номеров факсов также доступны как и списки адресов. И, хотя есть юридические проблемы, Вы должны рассматривать возможность использования "факсовой рассылки"- массовое отправление факса - что является очень популярным и, весьма часто, очень эффективным маркетинговым инструментом. Только представьте, я развил целую кампанию коммерческих писем, отправляемых по факсу клиентам, которые продают страхование жизни докторам, архитекторам, пилотам авиалинии, и другим перспективным профессиональным группам - и мы продаем страхование жизни на миллионы долларов без коммивояжеров, и никакого телемаркетинга.

В основном, отправленные факсом коммерческие письма должны содержать только одну или две страницы, и таким образом они лучше всего работают именно для заполнения клиента, а не для совершения продажи или даже получения информации. Но кроме ограничения объема, каждое решение, тактика, и примеры, представленные в этой книге, идеально подходят для использования в коммерческом письме, предназначенном для факса, к чему я всегда и напоминаю об этих пунктах, потому что это естественно.

2. Факс-запрос

Это просто автоматизированный способ отправки коммерческих писем и другой литературы перспективным или настоящим клиентам, без задержки, никакой обработки, и никакой печати и затрат стоимости пересылки. Здесь, нет никаких реальных ограничений объема, в отличие от коммерческих писем, отсылаемых по почте. Недостаток состоит в том, что Вы не можете использовать цвета, фотографии, возможно, четкость не будет такой высокой, Вы не сможете изменить размер, цвет, и структуру бумаги, и т.д. Преимущества - скорость и стоимость. Во многих случаях, обратная связь также возможна. И снова, каждая отдельная директива, представленная в этой книге обращена к коммерческим письмам, которые Вы хранили бы в системе FOD, для доставки через факс по требованию.

3. Интернет-сайты

Вы конечно можете поместить и длинное коммерческое письмо на Вебсайте и сделать так, чтобы оно работало на Вас, и/или в перспективе было бы скачано. Среди прочего Вы можете найти такое на моем Вебсайте, www.dankennedy.com, которое является полной версией коммерческого письма «*No B.S. Marketing Letter*», и это работает очень хорошо. Вы не должны бояться "длительности копирования", которая здесь больше чем в печатных частях; серьезно заинтересованные люди хотят получить много информации. (Среднее время, проведенное на моем сайте каждым посетителем - 17-25 минут.)

4. Автореспонденты

Эта технология несколько подобна факсу-запросу. Посетители вебсайта могут попросить послать им информацию с компьютера на компьютер. Вы можете

также запрограммировать отправку серии электронных писем; например, через 24 часа, потом 72 часа, затем 5, 10 и 15 дней после посещения вашего сайта, все сделано за Вас - "смотрите, без рук!"

5. Электронная почта

При посылке нужного коммерческого письма по электронной почте объем также не является проблемой. При отсылке без предупреждения в постоянных электронных письмах, которые я только что описал, самым главным является краткость. Лучшая техника из всех, что я знаю это краткое электронное письмо, оно дает перспективу возврата к Вебсайту для получения недавно полученной информации – и Вы тогда можете сделать вашу продажу там.

Однако, большинство коммерческих стратегий письма, представленных в этой книге применяется также и к этим кратким электронным письмам. Например, элемент "RE" в электронном письме должен быть обязательным началом.

Предупреждение: многие люди, создающие маркетинговые Вебсайты и т.д., просто "технари" с небольшими или никакими опытом продаж и без маркетингового чутья. Они столь же опасны, как и графические художники, если не больше. Вы должны тщательно фильтровать их действительные советы по техническим делам от их совета относительно маркетинга. Вопреки тому, на чем настаивают многие из этих технарей, сильное коммерческое письмо остается сильным коммерческим письмом независимо от используемой среды поставки. "То, что работает" не сильно изменяется и всегда пробивает вам дорогу, не важно написано ли это на папирусе иероглифами или размещено на Вебсайте.