

Данный файл представлен исключительно в ознакомительных целях.

Уважаемый читатель!

Если вы скопируете данный файл,

Вы должны незамедлительно удалить его сразу после ознакомления с содержанием.

Копируя и сохраняя его Вы принимаете на себя всю ответственность, согласно действующему международному законодательству .

Все авторские права на данный файл сохраняются за правообладателем.

Любое коммерческое и иное использование кроме предварительного ознакомления запрещено.

Публикация данного документа не преследует никакой коммерческой выгоды. Но такие документы способствуют быстрейшему профессиональному и духовному росту читателей и являются рекламой бумажных изданий таких документов.

Аллан Пиз Пол Рани
Эффективные
приемы
деловой
и личной
переписки
Москва
Эксмо
2005

ББК 88.5 П32

Allan PEASE

Paul DUNN

WRITE LANGUAGE

The new secrets of writing letters that really work

Пиз А., Дани П.

П 32 Как писать так, чтобы было понятно всем. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 208 с. (Серия «А и Б=формула успеха»).

ISBN 5-699-03450-1

Аллан Пиз — всемирно известный эксперт по методикам и технологиям человеческого общения. Его новая книга посвящена искусству передачи и обмена информацией в письменном виде — универсальному и одному из важнейших способов коммуникации.

Эта книга избавит вас от хорошо знакомого каждому страха перед чистым листом бумаги или экраном монитора и поможет в совершенстве освоить искусство деловой и личной переписки и добиться успехов во всех сферах жизни. И это касается не только писем в их традиционном виде, но любых посланий, передаваемых по электронной почте и через Интернет.

Умение убедительно и ясно излагать свои мысли на бумаге, грамотно составить резюме, правильно написать рекламный текст, не навязчиво выразить свое восхищение, корректно отказаться от не-выгодного предложения, вовремя попрощаться — пригодится всегда, независимо от рода вашей деятельности.

Попробуйте воспользоваться свежими идеями и приемами, изложенными Алланом Пизом, и вы поймете, что его советы действительно эффективны и плодотворны!

ББК 88.5

© Allan Pease, Paul Dunn, 1988, 1989, 1992 © Перевод. К. Савельев, 2000 © Издание на русском языке, оформление. ISBN 5-699-03450-1 ООО «Издательство «Эксмо», 2003

Из всех искусств премудрых мастеров Хороший слог важнее иных даров.

ВСТУПЛЕНИЕ

Поздравляем вас.

Вы только что сделали очень важный шаг на пути к коренному улучшению качества вашего общения с другими людьми.

И это не пустые слова.

Люди, которые, подобно вам, приобрели книгу «Язык письма» и реализовали ее идеи на практике, добились поразительных результатов. Например, один коммивояжер набрал дополнительных заказов на 1,5 миллиона долларов меньше чем за четыре недели.

А один начинающий фотограф прислал нам восторженное письмо о том, как ему удалось получить работу с окладом 3000 долларов. «Я не смог бы это сделать, если бы не ваша книга», — написал он.

Например, женщина получила повышение, которого она вовсе не ожидала. И молодой человек договорился о свидании с девушкой, о которой он раньше не смел и мечтать.

Вы тоже узнаете, как можно добиться таких результатов. Но лишь при условии, что вы будете пользоваться новыми навыками. Чтобы сделать это условие обязательным, мы составили книгу «Язык письма» совершенно особым образом.

Давайте вкратце рассмотрим структуру книги, чтобы вы могли понять, как ею нужно пользоваться.

Первые две главы имеют решающее значение. Внимательно прочтите и усвойте их, потому что они образуют основу для всей книги. В сущности, вы обнаружите, что вам приходится то и дело возвращаться к этим ключевым главам.

Далее, в 3—7-й главах вы познакомитесь с блестящими новыми идеями, оригинальными методами и способами, пригодными для составления практически любого письма, которое вы хотите написать.

Вы поймете, почему нужно обращать особое внимание на вступительную часть ваших писем. И вы узнаете, как создавать идеи, которые позволят увидеть за ровными строчками вашу настоящую сущность.

Вместе с нами вы познакомитесь с базовыми навыками, позволяющими «оживить» ваши письма настолько, что читателю кажется, будто вы сами находитесь в комнате и обращаетесь к нему.

В главе 7-й мы покажем, как нужно завершать ваши письма, чтобы добиться желаемого действия или результата.

Опять-таки, вам придется снова и снова возвращаться к этим главам по мере развития и совершенствования ваших навыков. Через некоторое время даже вам самому, не говоря уже о ваших друзьях, будет трудно поверить, что вы умеете так эффективно вести свою корреспонденцию. Но вернемся к обзору книги.

В главах 8-й, 9-й и 10-й мы начнем посыпать пирожное сахарной пудрой и добавлять сливки в ваш кофе. Здесь вы познакомитесь с особыми целевыми письмами, которые иллюстрируют применение методик, улучшающих ваши результаты.

Одно предостережение.

Пожалуйста, не переходите к этим главам, пока вы не узнаете (и не примените на практике) идеи, изложенные в главах 1—7. Иначе вы упустите некоторые очень важные понятия, необходимые для успешной работы.

Глава 11 посвящена очень важной персоне, а именно — вам. Здесь вы узнаете, как добавить личный штрих в каждое письмо, которое вы пишете, так что усвоенные идеи станут *вашими*, а не нашими.

Когда это произойдет, эффективность вашей деловой и личной переписки поднимется на совершенно новый уровень. Вы начнете получать большую отдачу от своих писем, а ваши адресаты будут выделять вас среди других людей, с которыми они переписываются.

Прежде чем начать наше путешествие по «Языку письма», мы хотим сказать вам, что писали эту книгу с огромным удовольствием. Мы считаем ее своим вкладом в улучшение качества общения между людьми.

Но удовольствие не закончилось, когда книга наконец была издана. Оно продолжается, потому что такие люди, как вы, с успехом пользуются ею и сообщают нам о своих результатах.

Пишите и рассказывайте нам о своих успехах. Получайте удовольствие от книги, но самое главное — продолжайте радоваться...

...хорошим вещам в жизни.

Аллан Пиз и ПолДанн.

P. S. Обратите внимание, что ради простоты мы пользуемся местоимением «он» в собирательном смысле. Слово «он» может означать «он», «она» или «оно», в зависимости от обстоятельств.

О ПРИМЕРАХ

Вы найдете в «Языке письма» много примеров, помогающих вам понять и использовать ключевые идеи.

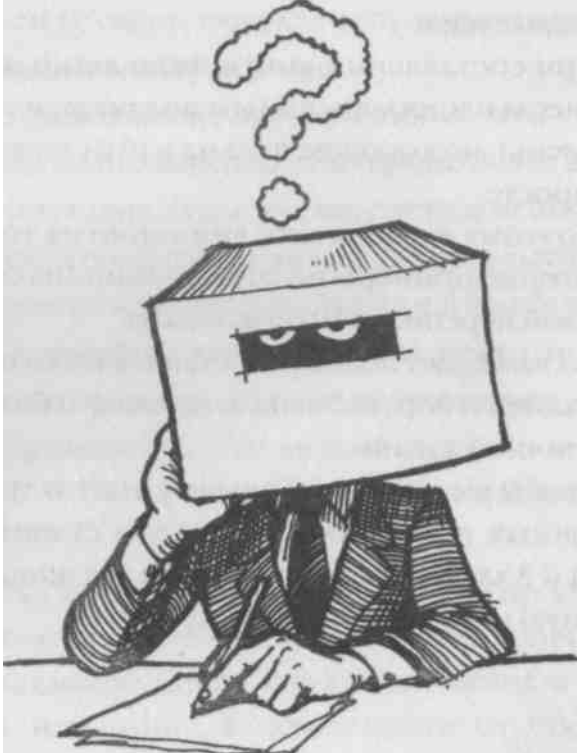
При составлении книги было легко найти примеры плохих писем (мы получаем их каждый день), но хорошие письма найти далеко не так просто.

Поэтому вы обратите внимание на то, что некоторые примеры позаимствованы из опыта деловой переписки Пола и Аллана.

Но вам будет легко сопоставить их со своей ситуацией и перевести на язык вашего бизнеса или личной жизни.

Чтобы вы могли побольше узнать о тренировочных программах, книгах и семинарах Пола и Аллана, мы включили для вас дополнительную информацию в конце книги.

КАК НАУЧИТЬСЯ МЫШЛЕНИЮ «ЗА ПРЕДЕЛАМИ КОРОБКИ»



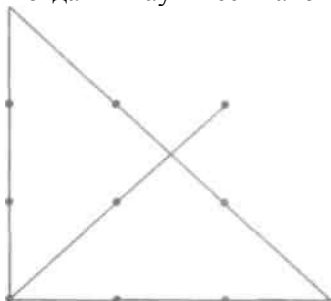
КАК ПИСАТЬ.

19

В каждом из этих случаев человек пытается решить проблему, оставаясь в пределах девяти точек, то есть, образно говоря, оставаясь внутри коробки.

Для решения «проблемы девяти точек» (и многих других проблем) нам нужно научиться мышлению «за пределами коробки».

Когда вы научитесь такому мышлению, решение придет гораздо быстрее. Оно выглядит так



То же самое относится к составлению писем.

Видите ли, когда мы разговариваем с человеком лицом к лицу, никакой «коробки» не существует. Мы говорим более или менее то, что Думаем, или то, что привыкли говорить, — разумеется, если мы готовы нести ответственность за свои слова.

АЛАН ПИЗ, ПОЛ ДАНН

Однако когда мы садимся писать письмо, происходят следующие вещи:

* Все мысли куда-то пропадают.

* Мы начинаем думать: «Это письмо. Я не слишком силен в составлении творческих писем».

* Или мы начинаем думать так: «Это письмо. Я помню правила из школьного курса «Основы деловой корреспонденции». Буду писать по правилам, и дело с концом».

Беда в том, что книга, на которой основан этот курс, была написана в XIX веке. Более того, ее автор исходил из *предпосылки*, что при составлении писем вы должны соблюдать строгие формальности.

Поэтому когда вы пишете письма, то добровольно втискиваетесь в своеобразную мысленную коробку. В результате они большей частью утрачивают свою эффективность. Но что хуже всего — они утрачивают отпечаток вашей личности.

Каждый день мы видим письма, где используются такие или похожие слова и фразы:

«...Прилагаемая брошюра рекомендуется для вашего ознакомления».

«...Заверяем вас в нашем искреннем расположении».

«...Касательно вашего письма от 6-го числа, разрешите известить вас о том, что...»

«...Надеемся, что предпринятые нами меры будут встречены с одобрением».

«...Мы выслали под отдельной обложкой...»

«...При сем прилагается...»

«...В продолжение нашего разговора от...»

«...В силу вышеуказанного у нас есть основания предполагать...»

Можете ли вы представить себе разговор с коллегой или деловым партнером, где вы произносите: «При сем прилагается отдельная брошюра для вашего ознакомления?» Теперь представьте, что он отвечает: «Благодарю вас, сэр, и остаюсь вашим преданным слугой».

Совершенно ясно, что перемены необходимы. Но это не означает, что вам нужно что-то менять в себе. С вами все в порядке.

На самом деле вам нужно найти способы проецирования своей личности на людей, которые читают ваши письма.

Помимо всего прочего, мы живем в эпоху, когда установление доверительных отношений в бизнесе и личной жизни гораздо важнее, чем жесткая, накрахмаленная формальность былых времен.

Итак, нам нужно изменить свой стиль и выйти наружу «из коробки» замкнутого мышления.

Именно этим мы и собираемся заняться.

Для начала давайте посмотрим на некоторые «правила» составления писем и покажем, как можно освободиться от этих правил.

Старые правила

Новые правила

Всегда соблюдайте Говорите как есть.
правила грамматики.

Например: 1. **Никогда не** 1. Как однажды написал
заканчивайте Уинстон Черчилль, «такая
предложение предлогом. чушь не годится».

2. **Никогда не начинайте** 2. Пишите так, как вы
предложение словами «и» разговариваете. Начинайте
или «но». предложения с «и» и «но»,
если это привлечет
внимание читателя. И не
только: это может придать
дополнительный вес вашим
аргументам.

КАК ПИСАТЬ, 19

Эти и многие другие правила нарушаются в образцах писем, с которыми вы познакомитесь в следующих главах. Дело не в том, что правила обязательно должны нарушаться ради нашего же блага. Отличить хорошее письмо от плохого можно с помощью ответа на простой вопрос:

Достигло ли ваше письмо желаемого результата?

И это означает:

Удалось ли вам достучаться до читателя?

Удалось ли вам достучаться сквозь толстый слой других писем, полученных сегодня вашим адресатом? Что, если он получил 6 писем с тре-

3. В предложении должно 3. Неправда. Короткие
быть подлежащее и предложения, состоящие из
сказуемое. одного слова, очень
эффективны. Вы можете
изменить свой стиль
сегодня. Прямо сейчас. И
будете поражены
результатом.

бованием денег, и ваше письмо оказалось в самом низу?

Что, если сегодня он получил 3 письма с просьбами потратить свое время и/или деньги на новый продукт или идею, а ваше письмо оказалось четвертым? И отправилось в мусорную корзину со словами: «Черт бы побрал эту проклятую почту!»

Ясно одно.- для того, чтобы достучаться до адресата, ваше письмо должно быть не похожим на другие.

Это не означает, что, нарушая старые правила, вы автоматически оказываетесь в более выгодном положении. Нет. Вы будете выгодно отличаться от других, *если останетесь собой* — нормальным человеком, который разговаривает с другими людьми один на один.

Приготовьтесь к испытанию. Если вы собираетесь применять наши правила на практике, вам придется отвыкнуть от некоторых старых, косных и формальных идей, чтобы освободить место для новых.

Это будет еще и ценным опытом для вас. Когда вы познакомитесь с навыками и идеями, выводящими человеческое мышление «из коробки», ваши письма начнут работать так, как никогда раньше.

Мы перейдем к этому после обзора некоторых рекомендаций или, точнее, когда узнаем, каких слов нужно избегать, а какими следует пользоваться.

Избегайте этих **СЛОВ:** **Пользуйтесь** **этим**
словами:

«При сем (прилагается)». «Как видите, я приложил
ваш...»

«Удостовериться...» «Найти, обнаружить, вы
убедитесь...»

«В кратчайшие сроки...» «Быстро...»

«Способствовать...» «Упростить, сделать легче
для...»

«В том случае, если...» «Если...»

«В силу того факта, что...» «Поскольку, потому что...»

«Относительно...» «О...»

«Цена, издержки...» «Вклад,
капиталовложение...»

«Контракт...» «Документ, соглашение...»

Слова и фразы в правой колонке гораздо менее формальны. Вы увидите, что они образуют основу для более мощных и удобочитаемых предложений. Их использование (и многих других фраз, с которыми вы скоро познакомитесь) придаст вашим письмам личный, доверительный оттенок. Тот неповторимый оттенок, который сделает их более эффективными.

Эффективность и индивидуальность вагких писем — вот чему посвящена книга «Язык ш сь-ма». Мышление «за пределами коробки» играет ключевую роль, как и новая радиостанция, о которой пойдет речь в следующей главе. А это...

НОВАЯ РАДИОСТАНЦИЯ ДЛЯ ВАС



В следующий раз, когда вы возьмете ручку и сядете писать письмо, нарисуйте мысленный образ вашего адресата.

Думайте о нем, как о пришельце с далекой планеты. У него нет глаз и ушей. Есть только спиральные телевизионные антенны, торчащие в тех местах, где у человека обычно находятся

уши.

Эти антенны настроены на особую, очень узкую частоту. Настолько узкую, что, если ваше сообщение транслируется на соседней, но немного другой частоте, он его не услышит.

Или, выражаясь другими словами, если ваше сообщение не попадает на нужную волну (волну адресата), оно канет туда же, куда отправляются многие другие письма — прямо в МК¹.

К счастью, частота или длина волны, на которую настроен ваш адресат, вполне предсказуема. У нее даже есть название: ЧТЕ — ДМ.

Все верно. Ваш адресат настроен на радиостанцию, которая называется ЧТЕ — ДМ.

Что означают ее позывные?

ЧТО ТУТ ЕСТЬ ДЛЯ МЕНЯ?

Это означает, что ваш адресат получает каждую строчку письма через фильтр ЧТЕ — ДМ, расположенный где-то между его глазами и головным мозгом.

Проще говоря, все, что совпадает с частотой ЧТЕ — ДМ, принимается и проходит через МК — мусорная корзина. Я поставил звездочку только для того, чтобы указать на важность сносок в ваших письмах. Готов поспорить, вы сначала прочитали «МК», а потом сразу же перешли к этой сноске. Здесь есть важный урок, который мы подробнее обсудим впоследствии. —

Прим. автора.

фильтр. Все, что не совпадает с частотой ЧТЕ — *ni* автоматически отвергается (я написал «проще говоря», потому что есть другие способы проникновения через фильтр, о которых вы вскоре узнаете).

Все, о чем мы до сих пор говорили, выглядит очень просто, не правда ли? И звучит здраво. Однако мы с поразительным упорством продолжаем наступать на одни и те же грабли.

Познакомьтесь с типичным образчиком почтовой рекламы, который я получил, когда работал над этой главой. Потом мы проанализируем его (обратите внимание, что я удалил все ссылки на отправителя, чтобы защитить его от вполне оправданной критики).

«КОМПАНИЯ ХХХ СЕРДЕЧНО ПРИГЛАШАЕТ ВАС НА СПЕЦИАЛЬНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ НОВЫХ МОДЕЛЕЙ:

740 T

АНАМОРФОТНЫЙ МАСШТАБИРУЕМЫЙ ЦВЕТНОЙ КОПИР

И

AV40

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ КОПИР,

Z6

АЛАН ПИЗ, ПОЛ ДА1 |ц

КОТОРАЯ СОСТОИТСЯ В

РИВЕР-РУМ

ОТЕЛЬ «СТЮАРТ ГАМИЛЬТОН->

КИНГСФОРД СМИТ-ДРАЙВ

ВИКТОРИЯ, ШТАТ КВИНСЛЕНД

ВО ВТОРНИК, 2 СЕНТЯБРЯ, И В СРЕДУ, 3 СЕНТЯБРЯ

ТАКЖЕ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ:

ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ В ОБЛАСТИ МИКРОФИЛЬМОВ

И ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПОЛНОЦВЕТНОЙ ПЕЧАТИ

ДЛЯ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ

ВАШЕГО УЧАСТИЯ

ИЛИ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ

ИНФОРМАЦИИ ПРОСЬБА

ОБРАЩАТЬСЯ К ОТПРАВИТЕЛЮ

ПО ТЕЛ.: ХХХ-ХХХХ.

Искренне ваш, КОМПАНИЯ ХХХ».

Как я уже говорил, типичный образчик, не правда ли?

Где здесь ЧТЕ — ДМ? *Что тут есть для меня?*

Я уверен, что человек, составлявший письмо, действительно восхищен возможностями модели 740 Т... но при чем тут я? И, возможно, слова «анаморфотный» и «масштабируемый» вызывают у него обильное слюноотделение. Но адресат остается равнодушным.

А что вы думаете о последней строчке?

«...Просьба обращаться **к отправителю** по тел.: XXX-XXXX».

Вот пример «накрахмаленности» и жесткой формальности, о которой я говорил. Это пример добросовестного следования правилам — тем правилам, которые были написаны в XIX веке.

Мы пользуемся подобными фразами, потому что до сих пор нас учили думать «в коробке». До сих пор мы были связаны привычными схемами, усвоенными в результате многолетнего обучения. Однако схемы, которыми мы пользуемся, чертовски неэффективны, не так ли?

Возьмем, к примеру, следующее письмо. Посмотрите, какое оно безличное и невыразительное.

«Дорогой сэръ/мадам.

ТЕМА: КАСАТЕЛЬНО ПРОГРАММ СТАЖИРОВКИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

В дополнение к недавним телефонным переговорам с вашей компанией мы имеем удовольствие предложить вам нашу брошюру для вашего ознакомления.

Как известно вашей компании, стажировка и повышение квалификации персонала играют жизненно важную роль для успешного ведения деловых операций. В прилагаемой брошюре содержатся дополнительные сведения о курсах повышения квалификации, которые могут представлять для вас определенный интерес, так как они создают альтернативу программам стажировки, существующим в вашей компании.

Мы будем очень признательны, если вы свяжетесь с нами и договоритесь о встрече с целью осмотра наших помещений и оборудования для стажировки персонала. Мы можем организовать визит нашего представителя для получения дальнейшей информации о содержании и стоимости различных курсов профессиональной подготовки.

Искренне ваш...»

Безнадежно, не правда ли?

Письмо начинается с туманного клише:

«В дополнение к недавним телефонным переговорам с вашей компанией...»

Иными словами, они говорят: «Мы разговариваем не с вами, а с вашей компанией».

У адресата сразу же складывается впечатление, что его личным мнением пренебрегают. Ему как бы говорят: «Мы интересуемся только вашей компанией, а на вас нам наплевать».

Но дальше — еще хуже. Вот начало второго абзаца:

«Как известно вашей компании...»

Это все равно что сказать.- «Вашей компании известно, но вам — нет».

Как охарактеризовать это письмо? Безличное. Непродуманное. Неэффективное. И почти оскорбительное. Так работают старые схемы мышления.

Давайте поищем лучший способ.

Поиски лучшего способа начинаются с мышления «за пределами коробки» и настройки на частоту ЧТЕ — ДМ.

Чтобы окончательно прояснить ситуацию, Давайте рассмотрим другой пример, где ЧТЕ ДМ совершенно игнорируется отправителем. В результате адресат совершенно игнорирует содержание письма.

«Дорогой сэръ,

Если ваша фирма занимается консультациями в области компьютерных решений для импорта, хранения, распределения, изготовления или торговли промышленными товарами, просим вас ознакомиться с дальнейшей информацией.

Наша компания планирует серию презентаций в отеле «Шератон» 3 и 4 сентября. Вход только по письменному приглашению для лиц, регулярно консультирующих своих клиентов по данному кругу вопросов. Обе презентации одинаковы, и таким образом вы можете выбрать удобный для себя день.

Если вы хотите посетить нашу презентацию, просьба позвонить Робину Доновану по тел.: XXXXXXXX, чтобы мы могли выслать вам официальное приглашение.

Искренне ваш, Джон Смит».

Как вы думаете, сколько человек посетило эту презентацию в отеле «Шератон»?

Они ожидали, что придет 300 человек. Пришло 5 человек. Почему?

Потому что в письме нет ЧТЕ — ДМ. Что тут есть для меня? Что я выгадаю, если пойду на презентацию? Какая мне от этого польза?

Спору нет, письмо составлено по всем правилам. Но достигнутый результат минимален.

У нас есть для вас хорошие новости. Если вы пишете письма, похожие на это, то вскоре обнаружите, как легко изменить свой стиль. Вы узнаете, как писать эффективные письма. Вы поймете, как просто бывает добиться желаемого результата.

Видите ли, авторы писем, которые мы до сих пор рассматривали, упускали из виду одну простую вещь, а именно — первый ключевой принцип составления писем. Вот он:

КЛЮЧЕВОЙ ПРИНЦИП №1

**ВСЕГДА ОБЪЯСНЯЙТЕ АДРЕСАТУ
В КОНКРЕТНЫХ ВЫРАЖЕНИЯХ,
ЧТО ИМЕННО ОН ПОЛУЧИТ, ОБНАРУЖИТ, ОТКРОЕТ
ИЛИ ЧЕГО ОН СМОЖЕТ ДОСТИЧЬ,
ЕСЛИ СДЕЛАЕТ ТО, О ЧЕМ ВЫ ЕГО ПРОСИТЕ.**

Иными словами, когда вы пишете письма, помните о том, что антенна вашего адресата настроена на волну ЧТЕ — ДМ.

Вы увидите, что, как только вы начнете делать это, вам откроется нечто очень интересное. Вы обнаружите, что пользуетесь словами точно так же, как я в предыдущем предложении (сосчитайте количество обращений на «вы»).

Когда "ваше мышление настроено на волну ЧТЕ — ДМ, вы автоматически выбираете слова, привлекающие внимание читателя. Вы строите фразы и предложения в терминах ЧТЕ — ДМ.

Вот пример — письмо, написанное для одного из клиентов Пола, который пользуется его телефонной программой входящих звонков *под* названием «Звоните правильно». В этом письме излагаются (в терминах ЧТЕ — ДМ) сведения о дополнительной программе, связанной с *исходящими* звонками. Читайте...

Доброе утро, Шерил.

Очень приятно получить в вашем лице одного из новых клиентов нашей программы «Звоните правильно».

Благодарим вас за решение стать нашим клиентом и понимание важной роли телефонных переговоров для вашего бизнеса.

Отдельное спасибо за ваш запрос о дополнительной информации по разделу программы для исходящих звонков. Мы называем его «Звоните правильно — Часть 2-я».*

Вот краткий обзор некоторых новшеств, которые вы обнаружите во второй части программы.

Пропустив говоря, вы узнаете, как пользоваться телефоном для экономии огромного количества денег и времени. Вы также узнаете, как использовать телефон, чтобы продавать больше ваших продуктов и услуг. Сначала давайте немного поговорим об экономии.

Если у вас есть должники, которые не торопятся платить, вы узнаете несколько потрясающих новых идей о том, как собрать с них деньги — быстро и просто. С помощью простых новых методик, работающих без угроз или жесткого давления.

К примеру, один бизнесмен из Перта, к своему несказанному удивлению, вернул долг в \$15 000 с первой попытки... а он был уже почти готов списать эти деньги! Мы покажем вам, как это делается.

Но, возможно, самая большая выгода заключается в использовании этих методик для привлечения новых клиентов. Клиентов, которые принесут вам дополнительные прибыли и откроют новые возможности.

Познакомившись с программой «Звоните правильно — Часть 2-я», вы узнаете, как добиться личной встречи с людьми, которые нуждаются в ваших продуктах и услугах. Вы увидите, как просто договориться о встрече (даже с «трудными» перспективными клиентами)... как только усвоите и примените все то, о чем идет речь в нашей программе.

Вы узнаете, как нужно составлять и оформлять эффективные рекламные письма, чтобы вам было еще проще договариваться с людьми, которые пока не являются вашими клиентами.

Это действительно мощный и очень эффективный продукт. К примеру, Джулии Кох из дизайнерского бюро в Мельбурне пришлось пережить «шесть пустых недель», по ее собственному выражению. С помощью нашей методики она получила заказ на \$1700 уже на второй день и с тех пор не оглядывалась назад. Вы можете добиться таких же результатов.

Как насчет возражений? Они больше никогда не будут для вас проблемой в телефонных разговорах. Вы получите четкий поэтапный план, позволяющий своевременно нейтрализовать

любое возражение. Вы обнаружите, что можете пользоваться этими идеями в дополнение к навыкам, уже полученным в Части 1 -й нашей программы.

Но это еще не все.

Как и в первой части программы, в «Звоните правильно — Часть 2-я» большое внимание уделяется специфическим деталям повседневной работы. Мы снова пользуемся «моделированными» телефонными звонками, чтобы показать, каким образом можно использовать новые навыки для расширения вашего бизнеса. В нашем подходе основную роль играет не давление на клиента, а тщательное знакомство с его потребностями и уважительное отношение к нему.

К примеру, вы познакомитесь с фразами и особыми приемами разговора, необходимыми для того, чтобы справиться с секретаршей или клерком в приемной, который отказывается соединить вас со своим боссом, пока не допросит вас так, словно вы агент Секретной Службы.

Целый раздел нашей программы увеличения прибыли посвящен уникальному методу, который называется ТЕЛЕМАРКЕТИНГОМ - как пользоваться телефоном, чтобы продавать ваши продукты и услуги без личного визита к клиенту. Дополнительные достоинства программы «Звоните правильно — Часть 2-я» заключаются в том, что (а) это полная четырехчасовая программа и (б) мне понадобилось совсем немного времени, чтобы познакомить вас с ее основными принципами.

Вы безусловно заслуживаете награды хотя бы за то, что дочитали до этого места. И это не просто слова: я говорю о вполне реальной награде.

Разрешиите объяснить...»

Чувствуете разницу? Это преимущества мышления в терминах ЧТЕ — ДМ. Воспользовавшись ими, вы обнаружите, что письменное общение открывает для вас и для ваших адресатов целое новое измерение.

Мы подробнее поговорим об этом в главе 5-й. А пока что познакомьтесь с небольшой таблицей, специально предназначенной для того, чтобы упростить запоминание и использование ключевых идей, которые содержатся в этой главе.

Пользуясь этой таблицей, вы увидите (сначала мысленно, а потом и наяву), как адресат внезапно заинтересуется вашим письмом. Он кивает. Он думает: «Да, в этом есть толк». Ваши идеи оживают в его сознании. Он рисует в воображении картины успеха, достигнутые благодаря вашим продуктам или услугам. И это выглядит впечатляюще.

В таблице вы увидите, как можно использовать фразы ЧТЕ — ДМ в начале предложений — мы называем их «вступлениями».

Вы также увидите, как можно использовать некоторые фразы ЧТЕ — ДМ в середине предложений, чтобы перевести ключевые идеи на язык, понятный читателю. Мы называем такие фразы «трансляторами».

ВСТУПЛЕНИЯ¹

ПРИМЕР

«Видите ли (понимаете ли)...»

«Понимаете, Джон, когда вы увидите наш новый анаморфотный копир в действии, вам станет ясно, благодаря чему достигается высочайшее качество копий».

«Вы увидите...»

«Вы увидите, каким образом новая компьютерная технология поможет вам сэкономить...»

«Вы обнаружите...»

«Вы обнаружите поразительно простую истину о...»

¹ Вступления обычно используются в начале предложений и/или параграфов. — *Прим. автора.*

«Вы найдете...» «Вы найдете много полезного для себя в...»

«Вы поймете...» «Вы поймете, какую ценность имеет...»

«Вы услышите...» «Вы услышите, возможно впервые, как...»

«Вы осознаете...» «Вы осознаете, насколько эффективна...»

ТРАНСЛЯТОРЫ¹

ПРИМЕРЫ

«Так что...» «Он имеет параллельный процессор, так что скорость обработки удваивается». •

«Для вас это означает...» «Для вас это означает существенное увеличение производительности...»

«И, что также важно...» «...и, что также важно, позволяет ввести более гибкий рабочий график».

¹ Трансляторы переводят ключевые свойства продукта на язык, понятный для читателя. — *Прим. автора.*

Концепция ЧТЕ — ДМ имеет решающее значение. Это означает, что вы должны учиться *сопереживанию*. Это означает, что вы должны научиться влезать в шкуру другого человека, думать так, как он, и видеть вещи так, как он.

Каждый раз, когда я говорю об умении видеть вещи глазами других людей, мне приходит на ум история о Фрэнке Джонсоне.

Представьте себе следующую картину.

В национальном клубе менеджеров по продажам и маркетингу (известном как клуб «СЭММИ») в Сан-Франциско происходит большое собрание.

Для них это самое торжественное профессиональное событие, сопровождаемое вручением премии «Лидер продаж года».

Бальный зал набит битком: на собрание пришло 3000 человек. Ровно в 21.00 председатель встает, стучит по микрофону и произносит.-

«Благодаря» «Вы убедитесь, что благодаря надежности новой мебели можно значительно снизить затраты на обслуживание».

«Леди и джентльмены, наступает момент, которого все мы ожидали с большим нетерпением. Момент, когда мы объявляем обладателя премии «Лидер продаж года».

Собравшиеся сдержанно хлопают. Председатель поднимает руку, успокаивая зал, и продолжает: «Есть ли здесь люди, представляющие благородную профессию торговли недвижимым имуществом?»

Поднимаются сотни рук.

«Тогда сегодня вечером у вас есть особый повод для радости, потому что премию этого года получает ваш коллега».

Специалисты по торговле недвижимостью рукоплещут и выражают свое одобрение.

«Этот человек, — продолжает председатель, — заработал 12 000 долларов».

В зале поднимается недоуменный ропот. 12 000 долларов в неделю, в день, в месяц или как? Председатель опирается на конторку и поясняет:

«12 000 долларов за истекший год».

Ропот сменяется изумленным молчанием. «12 000 долларов в год? — думают они. — Да ведь *каждый* в этом зале зарабатывает гораздо

больше!» Многим кажется, что председатель сегодня выпил лишнего.

В зале стоит такая тишина, что можно услышать, как на пол падает булавка, когда председатель говорит:

«Леди и джентльмены, лидером продаж года по номинации «СЭММИ» стал Фрэнк Джонсон!»

Осветитель направляет свет прожектора на Фрэнка Джонсона, который сидит в зале справа от председателя. Тут все замечают нечто странное в поведении мистера Джонсона. Он не встает со своего места и не торопится выйти на сцену. У него неуверенный вид, и, честно говоря, он вообще не похож на торговца недвижимостью.

Голос председателя перекрывает поднявшийся шум.-

«И, как вы можете видеть, Фрэнк Джонсон абсолютно слепой».

Слушатели поражены. Они поднимаются со своих мест, когда Фрэнка Джонсона, *слепого* специалиста по торговле недвижимостью, под руки выводят на сцену.

Аплодисменты стихают. Председатель вручает Фрэнку Джонсону премию и спрашивает его:

«Фрэнк, как вам удалось справиться с вашей инвалидностью? Как вообще слепой человек может торговать недвижимостью?»

И Фрэнк Джонсон отвечает: «С инвалидностью? Я вовсе не считаю себя инвалидом. Думаю, у меня даже есть преимущество перед зрячими людьми. Понимаете, когда я продаю что-то, то вынужден смотреть на свой товар глазами других людей. Более того, клиенты всегда отвозят *меня* обратно в офис».

Это и есть способность к сопереживанию. Это и есть ЧТЕ — ДМ: умение видеть вещи так, как видят их другие люди.

Это означает, что вы должны не только выработать навыки составления правильных фраз, но и видеть их глазами читателя.

Итак, с учетом нескольких примеров и истории о Фрэнке Джонсоне мы надеемся, что вы хорошо усвоили концепцию ЧТЕ — ДМ. Давайте перейдем к следующей главе и изучим то, что многие люди называют наиболее трудной частью письма. Она называется...

ВСТУПЛЕНИЕ: КАК СРАЗУ ЗАВЛАДЕТЬ ВНИМАНИЕМ ЧИТАТЕЛЯ



Вот оно.

Знакомство с этой главой позволит вам сказать: «Я рад, что приобрел эту книгу».

Вам когда-нибудь приходилось смотреть на чистый лист бумаги и изо всех сил желать, чтобы вам в голову пришло хоть ЧТО-НИБУДЬ, а фактически ЧТО УГОДНО? Но ничего не получалось.

Приходилось?

Тогда мы с вами говорим на одном языке.

Потому что со мной такое случалось десятки раз.

Начало письма иногда дается с огромным трудом, не так ли? Но вы только что познакомились с методиками, значительно повышающими эффективность писем. Мы подробнее поговорим об этих методиках через некоторое время, но сначала давайте познакомимся с ключевым принципом №2.

КЛЮЧЕВОЙ ПРИНЦИП №2

ПЕРВАЯ СТРОКА ВАШЕГО ПИСЬМА

ДОЛЖНА БЫТЬ САМОЙ «УДАРНОЙ».

НЕОБХОДИМО СРАЗУ ЖЕ ЗАВЛАДЕТЬ ВНИМАНИЕМ ЧИТАТЕЛЯ,

ИНАЧЕ ВАШЕ ПИСЬМО

ОТПРАВИТСЯ ПРЯМИКОМ В МУСОРНУЮ КОРЗИНУ.

Все предельно ясно, не так ли?

Очевидно, что ваш адресат должен быстро — очень быстро — принять решение, будет ли он знакомиться с вашим письмом.

Начало письма либо «цепляет» его тем или иным способом, либо оставляет равнодушным.

Фактически читатель принимает решение **на основании первых нескольких строк**. Поэтому *действенность* вашего письма во многом зависит от вступления. Если вы хотите добиться успеха, то обязательно должны учитывать...

КЛЮЧЕВОЙ ПРИНЦИП №3

ПОСВЯЩАЙТЕ КАК МИНИМУМ 80% ВРЕМЕНИ

СОСТАВЛЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ФРАЗ

И ОБЯЗАТЕЛЬНО ФОРМУЛИРУЙТЕ ИХ ТАК,

ЧТОБЫ ОНИ «ЗАЦЕПИЛИ» ЧИТАТЕЛЯ.

Иными словами, первые две-три фразы вашего письма имеют решающее значение. Если человек прочел первые 50 слов, то он прочтет и следующие 5000. Значит, мы хотим добиться, чтобы он *обязательно* прочел эти первые слова. Мы хотим, чтобы они произвели на него сильное впечатление, пробудили его интерес, взволновали или даже обеспокоили его — лишь бы он читал дальше.

Мы хотим, чтобы начало письма было **мощным** и затягивало читателя, как воронка водоворота. Оно должно вызвать ответную реакцию, позитивную или негативную, но обязательно ярко выраженную.

Мы определенно не хотим, чтобы начало нашего письма было встречено с равнодушием или усталой брезгливостью.

Возможно, вам понравилась идея о том, что письмо с самого начала должно вдохновить, взволновать и заинтересовать читателя. С другой стороны, вы вправе усомниться, разумно ли

пробуждать негативную реакцию у читателя. Поверьте, в этом есть смысл. Негативная реакция гораздо лучше, чем никакой реакции.

Чтобы проиллюстрировать это соображение, возьмем один пример из жилищного строительства. Крупная строительная фирма возвела и обустроила «Образцовый дом». Ее руководители понимали, как важно оценить реакцию потенциальных клиентов.

Поэтому вместо «обычных» цветовых схем они решили выполнить интерьер в строгих черно-белых тонах. Никаких других цветов. Только черный и белый.

В рекламном объявлении по радио, призывающем посетить «Образцовый дом», они пользовались следующей основной темой:

«Вы должны прийти и своими глазами увидеть черно-белый Образцовый дом. Вы либо полюбите его, либо возненавидите, но вы должны прийти».

Любовь и ненависть. Мощные слова. А результат?

Народ повалил валом.

Когда люди пришли в «Образцовый дом», они встретили там сотрудников фирмы, специально обученных отвечать на реакции «любви» и «ненависти». К примеру, когда посетитель собирался уходить, сотрудник спрашивал его:

«Как вам понравился дом?»

Предположим, посетитель отвечал:

«Великолепно... просто сказочное оформление!»

Тогда ему говорили:

«Знаете, это действительно очень модное решение... кстати, когда вы планируете строить новый дом?»

Или если посетитель говорил:

«Это было ужасно! Цветовая схема никуда не годится», — сотрудник отвечал:

«Знаете, меня не удивляют ваши чувства. В конце концов, это *действительно* очень необычно и вызывающе. Скажите, а какое цветовое решение вам больше нравится?»

Ясно, что любая экстремальная реакция гораздо лучше, чем если бы посетитель промямлил: «М-мм, вроде бы ничего, а вообще-то так себе».

Ясно также, что все мы предпочитаем позитивную реакцию на начало нашего письма. Если это невозможно, вы должны стремиться к негативной реакции... но об этом немного позднее.

Вы всегда получите реакцию, если начало письма будет коротким и резким. Возьмем, к примеру, эту жалобу, направленную в телефонную компанию.

«Доброе утро.

Пожалуйста, обратите внимание на эти два слова...

«Доброе утро».

Они вежливы. Они дружелюбны. От них веет участием.

В сущности, в них есть все то, чего нет у «Телекома».

Звучит вызывающе, правда? Но так и было задумано, потому что это не просто письмо, а жалоба.

И, будучи вашим клиентом, я надеюсь, что вы отреагируете на нее положительным образом.

Разрешите объяснить.

Видите ли, в целом у «Телекома» сложился плохой имидж среди клиентов компании. Я знаю, что вы стараетесь изменить его к лучшему — и весьма успешно в некоторых областях. Я видел ваши превосходные рекламные щиты, предназначенные для того, чтобы у людей сложилось лучшее представление о «Телекоме».

Новая телефонная система, которую вы недавно установили в моем офисе, работает превосходно.

Однако впечатление, которое большинство людей имеет о «Телекоме», *создается вашими сотрудниками*. Теми, кто работает в справочной службе 013. Теми, кто сидит на служебной линии 1100. И на дополнительной линии 0173.

Позвоните им.

Вы не услышите вежливых слов. Ни «доброе утро», ни «спасибо», ни «пожалуйста».

Ничего...

Лишь раздраженный голос в трубке.

Все, что вам нужно сделать, — *проявить немного больше заботы о ваших клиентах*. Для этого не нужно тратить миллионы на рекламу. Лишь несколько тысяч долларов на обучение производственным стандартам, чтобы ваши сотрудники могли работать эффективнее и лучше представлять «Телеком» в глазах своих клиентов.

Вы знаете, что сотрудники «Макдо-налдса» уважительно относятся к любому клиенту. Там существуют высокие производственные стандарты, и людям нравится иметь дело с ними. «Телеком» же по сравнению... в общем, все ясно.

Но я знаю, что вы *хотите* предоставлять хорошие услуги. Разумеется, мне неизвестно, сколько телефонных переговоров вы обеспечиваете ежедневно. Но каждый из них представляет собой замечательную возможность для улучшения вашего имиджа. К сожалению, пока что этого не происходит.

Я буду ждать вашего ответа.

P. S. Возможно, во время нашего разговора мы обсудим, где можно получить подготовку в соответствии с теми производственными стандартами, о которых я говорил. Я знаю такое место». Для наглядности приведем еще один пример. Наш знакомый — специалист по рекламе, помогающий людям составлять эффективные рекламные объявления. В данном случае он специально решил написать рекламную открытку в сдержанном тоне. Поэтому она начиналась так:

«Хотели бы вы получить помощь в продвижении вашей рекламы?»

Иногда при работе над рекламой вы находитесь в слишком тесном контакте с производством рекламируемого продукта. Это мешает вам делать эффективную рекламу. Как раз в таких случаях наш друг приходит на помощь.

Вступление ему не слишком нравилось, несмотря на сдержанность. В нем не хватало внутренней энергии, поэтому существовала опасность получить невразумительный ответ. Мы обсудили ситуацию и пришли к выводу, что энергичное начало было бы гораздо более действенным.

Решение? Придайте вашему вступлению больший напор, *но сохраните сдержанный тон*, пользуясь методикой, которая называется «обращение к третьей стороне».

Вот как выглядел окончательный вариант:

«Наконец-то это случилось. Кто-то отсеял весь мусор, перестал пускать пыль в глаза и создал разумный подход к рекламе... который действительно РАБОТАЕТ!»

Такое начало несет в себе мощный эмоц тональный заряд, особенно в сочетании с методикой «обращения к третьей стороне». В этой методике вы пользуетесь цитатами или отзывами других людей, чтобы придать своему утверждению дополнительный вес. Открыть вам маленький секрет? На самом деле, окончательный вариант вступления является цитатой, взятой из благодарственного письма одного из клиентов нашего друга.

Итак, вступление должно «цеплять» адресата и нести в себе мощный эмоциональный заряд.

Ключ к успеху? Пользуйтесь короткими, простыми предложениями. Даже отдельными словами, выделенными с красной строки.

К примеру, давайте еще раз посмотрим на вступительные строки этой главы. Чтобы не перелистывать страницы обратно, приведем их еще раз.

Вот они.-

«Знакомство с этой главой позволит вам сказать: «Я рад, что приобрел эту книгу».

Вам когда-нибудь приходилось смотреть на чистый лист бумаги и изо всех сил желать, чтобы вам в голову пришло хоть ЧТО-НИБУДЬ, а фактически ЧТО УГОДНО? Но ничего не получалось. Приходилось? Тогда мы с вами говорим на одном языке».

Обратите внимание на простоту слов — особенно в первой строке. Они короткие и предельно ясные. В результате они производят необходимое впечатление на читателя.

Вот пример, хорошо иллюстрирующий нашу тему. Это письмо, полученное мною от генерального директора компании «Австралийские авиалинии».

Доброе утро, мистер Пиз.

Я буду краток. Мне хотелось бы поговорить с вами откровенно.

В последнее время мы часто слышим плохие новости. Если мы будем сидеть наместе и ждать, пока кто-то другой решит все проблемы, то станет не плохо, а еще хуже.

АЛАН ПИЗ, ПОЛ ДАНН

*Поэтому вместо разговоров «Австралийские авиалинии» делают то, что * должно быть сделано.*

Мы поднимаем стандарт нашей работы всеми возможными способами.

И мы вкладываем в дело все, что у нас есть.

Это непросто, но любая достойная цель требует больших усилий.

Буклет, приложенный к этому письму, даст вам некоторое представление о тех вещах, которыми мы занимаемся.

Одно последнее соображение.

Я не пессимист. Я верю, что проблемы, перед которыми стоит Австралия, могут быть решены и будут решены не с помощью разговоров, а благодаря преданности каждого человека своему делу.

Наша компания носит название страны, в которой мы живем.

В свою очередь, мы даем стране авиалинию, которой могут гордиться все австралийцы. Можете мне поверить».

Видите общую нить?

Короткие, рубленые предложения. Предложения, состоящие из нескольких слов. Одна строка — одна идея. «Абзацы», которые на самом деле являются простыми фразами.

Сравните эти примеры с началом следующего письма...

«Дорогой сэр.

Страховая компания ХХХ завоевала прочные позиции и уважение в лондонском деловом сообществе, предоставляя профессиональные и разносторонние услуги в области страхования. Благодаря высоким производственным стандартам мы хорошо понимаем, что страховые требования клиента распространяются далеко за рамки документа, защищающего финансовые активы или юридические обязательства компании.

В наши дни руководители всех деловых учреждений вынуждены предпринимать значительно большие усилия для максимального увеличения прибыли и минимизации убытков, чем когда-либо раньше. В такой ситуации вам необходима поддержка современных институтов страхования, обладающих доступом к самой последней и наиболее точной информации.

Страховая компания ХХХ готова предоставить вам специализированные услуги по следующим категориям: предотвращение убытков (собственность и денежные обязательства), безопасность персонала и страхование технических средств.

Доступность этих услуг в сочетании с нашей гибкостью, оперативностью, а самое главное, с абсолютной надежностью, делает страховую компанию ХХХ лидером в области делового страхования в этой стране, и...»

Здесь адресату гораздо труднее увлечься чтением письма, не так ли?

Оно утомляет. Оно не оказывает моментального воздействия.

В нем длинные абзацы и предложения. В нем то и дело говорится о страховой компании ХХХ. В нем нет ЧТЕ — ДМ.

В результате читатель остается равнодушным.

Тем не менее мы часто получаем такие письма. Неудивительно, что они часто отправляются в мусорную корзину.

Но с этого момента вы собираетесь изменить свой подход — особенно в том, что касается вступления ваших писем.

Итак, мы выяснили следующее. Для того чтобы вступление было эффективным, оно

ДОЛЖНО:

быть коротким,

содержать в себе эмоциональный заряд,

иметь «зацепку», увлекающую читателя.

Помимо всего прочего, в письме из авиакомпания, которое мы недавно рассмотрели, используется еще одна тактика для привлечения внимания. Это короткая фраза, буквально хватающая вас за руку и усаживающая на место:

«Мне хотелось бы поговорить с вами откровенно».

Вы тоже можете пользоваться этой тактикой, чтобы достучаться до адресата.

К примеру, возьмем письмо, написанное от имени крупной бухгалтерской фирмы. Но прежде чем приступить к чтению, поставьте себя на место одного из ее клиентов. В качестве клиента этой конкретной фирмы вы не раз получали от нее деловые письма — те самые, которые в просторечии называются «канцелярщиной». Итак, вы разбираете свою почту и вдруг видите конверт с надписью:

КАК ПРОЙТИ ПО МИННОМУ ПОЛЮ ...И БЕЗ ПОТЕРЬ ВЫЙТИ НА ДРУГУЮ СТОРОНУ

Заинтригованный, вы открываете письмо...

«Доброе утро, Стивен.

Мне хотелось бы поговорить с вами откровенно.

Если выразиться с предельной простотой, компьютерные системы могут стать настоящей занозой в заднице.

Вы, вероятно, слышали разные истории. Мы наблюдаем их в реальной жизни. Потенциально безупречные компьютерные системы время от времени приводят к полному (пусть и временному) развалу в делах.

Более того, в любом современном бизнесе, связанном с компьютерами, перед вами открывается много возможностей для выбора. Но, к сожалению, выбор становится похожим на прогулку по минному полю.

Это опасно. Это плохая новость.

Однако есть и хорошая новость — очень хорошая.

Во-первых, при правильной организации теперь можно добиться действительно превосходной производительности локальных компьютерных сетей для вашего бизнеса менее чем за 15 000 долларов. Во вторых — и, наверное, это еще важнее, — вы можете извлечь выгоду из нашего опыта. Мы нашли безопасный и недорогой способ, позволяющий провести вас через это потенциальное минное поле.

В сущности, Стивен, я хочу попросить вас уделить мне лишь один час вашего времени где-нибудь в середине сентября. В свою очередь, я посвящу вам лично один час занятий в моей группе. Совершенно бесплатно, без каких-либо дополнительных условий.

В течение этого часа вы познакомитесь с совершенно новым способом ведения дел в вашем бизнесе. Я уверен, что он вам понравится.

Мы расскажем обо всем просто и ясно — никаких рекламных обещаний, никакого очковтирательства. Вы получите советы, имеющие твердую экономическую основу. Короче говоря, Стивен, один этот час сэкономит вам массу усилий, времени и денег. Я лично гарантирую это.

Кроме того, мы сообщим вам полезную информацию о некоторых новых компьютерных продуктах — информацию, которая может много значить для вашего бизнеса.

Как я уже говорил, можно найти безопасный путь через компьютерное «минное поле», и скоро вы узнаете, как это сделать. Наше сотрудничество, вне всякого сомнения, будет взаимовыгодным.

Нашим особым предложением можно воспользоваться двумя способами. Просто позвоните мне по тел.: XXXXXXXX или заполните и пришлите по почте приложенный купон. Потом мы договоримся о встрече в удобное для вас время.

С нетерпением ожидаю вашего ответа.

P. S. Если по какой-то причине меня не будет на месте во время вашего звонка, попросите к телефону Питера Смита или Дженнифер Варне. Это опытные сотрудники, которые с удовольствием помогут вам и предоставят необходимую информацию».

Обратите внимание на несколько важных моментов.

Во-первых, письмо написано действительно простым языком. Иными словами, в нем говорится то, что есть на самом деле. К примеру, мы могли бы сказать:

«В наши дни существует столько компьютерных систем, что трудно выбрать подходящую».

Хотя это правда, фраза рисует неверную картину. Смысл заключается в том, что неправильно выбранная компьютерная система может привести к катастрофе.

Значит, вам нужно нарисовать эту картину.

Вы делаете это с помощью мощных аналогий — к примеру, «минное поле». Аналогии создают яркие образы в сознании читателя.

Нетрудно заметить еще один момент во вступительной части письма: так называемое обращение или приветствие. Давайте немного поговорим об этом.

Согласно традиции письма должны начинаться с обращения «дорогой Джон», «дорогой сэръ», «дорогая мисс Смит» или, еще хуже, «дорогой сэръ/мадам».

Разрешите открыть вам секрет (кстати, это еще одна превосходная вступительная фраза).

При составлении писем *никогда* не следует пользоваться обращением «дорогой».

Можете ли вы представить, как лично встречаетесь с адресатом вашего письма и обращаетесь к нему «дорогой Джон» или «дорогой сэръ/мадам»? Не можете, верно?

Вы говорите «доброе утро, Джон», «привет, Сью» или «здравствуйте, миссис Смит». Так почему же не использовать эти обращения в наших письмах?

Традиция. Конформизм. Вот почему каждое письмо, выходящее из вашего кабинета, должно начинаться словами:

«Доброе утро, Джон».

«Доброе утро, миссис Стивене».

Или просто:

«Доброе утро».

Последнее обращение очень полезно, особенно если вы работаете в программе Word над составлением «стандартных» писем.

Разрешите объяснить.

Вполне возможно, что у вас есть список людей, которым вы часто пишете. В списке перечислены имена или служебные должности.

Когда вы производите операцию слияния вашего письма с почтовым списком, то помещаете знак слияния сразу же после вступительной фразы. Например, так: «Доброе утро *». Тогда, если в списке содержится имя, ваш текстовый процессор обратится к нему и выдаст: «Доброе утро, Джон».

Но если имя не значится в вашем почтовом списке, вы просто оставляете пустое место в соответствующей записи, и ваше письмо, составленное с помощью текстового процессора, начинается со слов: «Доброе утро».

Гораздо лучше и значительно эффективнее, чем «дорогой сэръ», не так ли?

Существует другая веская причина для использования слов «доброе утро», «добрый день», «привет» или «здравствуйте» в качестве приветствия.

Ваше письмо сразу же начинает выглядеть по-другому. С самого начала. И это очень ценно. Одно это обстоятельство повышает вероятность того, что ваше письмо будет прочитано.

Вот один пример.-

¹ Слияние означает совмещение стандартного письма с так называемыми кодами слияния. Стандартное письмо соединяется с почтовым списком, и каждый код слияния автоматически замещается информацией из списка. — *Прим. автора.*

«Добрый вечер, Том.

Как ты догадался, я пишу это письмо поздно вечером.

Для этого есть важная причина, Том. Видишь ли, я хочу поблагодарить тебя за сегодняшнюю встречу, оставившую у меня самые теплые впечатления.

За то короткое время, которое мы провели вместе, ты с предельной ясностью дал мне понять, в чем заключается стратегия компании ХХХ. В результате я теперь четко представляю, в чем может заключаться помощь нашего банка. Поверь, я очень ценю это».

Это подводит нас к другому способу вступления, бьющему точно в цель. Он называется «комплиментарным вступлением».

Но прежде чем приступить к его изучению, давайте сделаем паузу и обсудим комплименты в целом.

Знаете ли вы, что такая простая вещь, как выражение благодарности, становится забытым искусством? Мы просто перестаем благодарить других людей.

Однако, поступая подобным образом, мы, вне всякого сомнения, упускаем великолепную возможность. Речь идет о возможности расположить к себе человека, а конкретнее — вашего читателя.

Возможно, вы считаете комплименты «при-торными». Лесть приторна. А искренние комплименты, выраженные в правильной форме, как нельзя лучше подходят для того, чтобы установить доверительные отношения.

Вот хороший пример того, как комплиментарное вступление подводит читателя к сути письма.

«Привет, Боб.

Наша вчерашняя встреча была очень удачной. Спасибо, что не пожалел времени заехать к нам и порадовать нас своим обществом.

Твои идеи о «запуске» нашей программы уже в начале августа звучат очень заманчиво, и я с нетерпением ожидаю твоего официального запроса по этому поводу. И разумеется, я буду рад поработать с твоими сотрудниками.

Но... цель этого письма заключается в другом.

Я хочу подробнее поговорить о тех видеозаписях тренировочных программ, которые ты принес с собой. Ты видел мою реакцию, Боб. Они очень хороши».

Вот еще один пример, выдержанный в несколько более деловом стиле.

«Доброе утро, Майк.

С тобой приятно иметь дело — кажется, мы смогли отделить зерна от плевел и добраться до сути.

Нынче в бизнесе такое случается нечасто. Поэтому... еще раз благодарю тебя за помощь и деятельное участие.

Возвращаясь к нашей беседе в прошлый вторник и к твоему письму (от 11 августа). Ты просил меня сообщить дополнительные подробности о том, как мы собираемся решить так называемую
◆ПРОБЛЕМУ ПРИОРИТЕТА». *Вот что я предлагаю...»*

Не пожалейте времени и научитесь хорошо писать комплиментарные вступления. Они будут творить для вас настоящие чудеса. Далее в книге вы увидите другие примеры таких вступлений (пожалуй, стоит заметить, что способы выражения искренней благодарности и комплиментов подробно рассмотрены в книге Аллана Пиза «Язык разговора»).

Вот еще одна идея, которая сначала может показаться шокирующей. Представьте себе, что вы получили письмо, которое начинается следующим образом:

«Доброе утро, Билл.

Я попал впросак».

Что вы сделаете?

Будете читать дальше, верно? Мы завладели вашим вниманием, и вы продолжаете читать.

Для полноты картины вот начало одного весьма творческого письма, где используется эта идея.

Обратите внимание, как она привлекает читателя.

«15 января.

Доброе утро, Джейн.

Я пропустил крайний срок. Или, говоря откровенно, я сел в лужу!

КАК ПИСАТЬ.

Это письмо опоздало на 15 дней. Оно должно быть датировано 1 января.

Дело в том, что я составил свою новогоднюю резолюцию ровно пять месяцев назад, день в день.

Вы сейчас узнаете, в чем она заключалась и почему это так важно для вас.

Но сначала позвольте мне объяснить, что происходило по ночам в течение последних пяти с половиной месяцев...»

Как видите, творческая «изюминка» в начале письма сразу же выделяет его среди других писем. Когда вы пользуетесь творческим подходом, ваши письма становятся эффективными.

Вот еще одно «шокирующее» вступление, которое может творить чудеса. Мы написали его для фотографа, который хотел обратиться к потенциальным клиентам из крупной PR-компании. Он считал, что они нуждаются в его услугах.

Как можно понять из вступления, наш фотограф ответственно подошел к делу. Он приложил к каждому письму великолепную (и бесплатную) мини-фотографию красного спортивного автомобиля «MG» с номером своего телефона. Вот начало письма,-

«Доброе утро, Джон.

Когда вы закончите читать это письмо, вам захочется сделать одно из двух:

* *взять телефон и позвонить мне или*

* *выбросить это письмо в корзину для мусора.*

Теперь вам просто придется читать дальше, чтобы узнать, какой выбор вы сделаете. И на тот случай, если вы выберете второе, наш фотограф уже подстраховался... но читайте дальше.

Но... даже если вы выберете второе, то обязательно захотите сохранить бесплатную фотографию, которую я вам посылаю. (Обратите внимание на номер моего телефона в углу!)*

Некоторые люди называют это «наживкой».

Ваши губы непроизвольно растягиваются в улыбке, и вы читаете дальше. Теперь письмо переходит прямо на волну ЧТЕ — ДМ.

Надеюсь, она сработает. Потому что с ее помощью вы сможете добиться еще лучших результатов для клиентов, с которыми работаете. А это, полагаю, полностью соответствует вашим интересам.

Разрешите объяснить.

Видите ли, некоторые люди считают меня немного сумасшедшим. Они говорят, что я обладаю уникальной способностью отображать творческие мысли на фотопленке. Например, такие люди, как Грант Нобль, главный менеджер по продажам концерна IBM в Австралии. Он сказал: «...ваши фотографии, без тени сомнения, были красноречивым доказательством успеха в запуске пробных образцов нашего нового товара. Действительно, блестящая работа...»

И такое красноречивое доказательство, Джон, теперь может поработать для вас...»

Это хорошее начало. Оно нестандартное, заманчивое и вызывающее. Но самое главное — оно приводит к желаемому результату.

Еще одним способом привлечь внимание, чтобы ваше письмо было прочитано от начала до конца, является методика цитирования, или «обращения к третьей стороне», о которой мы уже упоминали. Здесь вы, прямо или косвенно, обращаетесь к третьему человеку (или группе людей) для более наглядной аргументации.

Вы уже видели пример этой методики в действии. Вот еще один образец:

«Доброе утро.

Имидж!

Говорят, что это жизненно важный аспект любой преуспевающей компании.

И это правда.

Ваш корпоративный имидж улучшается (или ухудшается) благодаря стилю и качеству вашего общения с клиентами и поставщиками.

Вместе с тем вы очень хорошо знаете, как важно минимизировать издержки на неэффективную рекламу и избежать неоправданных затрат... но возможно ли создать блестящий имидж и одновременно сэкономить деньги?

Возможно. В этом и заключается цель моего письма.

Видите ли, благодаря новой технологии IBM мы можем помочь вам совместить оба преимущества.

Чтобы вы сами могли убедиться в высокой эффективности наших новых продуктов, я позвоню вам на следующей неделе, и мы сможем договориться о деловой встрече. Должен добавить — не для рекламной демонстрации, а в первую очередь для того, чтобы обсудить конкретные потребности вашей компании.

Скоро мы у видимся, а пока что желаю вам...

... всего хорошего.

P. S. Едва не забыл! Спасибо за время, потраченное на чтение этого письма. С нетерпением ожидаю встречи с вами».

Заметьте, что вступление, состоящее из одного слова, сопровождается цитатой и косвенным комплиментом («и это правда»).

Вот еще один пример; на этот раз образец почтовой рекламы, отправленный в бухгалтерскую фирму, чтобы убедить их представителей прийти на семинар.

«Доброе утро.

Мне хотелось бы, чтобы вы очень внимательно изучили эту цитату.

«Семь лет назад я думал, что для успеха в бухгалтерском деле нужно просто быть хорошим бухгалтером. Потом передо мной забрезжил свет. В результате мы увеличили число-своих партнеров с двух до восьми, а количество офисов — от одного до четырех. Помимо всего прочего, наши доходы возросли в шесть раз».

Кто автор этих строк? Теперь это руководитель одной из самых известных бухгалтерских фирм в Австралии.

Семь лет назад он побывал на рабочем семинаре двух выдающихся лекторов в области профессионального маркетинга — Пола Данна и Аллана Пиза. Сейчас, по эксклюзивной договоренности, вы можете внести вклад в размере всего лишь 95 долларов и принять участие в сингапурском семинаре, где будут выступать Пол и Аллан. Мы гарантируем, что вы получите колоссальную отдачу от своего капиталовложения.

Разрешите объяснить...

Побывав на нашем семинаре во вторник, 16 сентября, вы узнаете, как обеспечить вашу профессиональную практику всеми преимуществами современного маркетинга. Вы познакомитесь с мощными и эффективными идеями, которые сразу же начнут работать для вас.

Вы узнаете...»

Это классический пример вступления с использованием цитаты. Вскоре мы перейдем к построению основного корпуса текста, но сначала изучим еще один классический прием. Он называется «обещание выгоды с первой строки».

Очевидно, что для эффективного использования этого приема вам нужно хорошо усвоить концепцию ЧТЕ — ДМ, изложенную во 2-й главе. Вы также должны обладать ясным пониманием человеческой мотивации. Ключ к такому пониманию заключается в принципе №4.

¹ : к

КЛЮЧЕВОЙ ПРИНЦИП №4

ЛЮДИ СТРЕМЯТСЯ:

1. ПОЛУЧИТЬ ЧТО-ЛИБО

или

2. ИЗБЕЖАТЬ ПОТЕРЬ.

Иными словами, люди совершают поступки (или покупают вещи) с целью получить что-то, чего у них еще нет, или чтобы избежать потери того, что у них уже есть.

Поэтому вступительная строка с обещанием выгоды должна быть связана либо с возможным ПРИОБРЕТЕНИЕМ, либо с возможной ПОТЕРЕЙ. Выбор, разумеется, зависит от личности вашего адресата.

К примеру, давайте предположим, что вы рекламируете новый копировальный аппарат для офисов и направляете свое письмо менеджеру по маркетингу или менеджеру по продажам перспективной компании. Естественно, что люди, которые занимаются маркетингом или сбытом продукции, больше заинтересованы в ПРИОБРЕТЕНИИ.

Поэтому ваше письмо может начинаться так:

«Доброе утро, мистер Хэннон.

Вероятно, это письмо будет сюрпризом для вас.

Видите ли, теперь вы можете резко увеличить объем прибыли, получаемой вашей компанией за счет прямой почтовой рекламы и эффективного оборота деловой документации.

Разрешите объяснить.

Новые достижения в технологии скоростного копирования означают, что...»

Теперь давайте предположим, что вы рекламируете тот же продукт для той же компании.

Но на этот раз вы направляете письмо финансовому директору компании. Финансовый директор будет гораздо более заинтересован в том, чтобы избежать ПОТЕРЬ; поэтому ваше письмо может начинаться так:

«Доброе утро, мистер Ривс.

Возможно, вы считаете копировальные аппараты необходимым злом.

Их обслуживание действительно может быть весьма накладным делом, не так ли? Но... пожалуй, это письмо будет сюрпризом для вас.

Видите ли, теперь вы можете, с помощью уже зарекомендовавших себя технологических достижений полностью избежать лишних материальных затрат, связанных с оборотом деловой документации.

Разрешите объяснить.

Дело в том, что... ->

Видите, как это работает? Обращаясь к менеджеру по маркетингу, мы оперируем терминами приобретения («новый», «резко увеличить»), а при обращении к финансовому директору — терминами отсутствия риска («уже зарекомендовавших себя»).

Но что, если вы не уверены в том, какой подход нужно избрать? Тогда пользуйтесь комбинированным подходом, например:

«Мне бы хотелось откровенно поговорить с вами о трех ключевых составляющих вашего бизнеса.

Ваши продажи... как увеличить их. Ваш имидж... как улучшить его. Ваши цены... как снизить их. Видите ли, теперь можно добиться увеличения продаж: вместе со снижением цен с помощью новой, но уже хорошо зарекомендовавшей себя технологии.

Разрешите объяснить...»

До сих пор мы рассматривали идею вступления в связи с так называемыми коммерческими письмами. Но не будет преувеличением сказать, что *любое* письмо, написанное *любому* человеку, по сути своей является коммерческим.

В конце концов, наша цель заключается в том, чтобы «продать» предложение о деловой или личной встрече, «продать» продукт, «продать» идею, «продать» свои представления о чем-либо.

О чем бы вы ни писали, вы всегда что-то продаете. Важно понимать это, и тогда ваши письма будут замечены, прочитаны и оценены по достоинству.

Это относится и к письмам, которые вы посылаете, чтобы собрать деньги с должников. Если разобраться, то в них вы тоже пытаетесь кое-что «продать», а именно — определенный план действий, которому он должен последовать.

Вы можете разговаривать с должниками на языке угроз. С другой стороны, вы можете делать это гораздо эффективнее с помощью идей, которые содержатся в этой книге. Специальные методы, предназначенные для эффективного сбора денег с должников, описаны в 9-й главе.

Вы также обнаружите, что эти идеи можно использовать в вашей личной жизни. Возьмем, к примеру, одно *очень* личное письмо.

«Добрый вечер, Джоди.

Я пишу это письмо поздно ночью.

Сейчас начало третьего. Мой ночник мягко светится в темноте, а я думаю об одном очень особенном человеке.

О тебе.

После нашей короткой встречи вчера днем я видел твоё лицо тысячу раз. Ты совершенно очаровала меня.

Конечно... я хотел сказать это вчера, но вокруг было так много людей, и, кроме того, мне не хотелось показаться слишком напористым.

Но иногда мужчина должен собраться с духом, чтобы сделать определенную вещь. Такое время наступило.

Позволь мне объяснить.

Видишь ли, Джоди, мне хотелось бы снова встретиться с тобой, лучше узнать тебя, провести с тобой еще немного времени.

Что, если я позвоню тебе, и мы договоримся о встрече — скажем, в субботу? Я знаю один превосходный маленький ресторанчик, который должен тебе понравиться.

А пока что желаю тебе...

... всего наилучшего.

Р. С. Я позвоню тебе на работу, если это приемлемо. Если нет, позвони мне по телефону 83 72109».

Хорошее вступление — это больше чем половина успеха. Теперь вы видите, как просто составлять вступления, привлекающие внимание читателя.

Конечно, вам понадобится определенный навык, но это главный ключ к составлению эффективных писем.

Итак, вы составили вступление, буквально завладевающее вниманием читателя. Вы пользовались простыми словами. Короткими, рублеными фразами.

Вы звали к искренности и открытости («мне хотелось бы поговорить с вами откровенно»).

Вы пользовались комплиментами и методикой «обращения к третьей стороне».

Ваше вступление подействовало на внимание читателя. Оно «зацепило» его. Теперь он готов продолжить чтение.

Что дальше? Как удержать внимание читателя? Как перейти к сути дела? Давайте узнаем...

КАК ПЕРЕЙТИ К СУТИ ДЕЛА



Вы уже познакомились с мышлением «за пределами коробки». Вы усвоили концепцию ЧТЕ — ДМ. И, наконец, вы завладели вниманием читателя с помощью правильно составленного вступления. Что теперь?

Теперь вы переходите к основному корпусу текста. Хотя нет, не совсем.

Сначала вам нужно установить «связующее звено» для плавного перехода от вступления к основной теме.

Разрешите объяснить.

Видите ли, вам нужно сменить темп, задать новый тон подачи ключевой информации, в которой нуждается *ваш адресат*, чтобы привести его к благоприятному решению.

Вы только что видели эту связь в действии. За ключевой фразой «разрешите объяснить» следует новый абзац, который начинается со слов «видите ли» и задает нужный тон подачи информации.

Фраза «разрешите объяснить» сообщает читателю следующее.

«О'кей, я обозначил свой подход. Я завладел вашим вниманием. Теперь устройтесь поудобнее и раскройте свой разум. Приготовьтесь к приему новой информации, увлекательной и полезной для вас».

А слова «видите ли» открывают дверь, ведущую к этой информации.

Изучите следующие примеры и подумайте, как можно приспособить их к вашей конкретной

Первый пример будет интересен для тех, кто хочет получить повышение по службе или прибавку к зарплате.

«Доброе утро, босс.

«О нет, только не это!»

Так реагирует большинство начальников на просьбу о повышении зарплаты.

Если ваша реакция была такой же, давайте посмотрим, можем ли мы перейти от «о нет!» хотя бы, к «может быть», а от «может быть» — к «над этим стоит подумать».

Разрешите объяснить.

Видите ли, мы оба хорошо знаем, что прибавка к зарплате не всегда дает хорошую отдачу — это необязательно поощряет людей работать лучше, чем раньше.

Повышение зарплаты целесообразно, когда оно является вознаграждением за уже приложенные усилия.

Вы знаете, сколько усилий было приложено в последнее время для повышения производительности нашей компании. И мне действительно очень приятно, когда вы дружески хлопываете меня по плечу и говорите «так держать!».

Однако за последние 12 месяцев размер моей зарплаты оставался неизменным. При этом производительность и эффективность все время увеличивались.

Я понимаю, что повышение зарплаты — непростой вопрос. К примеру, на сколько ее можно повысить?

Наверное, это будет лучше обсудить во время личной встречи. У меня есть факты и расчеты, на основании которых вы сможете дать соответствующую оценку.

Я доволен своей работой в компании ABC и надеюсь в течение многих лет способствовать ее росту и процветанию.

С нетерпением ожидаю вашего ответа,

Дилан Томас.

Р. С. Устроит ли вас, если мы встретимся в среду на этой неделе?»

Вот другой пример — на этот раз письмо в городской совет об изменении правил жилищного строительства.

«Секретарю городского совета,

Сити-Холл,

Паддингтон.

Доброе утро.

Эффективность.

Разумеется, вы заинтересованы в ней -особенно в эффективном использовании жилищного фонда.

Вот, почему это письмо имеет важное значение.

Видите ли, оно представляет собой конкретный запрос о смягчении или незначительном изменении некоторых правил жилищного строительства для более эффективного использования жилого владения (дома и участка), расположенного по адресу Уиллоувуд-роуд, 187, Паддингтон.

Разрешите объяснить.

В настоящее время мы руководим оперативной службой электронной обработки текстов на дому (это тема отдельного письма, направленного на ваше имя).

Вы понимаете, что надомный бизнес имеет определенные преимущества.

Одно из них заключается в том, что работникам труднее неэффективно расходовать свое время, то есть, проща говоря, отлынивать от работы.

Памятуя об этом, мы постарались найти решение, которое было бы:

а) экономичным, чтобы бизнес мог нормально развиваться;

б) структурно обоснованным;

в) учитывающим всю совокупность факторов окружающей среды — то есть направленным на более эффективное использование рабочего пространства.

Мы считаем, что нашли такое решение, но для его реализации понадобится внести некоторые изменения в существующие правила жилищного строительства.

Какможно видеть на плане, приложенном к письму, наш участок выходит на Фернберг-роуд.

Однако план не отражает истинного положения вещей.

Разрешите объяснить.

Дело в том, что часть Уиллоувуд-роуд фактически была перекрыта...»

И еще один пример плавного перехода от вступления к сути дела. Здесь речь идет о непростой ситуации, когда нужно сказать любовнику «до свидания».

«Тони,

Говорят, что музыка - это пища любви.

Когда-нибудь в будущем мы с тобой услышим мелодию. У нас обоих запершит в горле. Может быть, мы даже расплачемся.

Потому что она напомнит нам о том замечательном времени, которое мы провели вместе. О том времени, которое теперь подошло к концу.

Позволь мне объяснить.

Видишь ли, той искры, которая освещала и согревала наши отношения, больше нет. А мне нужно, чтобы она продолжала гореть.

Я все понимаю, Тони. Но теперь мне необходимо снова побыть одной.

Несмотря ни на что, мы останемся друзьями. Через некоторое время я позвоню тебе и спрошу, как обстоят твои дела.

Но ты не звони — сейчас это будет слишком больно.

Мне было с тобой...

... очень хорошо».

И последний пример. Это так называемое «наводящее» письмо, которое может написать человек, продающий финансовые услуги. Такое письмо обычно предшествует телефонному звонку с просьбой о встрече в связи с предложением, которое содержится в письме.

«Доброе утро.

Помните детский шарик на резинке?

Он скачет вверх-вниз, вверх-вниз.

Точно так же бывает с нашими сбережениями. Иногда кажется, будто в вашем кармане

появились дыры. Вы стараетесь сэкономить, но деньги таинственным образом исчезают, и вы снова оказываетесь наемели.

Дурная привычка, не правда ли? Но теперь есть способ избавиться от нее. Причем навсегда.

Разрешите объяснить...

Видите ли, теперь вы можете заровнять тяжелым катком все выбоины на пути вашего материального благополучия. Всего лишь за \$10 в неделю, которые можно рассматривать как вклад в стабильное будущее. Фактически эти десять долларов за удивительно короткое время вполне могут превратиться в шестизначную сумму экономии.

Скоро я позволю вам, и мы сможем договориться о личной встрече, где я подробно объясню вам, как это делается. Думаю, вы останетесь довольны.

Р. С. При встрече я покажу вам, как сделать так, чтобы шарик оставался на месте, кто бы за него ни тянул!»

В некоторых письмах связь между вступлением и основным корпусом текста осуществляется по-другому. Особенно в сфере сбыта, где за письмом обычно следует визит к уже существующему или потенциальному клиенту.

В таких письмах вы переходите от вступления к основному корпусу текста с помощью **формулировки своей цели и возвращения** к уже обсуждавшимся вопросам.

Разрешите объяснить (вот опять!).

Рассмотрим такой сценарий (еще одна «стыковочная фраза» для вас).

Давайте предположим, что одна компания пригласила Аллана обсудить возможности профессиональной переподготовки своих сотрудников.

Он воспользовался встречей не для восхваления достоинств своей программы, а для того, чтобы узнать их реальные потребности, или, выражаясь по-другому, чтобы узнать, на каком уровне они находятся, чего ждут от программы подготовки, к чему стремятся в долгосрочном плане и так далее. В заключение он познакомил их с некоторыми оригинальными идеями и пообещал направить письмо со своими предложениями, чтобы они могли принять окончательное решение.

Начало этого письма предоставляет идеальную возможность для комплимента. И еще одну возможность для правильной постановки цели.

Посмотрите. Это письмо, в сущности, говорит само за себя.

«Кейт Мойн

Компания ABC

П/Я1022

Окленд, Новая Зеландия

Доброе утро, Кейт.

Вы, наверное, получаете массу писем, которые начинаются примерно так:

«Было очень приятно встретиться с вами...»

Что ж, вот еще одно такое письмо.

Потому что наша встреча в пятницу, Кейт, действительно доставила мне большое удовольствие. Она была не только приятной и увлекательной, но и весьма полезной.

Вы четко и ясно обрисовали, чего хотите достичь на вашей 4-й ноябрьской конференции. Вы дали мне хорошее представление о том, чем занимается компания ЛВС, и это очень поможет при составлении специальной программы для ваших сотрудников.

Как вы помните, я обещал направить вам письмо с изложением некоторых ключевых идей. В этом и заключается моя цель, Кейт, — познакомить вас с нашими идеями, чтобы вы могли провести всестороннюю оценку программы и убедиться в том, что ваш вклад в профессиональную подготовку сотрудников принесет достойные плоды.

Для большей ясности разрешите мне вкратце пересказать ваши основные соображения:

*** Вы хотите культивировать атмосферу повышенного внимания к потребностям клиентов.**

По вашим словам, каждый, кто обращается в компанию ABC, является либо существующим, либо потенциальным клиентом. Следовательно, отношение к ним должно быть соответственным. И, как вы указали, вашими основными клиентами являются ваши торговые агенты. Вы хотите быть уверены в том, что любой опыт общения с компанией ABC оставляет у них самое приятное впечатление. В конце концов, торговые агенты могут обратиться к другой компании.

* **Вы хотите укрепить esprit de corps** . Очень важно создать обстановку, в которой сотрудники ощущают себя членами команды и могут проявить себя с наилучшей стороны. При высоком уровне мотивации производительность труда автоматически повышается.

* **Вы хотите совершенствовать профессиональные навыки своих сотрудников.** Судя по тому, что я слышал от вас, Кейт, многие ваши сотрудники, ведущие дела с клиентами, не всегда проявляют необходимую деликатность. Возможно, им не хватает опыта и профессиональной интуиции в определенных областях.

* **Вы хорошо понимаете, что телефон — это ваша витрина.** Этот кусок пластика и проводов задает тон для общения с клиентами. Умение правильно приветствовать клиента и поддерживать беседу с

¹ Esprit de corps (фр.) — честь мундира, кастовый дух. 4 - 7977 Пиз

98

АЛАН ПИЗ, ПОЛ ДАНН

ним часто играет ключевую роль. Возможно, здесь понадобится установить ряд производственных стандартов, основанных на вашем принципе первоочередного внимания к потребностям клиента.

Все это, соединенное общей идеей, должно превратиться в увлекательную и очень полезную четырехчасовую программу профессиональной переподготовки для ваших сотрудников.

Разрешите объяснить...»

Вот ключевые фразы, которые обеспечивают переход от вступления к основному корпусу текста и устанавливают вашу цель:

Как вы помните, я обещал направить вам письмо с изложением некоторых ключевых идей. В этом и заключается моя цель, Кейт, — познакомить вас с нашими идеями, чтобы вы могли провести всестороннюю оценку программы и убедиться в том, что ваш вклад в профессиональную подготовку сотрудников принесет достойные плоды.

Для большей ясности, разрешите мне вкратце пересказать ваши основные соображения..

Мы как бы предлагаем читателю купить собственный товар, предлагая ему то, что сами услышали от него. Возникает так называемый «фактор кивка» — адресат согласно кивает, читая ваше письмо, потому что в конечном счете вы пересказываете ему (возможно, чуть более эмоциональным языком) то, что он раньше сказал вам. Поэтому его согласие совершенно естественно: как же тут не согласиться?

Вот еще один пример эффективной «стыковки»:

«Дональду Инглишу

Любойград, Ул. Любая, д. 56.

Доброе утро, Дональд.

Ваш звонок в среду был для меня приятной неожиданностью.

Хотя мы оба очень спешили, нам удалось обсудить некоторые важные подробности и прийти к общему мнению. Еще раз спасибо, что вы нашли время для этого разговора.

Ради большей ясности давайте еще раз посмотрим, чего мы с вами хотим достигнуть:

юс

АЛАН ПИЗ, ПОЛ ДАНН

* **Вы хотите построить бассейн, кс торый безусловно впишется в архитектурный ансамбль вашего дома;**

* **вы хотите создать обстановку для спокойного и непринужденного отдыха в выходные дни;**

* **вам нужна надежно защищенная площадка для детских игр;**

* **вам необходимы тенистые и прохладные участки для отдыха в жаркие солнечные дни; и наконец,**

* **вы хотите установить вокруг бассейна удобные настилы для загара.**

Я тщательно обдумал ваши идеи, Дональд, и у меня есть интересные предложения.

Разрешите объяснить...»

Здесь мы воспользовались элементами маркированного списка, чтобы высветить ключевые моменты. Фактически в данном случае потенциальный клиент сформулировал свои требования с гораздо меньшей ясностью... но, читая письмо, он будет рад, что мы так хорошо поняли его.

Вы подробно познакомитесь с этой идеей в 8-й главе, где речь идет о расценках, перечнях услуг и деловых предложениях. Но то, что мы уже рассмотрели, в общих чертах дает представление о необходимых действиях. Установление связующего звена, перечисление пройденного и формулировка цели естественным образом «наращивают» ваше письмо.

Вы переходите от мощного, яркого вступления к основному корпусу текста. Вы «раскрываете»

сознание читателя.

Вы делаете это с помощью следующих фраз:

«Разрешите объяснить...» «Рассмотрим такой сценарий...» «Представьте себе такую сцену...» или переходя от вступления к четкой формулировке вашей цели. Скажите читателю: «...Наша цель заключается в (...), чтобы вы могли достигнуть желаемого результата».

Если вы уже встречались с адресатом, перейдите к основному тексту с помощью резюме вашей беседы при прошлой встрече.

Такие приемы позволяют поддерживать внимание читателя «на высоких оборотах».

Давайте посмотрим...

КАК ЭФФЕКТИВНО ВЫСТРОИТЬ ОСНОВНОЙ ТЕКСТ



Представьте *себе* такую сцену. Вы приходите в свой любимый ресторан в обществе своего любимого человека.

Метрдотель приветствует вас, проводит к вашему любимому столику и предлагает бесплатный аперитив.

Вы наслаждаетесь приятной беседой за рюмкой аперитива. Потом метрдотель подходит к вашему столику и говорит:

«Шеф-повар приготовил для вас нечто совершенно особенное. Этого блюда нет в меню, но я знаю, что оно вам понравится... Оно просто великолепно! Вы согласны с моей рекомендацией? Извольте заказать?»

И вы соглашаетесь.

Десять минут спустя метрдотель снова подходит к вашему столику. Он несет «нечто совершенно особенное» на большом серебряном блюде, закрытом серебряной крышкой.

Он ставит блюдо на стол, поднимает крышку и говорит: «Разрешите пожелать вам приятного аппетита!»

В этот момент вы смотрите на блюдо и видите...

ДВЕ БОЛЬШИЕ, СЫРЫЕ ОЧИЩЕННЫЕ ЛУКОВИЦЫ

Больше ничего. Только луковицы.

Несколько расстроенный (поскольку сырые луковицы не принадлежат к числу ваших любимых блюд), вы встаете и уходите из ресторана.

У вас испортилось настроение. Вы разочарованы. Вы клянетесь больше никогда не приходить в этот ресторан.

В точности такая же история может происходить и с письмами. Ваши читатели получают на закуску неудобоваримые, неинтересные вещи (вроде луковиц) и мысленно «уходят» от ваших писем.

Но вернемся в ресторан, где наш метрдотель осознал свою ошибку.

Его следующий клиент тоже получает «нечто совершенно особенное» в виде лука, но на этот раз блюдо выглядит немного по-другому.

Представьте себе следующую картину.

Ровный круг риса аккуратно выложен на тарелку. Сверху положен шампур с нанизанным кружком

лука, за которым следует кружок сладкого перца и великолепно приготовленный кусок мяса или рыбы. Потом еще один кружок лука, сладкий перец, сочный кусочек мяса или рыбы... и так далее. Еда горячая, аромат соблазнительный. Ваш рот непроизвольно наполняется слюной.

Чувствуете разницу? Невкусный лук превратился в блюдо, которое вам не терпится отведать.

Сейчас вы узнаете, как можно добавить сладкий перец и сочное мясо к своим «луковицам». Вы увидите, как сделать содержимое вашего письма «съедобным», чтобы читатель с жадностью поглощал его.

Но сначала давайте вспомним письмо, которое мы уже видели.

«Дорогой сэр.

Если ваша фирма занимается консультациями в области компьютерных решений для импорта, хранения, распределения, изготовления или торговли промышленными товарами, просим вас ознакомиться с дальнейшей информацией.

Наша компания планирует серию презентаций в отеле «Шератон» 3и4 сентября. Вход только по письменному приглашению для лиц, регулярно консультирующих своих клиентов по данному кругу вопросов. Обе презентации одинаковы, и таким образом вы можете выбрать удобный для себя день.

Если вы хотите посетить нашу презентацию, просьба позвонить Робину Доновану по тел.: XXXXXXX, чтобы мы могли выслать вам официальное приглашение.

Искренне ваши,

Джон Смит».

Что тут есть для меня? Ровным счетом ничего. ЧТЕ — ДМ отсутствует.

С другой стороны, возможно, здесь действительно что-то есть, но в письме об этом не сказано. В нем полно несъедобных «луковиц».

Памятуя об этом, давайте попробуем переписать письмо, чтобы сделать его более удобочитаемым (и собрать людей на презентацию).

«Доброе утро, мистер Уайт.

Перед вами стоит трудная задача.

В конце концов, профессиональная консультация клиентов по вопросам компьютерных решений для их бизнеса — непростое дело.

Вот почему это письмо имеет важное значение для вас

Видите ли, посетив наш специальный семинар для консультантов 27 сентября, вы сможете немного упростить свою работу. Более того, вы сможете оказывать более качественные услуги своим клиентам.

Разрешите объяснить.

Посетив наш семинар, вы лично познакомитесь с новыми оригинальными идеями и методами, еще неизвестными в Австралии. Я уверен, что они произведут на вас глубокое впечатление.

К примеру, вы увидите в действии совершенно новые сетевые системы. Для вас это означает значительное повышение производительности и эффективности локальных сетей. То же самое относится и к компьютерным системам ваших клиентов.

Но это еще не все...»

Как видим, нужно всего лишь разговаривать с читателем на его языке, не так ли? Все мы знаем об этом, но почему-то часто кормим своих читателей «сырыми луковицами».

К примеру, давайте предположим, что вы получили от своего друга письмо с описанием этой книги. В основной части письма вам встречается такая фраза:

«...в книге содержится много примеров и образцов писем на все случаи жизни».

Но это всего лишь очередная «луковица». Слово «содержится» звучит слишком безлично — лучше сказать «ты увидишь».

Действительно, в этой книге есть много писем, иллюстрирующих различные соображения. Но сказать об этом — сообщить факт как таковой — еще не означает заинтересовать читателя.

Давайте попробуем по-другому. Например, так:

И к

«...ты сразу же увидишь, что в этой книге есть образцы писем на все случаи жизни. Их тут целых 58 штук, и в каждом можно обнаружить примеры эффективных методов, которыми ты можешь воспользоваться».

Но еще важнее то обстоятельство, что каждое письмо наглядно иллюстрирует ту или иную идею. Читая их, ты почти наверняка начнешь подчеркивать ключевые фразы, заставляющие

письмо буквально «оживать» в сознании читателя.

«Хочу обратить твое внимание на еще один важный момент: ты без труда сможешь перевести эти письма на язык своего бизнеса и личной жизни. Это означает, что в твоих письмах появится характерная особенность, которая сделает их (и твой стиль) легко узнаваемым. Читатель больше не будет пробегать взглядом по «пустым» страницам. Он не только заинтересуется содержанием письма, но и отреагирует соответствующим образом».

Спору нет, понадобилось больше слов, чтобы рассказать об этом. Точно так же, как понадобилось больше ингредиентов, чтобы сделать луковичу в ресторане более привлекательной.

Но это *не* потребовало от вас гораздо больших усилий. Лишь немного времени и несколько ключевых фраз, которые *автоматически* переводят вас на язык читателя.

Скоро мы вплотную займемся этими фразами. Но сначала давайте проясним еще один важный момент.

Вам может показаться, что нет необходимости разжевывать вещи до такой степени, как в последнем примере. В конце концов, читатель сам прекрасно понимает, что такое «примеры писем» в книге, которая посвящена искусству составления писем.

И вы... абсолютно правы. Читатель (в большинстве случаев) понимает, что ему хотят предложить. Но проблема заключается в том, что он может интерпретировать это понимание *в негативном смысле*.

Разрешите объяснить.

Допустим, я сказал вам:

«В этой книге есть много примеров и образцов писем».

Вы можете подумать:

«Хм-м-м, готов поспорить, что все эти письма автор написал в своем стиле и о своих делах. Они не имеют ко мне никакого отношения».

Или даже.-

«У меня нет времени разбираться с письмами, к тому же их тут несколько десятков. Лучше заняться чем-то другим».

Как видите, вы можете истолковать информацию в негативном смысле.

Ваши читатели тоже могут сделать это, если вы будете постоянно кормить их «луковичами».

Начиная с этого момента, пообещайте себе, что начиная с этого момента *вы больше не позволите читателям интерпретировать ваши письма в негативном смысле*.

Или, чтобы устранить негативный оттенок, пообещайте себе, что вы всегда будете составлять свои письма так, чтобы у читателя всегда складывалось положительное впечатление о них. Упростите ему жизнь с помощью принципа ЧТЕ — ДМ.

Вопрос в том, как именно это сделать?

Можно время от времени делать паузы, отвлекаться от составления письма и спрашивать себя:

«Ну и что?»

Или еще лучше: когда вы пишете письмо, представляйте себя лицом к лицу с читателем, который время от времени перебивает вас вопросом: «Что вы имеете в виду?»

Такие вопросы заставляют вас поднажать на ваши «луковичи», чтобы сделать их более удобоваримыми для читателя.

Далее мы пользуемся связующими фразами. Давайте сначала посмотрим на две главных фразы и узнаем, как они работают в самых простых случаях:

«ТАК ЧТО ВЫ...»

И

«ДЛЯ ВАС ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО...»

Вот как эти фразы работают в предложении:

Факт	Связь	ЧТЕ - ДМ
В этой книге	ТАК ЧТО	сможете уви-
есть много при-	ВЫ	деть, как легко
меров,		применить новые
		идеи в деловой и
		личной жизни.

В этой книге	ДЛЯ ВАС	вы сразу же уви-
есть много при-	ЭТО	дите, как поль-
меров.	ЗНАЧИТ,	зоваться новы-
	ЧТО	ми идеями в своей
		деловой и личной
		жизни.

Таким образом, мы начинаем разговаривать на языке читателя, пользуясь связующими фразами. Далее мы стараемся закрепить сообщение, чтобы оно крепко засело в сознании читателя. В этом нам помогают *финальные связующие фразы*, акцентирующие внимание на факторах ПРИОБРЕТЕНИЯ или ПОТЕРИ, о которых мы говорили раньше.

Вот некоторые примеры финальных связующих фраз:

«**НО САМОЕ ВАЖНОЕ...**»

«**И НЕ ТОЛЬКО...**»

«**НАСТОЯЩАЯ ВЫГОДА
ДЛЯ ВАС ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В...**»

«**БОЛЕЕ ТОГО...**»

А вот как эти фразы наполняют *силой* ваши письма:

«НО САМОЕ ВАЖНОЕ, пожалуй, заключается в том, что ваши письма действительно начинают работать для вас и приносить желаемые результаты».

Или:

«Вы убедитесь НЕ ТОЛЬКО в том, что ваши письма наконец-то читают, а не выбрасывают в мусорную корзину. Усилия, затраченные на их составление, окупятся сторицей».

Или:

«НАСТОЯЩАЯ ВЫГОДА ДЛЯ ВАС ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В том, что вы сможете приспособить новые идеи к своему стилю, чтобы в каждом письме выражалась ваша индивидуальность».

Или:

«БОЛЕЕ ТОГО, читатели будут находиться *в контакте* с вашими письмами. Ваше отношение будет передаваться им, ваши идеи станут их идеями. Больше не будет непрочитанных писем. Не будет впустую потраченного времени. Вместо этого — эффективность и высокая отдача».

Мощные фразы, не так ли? И простые в использовании.

Когда вы привыкнете пользоваться ими, то обнаружите, что вам станет просто писать (или разговаривать) по-новому. Вы откроете другие слова или группы слов, помогающие вам доносить свои идеи до читателей.

Посмотрим на следующее письмо, адресованное строителю подрядчику. Думаю, что во время чтения у вас может возникнуть чувство, будто вы сами пользуетесь продуктом, о котором идет речь. Видите ли, пользуясь связующими фразами, вы включаете читателя в общую картину — ту самую картину, которую рисуете для него.

«Доброе утро.

Как вам известно, в наши дни каждый честно заработанный доллар дается с большим трудом.

Вы хотите заработать больше денег. Но иногда это стоит больше, чем вы готовы заплатить.

Кажется, это называется законом Мэрфи.

К примеру, вы хотите нанять секретаршу. Девушку, которая будет принимать сообщения для вас. Которая будет звонить мистеру Джонсу и говорить ему, что вы уже выехали. Которая поможет вам избавиться от надоедливых мелочей.

Но... это обойдется вам в круглую сумму — примерно 1800 долларов в месяц.

У нас есть блестящее новое решение этой проблемы. Оно может дать хороший толчок вашему бизнесу.

Оно называется... МАДЕМУАЗЕЛЬ ПЯТНИЦА.

Позвольте объяснить, что это означает и как это работает.

Это означает резкий рост вашего бизнеса. Один из наших клиентов может показать вам расчеты, согласно которым мы помогли ему увеличить свой бизнес на 69% менее чем за 12 месяцев.

Это означает, что больше не будет пропущенных телефонных разговоров, которые могли бы привести к выгодным сделкам. Более того, вам больше не нужно будет искать телефон по дороге для срочного звонка клиенту. Еще это означает, что вы больше не потерпите ущерба лишь потому, что люди не разговаривают с вашим автоответчиком.

Как это работает? Вы обнаружите, что все очень просто. Вот как это выглядит:
Мы установим в салоне вашего автомобиля элегантный телефон-трубку. Представьте себе, что вы едете куда-то по делам, и в вашем офисе раздается телефонный звонок...
Ваша МАДЕМУАЗЕЛЬ ПЯТНИЦА отвечает на звонок. Быстро. Профессионально. В зависимости от ваших инструкций она примет сообщение или, в некоторых случаях, немедленно отреагирует на него.

Потом звонит телефон в салоне вашего автомобиля. Вам передают принятое сообщение, **И ЗДЕСЬ НАЧИНАЕТСЯ САМОЕ ИНТЕРЕСНОЕ.**

Вы можете прямо обратиться к МАДЕМУАЗЕЛЬ ПЯТНИЦЕ и попросить ее связаться со звонившим или передать ваши слова от себя. Здесь и сейчас. (Как заметил один из наших клиентов, попробуйте сделать то же самое через службу секретарей-телефонисток или с помощью пейджера! Ничего не получится.)

Теперь автоответчик, без сомнения, можно отправить в утиль.

Видите ли, МАДЕМУАЗЕЛЬ ПЯТНИЦА дает вам гораздо больше. Это больше, чем справочная служба. На самом деле это все равно что иметь личную бесплатную секретаришу.

Как бы вы ее ни назвали, она представляет собой очень полезный и совершенно новый вид услуги.

Но это еще не самое важное.

Важно то, что вы имеете возможность убедиться в сказанном на собственном опыте.

Поэтому я предлагаю следующее:

1. Как только вы дочитаете письмо, возьмите свой телефон и позвоните Розмари или Тревору по тел.: XXXXXX.

2. Скажите им, что вы хотели бы побольше узнать об этой услуге, и мы покажем вам ее в действии без каких-либо обязательств или предварительных условий.

С нетерпением ждем вашего звонка.

P. S. Когда позвоните, напомните мне, чтобы я подробно рассказал вам о бизнесмене, расширившем свое дело на 69% меньше чем за 12 месяцев. Это невероятная история, но вы можете добиться такого же результата».

Обратите внимание, что это письмо нарушает одно из предполагаемых правил ведения деловой переписки — быть предельно лаконичным.

На самом деле вы хотите поддерживать интерес читателя. Вы хотите поддерживать пульс живого общения с читателем. Чем больше он заинтересуется, тем выше вероятность, что он поступит так, как вы хотите.

Поэтому, с одним исключением, давайте заменим старое правило лаконичности следующим ключевым принципом:

КЛЮЧЕВОЙ ПРИНЦИП №5

**ЧЕМ БОЛЬШЕ ВЫ СМОЖЕТЕ
ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ЧИТАТЕЛЯ,
ТЕМ ВЫШЕ ВЕРОЯТНОСТЬ,
ЧТО ОН ПОСТУПИТ ТАК, КАК ВЫ ХОТИТЕ.**

Но вам нужно быть очень осторожным. Видите ли, этот новый принцип имеет одно исключение, а именно — когда вы работаете в сфере продаж и составляете так называемые «наводящие» письма.

Как мы уже видели в 4-й главе, «наводящее» письмо — это деловое письмо, предваряющее телефонный звонок и договоренность о встрече с перспективным клиентом.

Ясно, что здесь вы должны сообщать своему адресату лишь некоторые увлекательные подробности. В конце концов, если вы расскажете все, ему будет совершенно неинтересно встречаться с вами.

Вот уже упоминавшийся пример эффективного «наводящего» письма.

«Доброе утро.

Имидж!

Говорят, что это жизненно важный аспект любой преуспевающей компании.

И это правда.

Ваш корпоративный имидж улучшается (или ухудшается) благодаря стилю и качеству вашего общения с клиентами и поставщиками.

Вместе с тем вы очень хорошо знаете, как важно минимизировать издержки на неэффективную рекламу и избежать неоправданных затрат... но возможно ли создать блестящий имидж и одновременно сэкономить деньги?

Возможно. В этом и заключается цель моего письма.

Видите ли, благодаря новой технологии IBM мы можем помочь вам совместить оба преимущества.

Чтобы вы, сами могли убедиться в высокой эффективности наших новых продуктов, я позволю вам на следующей неделе, и мы сможем договориться о деловой встрече. Должен добавить — не для рекламной демонстрации, а в первую очередь для того, чтобы обсудить конкретные потребности вашей компании.

Скоро мы увидимся, а пока разрешите пожелать вам...

... всего хорошего.

Р. С. Едва не забыл! Спасибо за время, потраченное на чтение этого письма. С нетерпением ожидаю встречи с вами».

Итак, за этим исключением, помните:

**ЧЕМ БОЛЬШЕ ВЫ СМОЖЕТЕ
ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ЧИТАТЕЛЯ,
ТЕМ ВЫШЕ ВЕРОЯТНОСТЬ,
ЧТО ОН ПОСТУПИТ ТАК, КАК ВЫ ХОТИТЕ**

Давайте устроим небольшой обзор пройденного материала.

Вы научились мышлению «за пределами коробки» и составлению предложений в терминах ЧТЕ - ДМ.

Вступление — ключ к успеху письма. Оно должно нести в себе мощный эмоциональный заряд и «цеплять» читателя.

Затем вы переходите к основному корпусу текста, открывая сознание читателя фразами вроде «рассмотрим такой сценарий» или «разрешите объяснить».

И наконец, в этой главе вы узнали, как нужно выстраивать основной текст письма, пользуясь **связующими фразами**, чтобы ваши идеи ожили в сознании читателя.

Для вас это означает, что ваши письма будут прочитаны. И более того. Ваши идеи будут позитивно интерпретированы читателем.

Ваши письма больше не будут бесцветными и утомительными. Они будут даже длиннее, чем раньше, однако их будут читать с увлечением, как будто вы сидите в комнате рядом с вашим адресатом и обращаетесь к нему. Это великое достижение.

Но так как вы, скорее всего, теперь будете писать более длинные письма, вам нужно познакомиться с приемами, поддерживающими внимание читателя. Об этом речь пойдет в следующей главе, которая называется...

КАК УДЕРЖАТЬ ЧИТАТЕЛЯ: ТАКТИКА ВОВЛЕЧЕНИЯ



До сих пор мы рассматривали ключевые идеи и слова, помогающие вам и вашему читателю. Здесь мы перейдем к приемам оформления и составления, облегчающим чтение ваших писем.

В конце концов, вам это нужно. Потому что вы собираетесь попросить читателя сделать нечто важное, а вернее, сделать *то, что вы хотите от него*.

Один из приемов вовлечения — абзац с увеличенным отступом.

Выделяя ключевые абзацы с помощью увеличенного отступа, вы делаете две вещи. Вы привлекаете внимание к этим абзацам и разбиваете письмо таким образом, что оно становится более удобочитаемым. Разумно, не правда ли?

Письмо, которое выглядело так,-

Мистеру Питеру Смигу,

менеджеру по системам коммуникации Компания «Скоуп системе» Николс-роуд, 1 Перт, WA

6000.

◆Доброе утро, Питер.

Пятница в Мельбурне прошла отлично. Благодарю вас за усилия, которые вы приложили в этом направлении

Отдельное спасибо за оценку наших возможностей в повышении эффективности и производительности труда вашей организации; на первом этапе речь идет о головном отделении в Мельбурне. В этом смысле организованный вами рабочий ленч с участием других менеджеров был очень полезным, так как помог прояснить некоторые ключевые моменты.

Разумеется, отдельные детали потребуют больше времени, но одно совершенно ясно: лозунг «высокая производительность при максимальном удовлетворении потребностей клиентов» должен находиться в центре нашего внимания. Судя по результатам вашего исследования, также совершенно ясно, что при нынешнем состоянии телефонной службы осуществление этой задачи становится затруднительным.

Как вы помните, Питер, я обещал обратиться к вам с основными предложениями по внедрению новой телефонной системы. В этом и заключается цель моего письма.

Стоит подчеркнуть, что ваше исследование в целом открывает лишь верхушку айсберга. Как справедливо замечил Рекс, при быстром расширении вашего бизнеса становится все труднее решать проблемы без внесения существенных корректировок в деловую политику компании.

Разрешите объяснить... >>

С выделенными абзацами письмо будет выглядеть так.-

*«Мистеру Питеру Смуту, менеджеру по системам коммуникации Компания «Скоуп системз»
Николс-роуд, 1 Перт, WA 6000.*

Доброе утро, Питер.

Пятница в Мельбурне прошла отлично.

Благодарю вас за усилия, которые вы приложили в этом направлении.

Отдельное спасибо за оценку наших возможностей в повышении эффективности и производительности труда вашей организации; на первом этапе речь идет о головном отделении в Мельбурне.

В этом смысле организованный вами рабочий ленч с участием других менеджеров был очень полезным, так как помог прояснить некоторые ключевые моменты.

Разумеется, отдельные детали потребуют больше времени, но одно совершенно ясно: лозунг «высокая производительность при максимальном удовлетворении потребностей клиентов» должен находиться в центре нашего внимания.

Судя по результатам вашего исследования, также совершенно ясно, что при нынешнем состоянии телефонной службы осуществление этой задачи становится затруднительным.

Как вы помните, Питер, я обещал обратиться к вам с основными предложениями по внедрению новой телефонной системы. В этом и заключается цель моего письма. Стоит подчеркнуть, что ваше исследование в целом открывает лишь верхушку айсберга. Как справедливо заметил Рекс, при быстром расширении вашего бизнеса становится все труднее решать проблемы без внесения существенных корректировок в деловую политику компании.

Разрешите объяснить...»

Еще один прием вовлечения называется «вопросы с обратной связью». Вы уже поняли, что это такое, не так ли? Такие риторические вопросы (но только не увлекайтесь ими) акцентируют доверительный тон вашего общения с читателем. Кивая в ответ на ваши слова, он принимает активное участие в беседе.

Не правда ли?

Вот пример использования тактики вовлечения в письменной жалобе, направленной руководству почтовой службы Австралии. Чтобы понять смысл вступительной фразы, нужно знать, что у австралийской почтовой службы есть девиз: «Мы всегда на высоте!»

Вот текст письма целиком.

«Менеджеру отдела по работе с клиентами

Австралийская почтовая служба

«Мы всегда на высоте!»

Это замечательный девиз. И я уверен, что статистические показатели вашей работы находятся на высоком уровне.

Но вопрос вот в чем: предоставляете ли вы услуги своим клиентам?

Судя по нашему девятимесячному опыту общения с вашим почтовым отделением в Ситивилле,

ответ отрицательный.

Мы по меньшей мере дважды направляли жалобы по телефону, но теперь пора высказать претензии в письменном виде.

Разрешите объяснить.

С точки зрения вашего клиента, обычный визит на почту похож на кошмарный сон. Зайдите туда как посетитель, и вы сразу же заметите кое-что необычное (кроме очередей). Никто вам не улыбается. Создается впечатление, что клиентов рассматривают как досадную помеху для работы сотрудников почтового отделения, а не как причину их существования.

Макдоналдс» разорился бы много лет назад, если бы там творилось такое же безобразие.

Все делается с черепашьей скоростью. Хуже того, вы можете стоять в очереди пятнадцать минут (как я сегодня утром), в то время как люди, которые пришли позже, обслуживаются раньше у соседнего окошка.

Бросается в глаза, что сотрудники, работающие за стойкой, с гораздо большей вежливостью и расторопностью относятся к просьбам своих коллег, чем к просьбам клиентов.

Но этим дело не ограничивается. Ящик с личной почтой очень редко сортируется к 9-00, хотя когда-то 730 было нормой. Мы могли бы примириться с этим, если бы к нам относились как к человеческим существам, когда мы приходим в почтовое отделение.

В чем проблема? В профессиональном уровне ваших сотрудников? Или, может быть, в стиле управления?

Полагаю, вы лучше меня разберетесь в этом. От всей души желаю вам удачи и надеюсь на скорый результат.

В нашем офисе на стене висит плакат со словами «Забота о клиенте — забота о себе».

Возможно, это было бы неплохим лозунгом для вашей службы.

Мы не можем выбрать другую организацию, кроме Австралийской почтовой службы. Все, что мы можем, — это рассказать о том, что происходит в ваших отделениях, и надеяться, что кто-то обратит внимание.

Не лишайте нас этой надежды.

P. S. Я искренне верю, что вы хотите заботиться о своих клиентах, иначе не стал бы писать это письмо».

Наряду с эффективным использованием вопросов в этом письме показаны некоторые приемы, о которых мы поговорим впоследствии. Чего в нем нет, так это ответа Австралийской почтовой службы.

Ответ последовал незамедлительно. Через 24 часа после отправки письма нам позвонил главный менеджер отдела по работе с клиентами. Через три дня мы нанесли ему визит для обсуждения ситуации в рабочем порядке, а через неделю сотрудники почтового отделения, о котором шла речь в письме, были «переведены на другое место работы». Это показывает, насколько эффективным может быть воздействие письменного слова.

Давайте познакомимся с другими приемами вовлечения.

Интересный способ — использование двойных кавычек: «елочек» и «лапочек». Они в буквальном смысле *разбивают* предложения (точно так же, как скобки и ЗАГЛАВНЫЕ буквы), делая их более удобочитаемыми. Можно пользоваться и подчеркнутыми словами, но не слишком часто, хорошо?

Как мы уже говорили, когда вы применяете на практике идеи из этой книги, объем ваших писем *обычно* увеличивается (но вы составляете их быстрее и лучше, чем когда-либо раньше). Поэтому вы должны работать над поддержкой читательского интереса на протяжении всего письма.

Вот замечательный и очень простой прием для длинных писем. Вы увидите его в конце первой страницы этого письма (стр. 134)-

«Доброе утро.

Когда вы закончите читать это письмо, вам захочется сделать одно из двух:

** взять телефон и позвонить мне или*

** выбросить это письмо в корзину для мусора.*

Но... даже если вы выберете второе, то обязательно захотите сохранить бесплатную фотографию, которую я вам посылаю (обратите внимание на номер моего телефона в углу!). Некоторые люди называют это «наживкой».

Надеюсь, она сработает. Потому что с ее помощью вы сможете добиться еще лучших результатов для клиентов, с которыми работаете. Л это, полагаю, полностью соответствует вашим интересам.

Разрешите объяснить.

Видите ли, некоторые люди считают меня немного сумасшедшим. Они говорят, что я обладаю уникальной способностью отображать творческие мысли на фотопленке. Например, такие люди, как Грант Нобль, главный менеджер по продажам концерна IBM в Австралии. Он сказал:

«...ваши фотографии, без тени сомнения, были красноречивым доказательством успеха в запуске пробных образцов нашего нового товара. Действительно, блестящая работа...»

И такое красноречивое доказательство... (имя)... теперь может поработать для вас.

Представьте себе. Больше не будет «стандартных» заготовок, которые оставляют.. /2»¹

Интересно, не правда ли? Вы перевернули страницу.

Вы снова можете убедиться, как выполнение традиционных «правил» на самом деле работает против вас. Разумеется, вас учили заканчивать страницу в конце абзаца.

Но НЕ ДЕЛАЯ ЭТОГО, творчески разбивая страницу на середине предложения, вы буквально вынуждаете читателя перевернуть страницу и читать дальше. Разумно, не так ли?

Чем больше читатель увлечен вашим письмом, тем выше вероятность, что он поступит так, как вам нужно. Поэтому поддерживайте его интерес с помощью приемов вовлечения, таких, как ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ (но, пожалуйста, пользуйтесь ими не очень часто),

Курсив,

Полужирный шрифт,

Подчеркивание. Абзацы с большим отступом, Кавычки в виде «лапочек» или «елочек», а также вопросы с обратной связью: Это очень важно, не правда ли?

Итак, вы узнали:

* как думать «за пределами коробки»;

* как обращаться к читателю в терминах ЧТЕ — ДМ;

* как творчески начинать свои письма;

* как превращать «луковицы» в съедобные блюда с помощью связующих фраз;

Ф как пользоваться приемами вовлечения, чтобы удерживать внимание читателя.

Теперь давайте узнаем...

КАК ДОБИТЬСЯ ЖЕЛАЕМОГО: ОКОНЧАНИЕ ПИСЕМ



Вы когда-нибудь видели такую концовку в письме:

«Заверяем вас в нашем искреннем расположении?»

Брр!

Она ни о чем не говорит. Во всяком случае, читатель воспринимает ее как пустую формальность. Так зачем же она нужна?

Мы никогда не говорим подобные вещи в реальной жизни. Это клише, к тому же давно устаревшее.

Вскоре вы узнаете новые способы для окончания ваших писем. А пока что давайте устроим очередной обзор пройденного...

На самом деле я шучу — мы не собираемся устраивать обзор пройденного материала. С другой стороны, краткий обзор или резюме представляет собой замечательный способ перехода к заключительной части вашего письма. Просто резюмируйте ключевые моменты. Например, так:

Надеюсь, Майк, ты оценил преимущества поэтапного, структурированного подхода к стажировке. Материал будет поступать к твоим сотрудникам небольшими порциями вместо «старого» способа, когда сотрудникам дают сразу все и оставляют их разбираться, что к чему.

Давай подведем короткий итог.

** Ты получишь программу, которая ежемесячно будет пополняться новыми идеями, поддерживающими интерес и высокую мотивацию твоих сотрудников. * Твои сотрудники будут получать и усваивать материал, имеющий непосредственное отношение к ним, — это значит, что они сразу же будут применять новые навыки на практике. И, что еще важнее, ты быстро увидишь результаты.*

Все это лишь первоначальные идеи, Майк. Как я уже говорил, их можно использовать в качестве основы для дальнейшей работы.

Тебе понадобится некоторое время, чтобы «переварить» эти идеи и посмотреть, насколько они совпадают с твоими собственными взглядами и с реальными потребностями твоей компании.

Судя по нашему рабочему графику, мы могли бы запустить программу ближе к концу сентября. Опять-таки, я неуверен, какие сроки тебя устраивают. Нам нужно будет обсудить этот вопрос и выбрать наиболее подходящий вариант.

Скоро я позвоню тебе, Майк, и мы обо всем договоримся. А пока что еще раз благодарю тебя за приятную встречу и желаю тебе...

... всего хорошего...

При составлении письма вы следуете классическому принципу «ГОВОРИ, ГОВОРИ, ГОВОРИ». То есть вы говорите читателю, чего он может ожидать (во вступлении), потом вы говорите ему, что это такое в терминах ЧТЕ — ДМ (в основном корпусе текста), и наконец, вы говорите ему то, о чем уже рассказали раньше (в заключительном разделе).

Но поскольку ваши письма теперь имеют *цель*, то после ознакомления с письмом ваш читатель должен точно знать, чего от него ждут или что вы предпримете вслед за своим письмом.

Это приводит нас к следующей ключевой идее:

ЕСЛИ ВАШЕ ПИСЬМО НЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНО ДЛЯ НЕМЕДЛЕННОГО ЗАКАЗА ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ (например, как в почтовой рекламе), ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРОКОНТРОЛИРУЙТЕ РЕАКЦИЮ ЧИТАТЕЛЯ.

Человек, написавший следующее письмо, Ничего не знал об этой идее.

«Дорогой сэр/мадам,

ТЕМА: КАСАТЕЛЬНО ПРОГРАММ СТАЖИРОВКИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

В дополнение к недавним телефонным переговорам с вашей компанией мы имеем удовольствие предложить вам нашу брошюру для вашего ознакомления.

Как известно вагией компании, стажировка и повышение квалификации персонала играет жизненно важную роль для успешного ведения деловых операций. В прилагаемой брошюре содержатся дополнительные сведения о курсах повышения квалификации, которые могут представлять для вас определенный интерес, так как они создают альтернативу программам стажировки, существующим в вашей компании.

Мы будем очень признательны, если вы свяжетесь с нами и договоритесь о встрече с целью осмотра наших помещений и оборудования для стажировки персонала. Мы можем организовать визит нашего представителя для получения дальнейшей информации о содержании и стоимости различных курсов профессиональной подготовки.

Искрение ваш...»

Кто берет инициативу на себя? На чьей стороне находится мяч?

Ясно, что в данном случае инициатива принадлежит читателю. Ему решать, обратится ли он к отправителю письма или еще подумает. Как ни удивительно, это письмо было отправлено *после* того, как читатель откликнулся на рекламное объявление. Поразительно... но это правда.

Иными словами, читатель уже показал компании, что он заинтересован в ее услугах.

Однако это письмо благополучно гасит искру интереса.

Совершенно ясно, что, когда люди запрашивают информацию о ваших товарах или услугах, они говорят вам, что пришли на ваш рынок. Они говорят вам, что хотят *приобрести* ваш товар или услугу.

Откликаясь на их призыв подобным письмом, вы расхолаживаете их. Интерес заканчивается, когда инициатива переходит обратно к читателю.

Вы можете возразить: «Но письмо оставляет возможность для инициативы со стороны компании».

В самом деле, такая возможность остается. Но тогда читатель может воспринять вашу инициативу как «наезд» на него. Поэтому, пожалуйста, не заканчивайте письма фразами вроде:

«Пожалуйста, не стесняйтесь звонить нам, или мы сами позвоним на следующей неделе, если от вас не будет никаких известий».

MZ

АЛАН ПИЗ, ПОЛ ДАНН

Такая концовка приемлема в письме из бухгалтерии с просьбой о своевременной оплате чека, но нигде больше.

Концовка этого письма была бы гораздо более эффективной, если бы выглядела следующим образом:

«Нам было очень приятно познакомиться с вами, мисс Траскотт. Спасибо, что нашли время позвонить нам.

Я свяжусь с вами в один из ближайших дней, и мы сможем обговорить все подробности, имеющие непосредственное отношение к нашей программе. Потом мы определим сроки для пробных занятий ваших сотрудников.

А пока разрешите пожелать вам...

...всего хорошего.

P. S. Кстати, я проверил расписание наших курсов на предстоящий период. У нас есть вакансии на программу 11 марта (через 16 дней), так что можете отметить это в своем рабочем календаре. Заранее благодарен».

Как видите, в данном случае нет никакого сомнения, кто владеет инициативой.

Это письмо нельзя назвать чересчур настойчивым, хотя оно действительно подталкивает читателя к окончательному решению. Но почему бы и нет? В конце концов, это читатель обратился к компании с просьбой о дополнительной информации. Это само по себе является выражением интереса, которое на языке торговли называется «сигналом о готовности к покупке».

Конечно, эта женщина позвонила в компанию не потому, что хотела получить брошюру. Как мы продемонстрировали, она хотела что-то купить — не обязательно у этой компании, не обязательно их товар или услугу и не обязательно сегодня.

Но совершенно ясно, что, обратившись за брошюрой, она обозначила свое присутствие на рынке. Ясно также, что благодаря новому способу концовки письмо *немного* приближает читателя к покупке, а в этом и заключается наша цель.

Поэтому всегда старайтесь отслеживать реакцию на ваши письма. Например, как в этом потенциально деликатном деле, когда человек просит свою соседку оплатить половину стоимости новой ограды.

«Доброе утро, Джоан.

Нечасто приходится получать такое письмо — от человека, который живет за соседней дверью.

Но... раз уж письмо от вашего соседа большая редкость, то в нем должна идти речь о чем-то очень важном.

Это действительно так.

Видите ли, Джоан, за годы нашего знакомства мы оба делали разные вещи, чтобы увеличить ценность нашего недвижимого имущества.

И может быть, вы (как и я) думали о том, что установка новой, современной ограды повысит стоимость обоих наших участков.

Как известно, у соседей принято вносить равный вклад в строительство общей ограды.

Пока что, Джоан, я неуверен, какая ограда будет выглядеть лучше всего. Буду очень признателен, если вы выскажете свои предложения по этому поводу.

Недавно я получил информацию о стилях и примерных расценках от строительного подрядчика с хорошей репутацией. Как видите, его рекламная брошюра приложена к письму.

Вскоре я загляну к вам, и мы сможем обсудить цены и стили, чтобы выбрать ограду, подходящую для нас обоих.

С наилучшими пожеланиями,

P. S. Мне будет очень интересно узнать ваше мнение».

Вот как такая же идея может быть использована в коммерческом письме, приглашающем потенциального клиента на презентацию вашего нового продукта — в данном случае образцов офисной мебели.

«Доброе утро, Питер.

Бывает так, что челюсти сводит от зевоты.

Может быть, это часто случалось с вами на презентациях. Вы знаете, как это бывает — люди расспрашивают вас о том и о сем, а вы в лучшем случае можете сказать: «Кормили там хорошо».

Так вот, это будет совсем другая презентация.

Посетив наш выставочный зал 11 ноября, вы будете среди первых, кто увидит и воспользуется преимуществами абсолютно новой системы офисной мебели, которая действительно знаменует начало XXI века.

В ней учтено то обстоятельство, что у нас есть телефоны, компьютеры, принтеры, факсы и другая оргтехника. Фактически эта система так хороша, что уже успела получить международный патент качества.

Мы свяжемся с вами по телефону, чтобы вы не пропустили эту презентацию, Питер. Мне очень хочется посмотреть на вашу реакцию... думаю, эта система произведет на вас глубокое впечатление.

Скоро мы встретимся, а пока желаю вам...

... всего хорошего.

Р. С. Едва не забыл! У входа мы вручаем каждому посетителю специальный подарок. Можно позвонить нам прямо сейчас по тел. 2297654, и тогда мы заранее подготовимся к вашему приходу».

Конечно, бывают ситуации, когда вы не можете эффективно проконтролировать реакцию на ваши письма. Возьмем, к примеру, рассылку рекламных буклетов по почте с охватом 2 — 3 тысяч адресатов.

Однако в таких случаях вы можете активно поощрять читателей к дальнейшим действиям с помощью МЕТОДИКИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Специалисты в области почтовой рекламы могут многое рассказать вам о силе коммерческого предложения. Умелое использование коммерческих предложений — это стратегия, которая вызывает ответную реакцию.

Есть одна брошюра под названием «Делайте это правильно: руководство по рекламе для малого бизнеса», где приведены результаты исследований среди больших групп населения. Исследования показали, что предложение, которое читатель считает ценным для себя, увеличивает вероятность благоприятной реакции на 300%.

Давайте посмотрим, как Пол использует методику предложения в последних нескольких абзацах письма клиенту, подписавшемуся на вторую часть его программы «Звоните правильно».

«Дополнительные достоинства программы «Звоните правильно — Часть 2-я» заключаются в том, что (а) это полная четырехчасовая программа, и (б) мне понадобилось совсем немного времени, чтобы познакомить вас с ее основными принципами.

Вы безусловно заслуживаете награды хотя бы за то, что дочитали до этого места. И это не просто слова: я говорю о вполне реальной награде.

Разрешите объяснить.

Хотя программа «Звоните правильно — Часть 2-я» состоит из восьми частей и рассчитана на 4 часа занятий, ваш вклад составит всего лишь 198 долларов, и это включает карманный справочник, где содержится все необходимое для повторения и закрепления усвоенного материала. И я гарантирую вам, что вы получите гораздо большую реальную отдачу от расширения вашего бизнеса.

Однако, когда вы пришлете заполненный бланк заказа, мы автоматически включим в заказ третью часть нашей программы всего лишь за 11 долларов при условии, что заказ будет отправлен до 29 августа.

Программа «Звоните правильно — Часть 3-я» обычно стоит 98 долларов, поэтому, заказав вторую и третью часть программы сейчас, вы экономите 87 долларов и получаете две мощные и эффективные программы.

Ваш секретарь и/или делопроизводитель будет в восторге от «Звоните правильно — Часть 3-я», поскольку там содержится ряд новых, совершенно оригинальных способов, позволяющих значительно повысить производительность труда без особых усилий.

Но не стоит полагаться лишь на мое слово. Просто заполните бланк заказа на «Звоните правильно — Часть 2-я» за 198 долларов, закажите «Звоните правильно — Часть 3-я» по специальной цене и попробуйте обе программы. Если по любой причине вы обнаружите, что они не приносят вам пользы, просто верните их в течение 21 дня после получения, и мы полностью вернем вам деньги.

Еще раз, нам было очень приятно получить ваш заказ и познакомить вас с достоинствами программы «Звоните правильно». С нетерпением ждем вашего звонка.

А пока разрешите пожелать вам...

... всего хорошего».

Обратите внимание, что для большей эффективности любое коммерческое предложение должно иметь крайний срок действия.

Недавно Аллану позвонил клиент, прочитавший журнал с нашим рекламным объявлением. Журнал был полуторалетней давности, однако звонивший начал со слов: «Я только что заметил эту рекламу. Скажите, ваше предложение до сих пор остается в силе?»

Такова сила правильно составленного предложения.

Вот еще один прием, который может оказаться весьма полезным. Это две простые буквы «P. S.», обозначающие постскриптум.

Постскриптум имеет очень важное значение. К примеру, если письмо написано на одной странице, вы обычно сразу же смотрите вниз, чтобы увидеть подпись отправителя. При этом ваш взгляд невольно задерживается на буквах «P. S.».

В длинном письме — скажем, на трех или четырех страницах — постскриптум будет заключительной фразой, которая дает вам возможность донести до адресата важное сообщение, выделяющееся на основном фоне текста. Буквы «P. S.» похожи на звездочку в рекламном объявлении. Когда мы видим звездочку, то стараемся быстро прочитать текст, чтобы выяснить, к чему она относится, не так ли? Это придает рекламе дополнительную силу — точно так же, как «P. S.» в письме.

Вот хороший пример постскриптума в письме с обращением о приеме на работу.

«Доброе утро, мистер Стюарт.

Сегодня у вас большой почтовый день.

Вы, вероятно, получили много писем с обращениями о приеме на работу в ответ на рекламное объявление о вакансии менеджера по продажам, помещенное в субботней газете.

Как мне убедить вас, что это письмо отличается от других? Видите ли, моя цель заключается в следующем:

** сообщить вам кое-что о себе, чтобы* мы могли договориться о личной встрече, чтобы*

**я начал вносить свой вклад в процветание компании «Ангус Лими-тед». Разрешите объяснить.*

Хороший специалист по продажам должен быть энтузиастом. Я энтузиаст. Это означает, что вы получите сотрудника, который будет работать со стопроцентной отдачей.

Хороший специалист по продажам (и вообще любой хороший специалист) должен иметь позитивный взгляд на жизнь. Я оптимист. Вы увидите, что моя улыбка отражается на лицах дру-гихлюдей.

А мои профессиональные навыки в сфере продаж приносят конкретную прибыль.

Хороший специалист по продажам дач-жен быть искренним. Я искренний человек. Поэтому вы можете быть уверены, что ваши клиенты будут окружены надлежащим вниманием и заботой (об этом можно узнать также из моего послужного списка и отзывов, приложенных к письму).

Когда я буду работать с вами, мистер Стюарт, вы обнаружите, что моя философия заключается в короткой фразе: «Ты получаешь то, что даешь». Я готов внести свой вклад, поэтому с нетерпением ожидаю встречи с вами и возможности поработать в вашей компании.

Искренне ваш,

P. S. Что если я позвоню вам во вторник, и мы договоримся о личной встрече?»

Это «P. S.» содержит в себе важное сообщение. В данном случае постскриптум говорит о том, что человек, отправивший письмо, отличается от других соискателей. И это дает ему преимущество.

Можно добиться еще большего эффекта, если писать постскриптум от руки (при условии, что у вас разборчивый почерк). Это придает письму более личный оттенок.

Постскриптум имеет такое важное значение (исследования показывают, что он может усилить реакцию на ваши письма на 25%), что вы вполне можете умышленно опустить ключевой момент в тексте письма лишь для того, чтобы сохранить его для постскриптума.

С другой стороны, постскриптум можно использовать для перефразировки одного из ключевых моментов, как в этом письме, разосланном участникам одного из семинаров Пола Данна.

«Доброе утро.

Ораторы говорят.

А слушатели слушают.

Но в прошлом месяце, когда я имел удовольствие выступить перед вами и вашими коллегами в «Гейтуэй», вы не только слушали.

Вы дали мне нечто особенное. Я получил от вас подарок.

¹ Кстати говоря, запись чисел в цифровом виде оказывает гораздо более сильное воздействие, чем

запись словами. К примеру, «25» лучше чем «двадцать пять». Поэтому смело нарушайте «правила». Если не считать начала предложений, пишите числа цифрами, а не словами. Избегайте фраз вроде «оплата производится в течение семи (7) дней»: это давно устарело и никому не нужно. Просто пишите «7», и вас поймут. — *Прим. автора.*

Разрешите объяснить.

Во время нашего общения я постоянно ощущал ваше живое участие и позитивную поддержку. Я чувствовал себя членом команды. Такое не забывается.

Тогда мы поделились с вами некоторыми идеями, позволяющими добиться успеха в бизнесе. Но теперь я хочу предложить вам нечто еще более значительное.

Видите ли, в среду, 11 июня, я принимаю в Брисбене своего друга доктора Денниса Уэйтли. Я хочу, чтобы вы приняли участие в специальном вечере, который он запланировал для меня и моих друзей.

Вероятно, вы знаете Денниса по его книгам «Психология победителя», «Двойная победа» и «Ростки творчества». Его работы признаны во всем мире — ими восхищаются американские астронавты и члены национальной олимпийской сборной США. Опыт личного общения с ним будет очень полезен как для вас, так и для вашей компании. Вы больше узнаете об этом, когда прочтаете брошюру) и бланк регистрации, приложенный к письму.

Изучите их. И присоединяйтесь к нам 11 июня.

Спасибо вам за все, что вы сделали для меня. С нетерпением жду встречи 11 июня. А пока разрешите пожелать вам...

... всего хорошего.

ПОЛ ДАНН

Р. С. Я забыл упомянуть одну важную вещь, которую вы не увидите в брошюре. Новый материал Денниса необыкновенно полезен, и, возможно, вам стоит привести на эту встречу кого-нибудь из членов вашей семьи в возрасте от 14 до 18 лет. Специально для этого я зарезервировал 100 мест для членов семей по эксклюзивной цене. Когда вы обратитесь за дополнительной информацией по этому поводу?»

Неплохой постскриптум, не правда ли? Он придает письму дополнительную силу, убедительность и теплоту.

Также обратите внимание, что мы не заканчиваем письма фразами вроде «с наилучшими пожеланиями», «остаюсь вашим преданным слугой» и так далее.

Если вы никогда не приветствуете знакомых при встрече словами «дорогой Билл», то можно предположить, что вы не будете прощаться с ними словами «всецело преданный вам».

Мы опять-таки делаем это в силу привычки. А это, в свою очередь, делает наши письма тусклыми и невыразительными, похожими на все остальные.

Вместо старых, избитых фраз завершайте свои письма оригинальным способом, подчеркивающим различие между вами и авторами других писем. Фактически это различие так важно, что в конце книги ему посвящена целая глава под названием «Почувствуйте разницу». Она будет полезна для вас в качестве краткого конспекта книги.

Заканчивайте ваши письма фразами вроде:

Желаю вам...

... всего хорошего.

Это все равно что начинать письмо обращением «доброе утро». Это помогает поддерживать спокойный, доверительный тон, который вы установили с самого начала.

И, наконец, это легкий и элегантный способ завершения письма. Например:

Еще раз, Джои, было очень приятно встретиться с вами. Буду ждать вашего звонка и готовиться к совместной работе. А пока разрешите пожелать вам...

... всего наилучшего.

Слова «а пока» позволяет непринужденно перейти к завершению письма. Вот еще несколько примеров.

А пока что получайте удовольствие...

... от роста ваших продаж.

Мы встретимся 15-го числа, а пока что желаю тебе...

... побольше приятных минут.

Вы получите нашу программу в следующую пятницу, Джон, и я знаю, что она вам понравится.

Между тем если будет что-то новое, обязательно...

...звоните мне.

Мне очень приятно работать с вами, Билл, и я постараюсь сделать все от меня зависящее, чтобы наше сотрудничество...

... было взаимовыгодным.

Такие фразы сначала могут звучать странно, но, когда вы привыкнете к ним, вам уже не захочется изменять их.

Имейте в виду, что, читая письмо, человек получает два основных импульса.- первое впечатление и заключительное впечатление. Поэтому концовка ваших писем почти так же важна, как начальные фразы.

Вот основные принципы концовки писем:

** резюмируйте ключевые идеи вашего письма;*

если это возможно, проконтролируйте ответную реакцию адресата;

пользуйтесь коммерческим предложением для поощрения позитивной реакции;

ψ пользуйтесь рукописным постскриптумом, чтобы придать концовке еще большую силу и убедительность;

и, наконец,

** благодарите читателя или желайте ему всего хорошего —точно так же, как поступили бы, в личном разговоре с ним.*

Мы рады, что вы дочитали книгу до сих пор, и благодарны за ваши усилия. Гарантируем, что дальше вы обнаружите... еще много новых идей.

Например, таких, как в следующей главе.

КАК ПОЛУЧАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТ ЗАЯВОК, РАСЦЕНОК И КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ



Кто-то однажды сказал: «Если бы мне платили 1 доллар за каждый рекламный листок, который я выбросил в мусорное ведро, то сейчас я был бы богатым человеком».

Это правда. Множество рекламных предложений с расценками заканчивает свое существование, даже не дойдя до потенциального потребителя. Еще больше отправляется на свалку, не выполнив своего предназначения.

Почему так происходит?

Потому что большинство расценок составляется неправильно, и все они выглядят одинаково.

Некоторые дают отдачу, но лишь очень немногие достигают того результата, *который вам нужен*.

Еще меньше выражают чувства, которые вы хотите передать.

Фактически рекламные расценки — это всего лишь списки услуг, товаров и цен. Более того, они неизменно дают читателю или потенциальному клиенту больше оснований для того, чтобы *воздержаться* от покупки, а не наоборот.

Как вы могли заметить, в типичной рекламной расценке читателя заставляют сосредотачивать внимание на неправильных вещах. К примеру, на цене товара или услуги. Его вынуждают сравнивать указанную цену с расценками конкурентов.

Поэтому (к несчастью для вас) цена становится основным фактором коммерческого предложения.

Фактически ее обычно акцентируют и, самое главное, помещают *в конце*, так что взгляд читателя невольно останавливается на ней. Иногда цену даже подчеркивают или выделяют цветом для пущей убедительности.

Что это значит для читателя?

А вот что. Получается, что он должен принять решение на основании цены, а это совсем не то, что вы хотите ему внушить. Такая тактика обычно приводит к неудаче.

Подкрепим это наглядным примером.

Возьмем расценку на какую-нибудь простую услугу вроде мойки окон.

«ЛУЧШАЯ МОЙКА ОКОН

лицензия №0030 7 Мистеру Питеру Аллану Фернберг-роуд, 187 Паддингтон, штат Квинсленд 4064-

Предоставляем услуги помойке окон на ежемесячной основе:

\$ 130 за один месяц \$ 1560 за год вперед

*****УСЛОВИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫ В ТЕЧЕНИЕ СЕМИ ДНЕЙ***»**

Сравните это со следующим письмом.

«Доброе утро, мистер Аллен.

Приятно было встретиться с вами в среду.

Спасибо, что нашли время показать мне ваш участок. Место впечатляющее во всех отношениях, а большие оконные панели в вашем доме позволяют пользоваться всеми преимуществами живописного вида. Но — как вы и сказали — при том условии, что окна будут содержаться в полной чистоте.

Судя по нашему разговору, вас больше устраивает, если окна будут мыть ежемесячно. Это означает, что вы можете пользоваться эксклюзивными расценками, действующими в годовом договоре. Ваш ежемесячный вклад составит всего лишь \$130, причем сюда включен ряд особых услуг.

Разрешите объяснить.

Вы приобретаете профессиональную и качественную услугу с использованием новых высокотехнологичных жидкостей для мойки оконных и дверных панелей. Мы гарантируем, что эти продукты не оставляют абсолютно никакой пленки или разводов.

И разумеется, это означает, что ваши окна гораздо дольше будут выглядеть чистыми, а ваши застекленные двери (насколько мне известно, всего их 8)

получат специальный уход — особенно в том, что касается маленьких и труднодоступных уголков. Поэтому они всегда будут выглядеть как новые.

И, пожалуй, самое важное: вы сможете воспользоваться преимуществами уникальной гарантии качества. Если по какой-либо причине вы сочтете, что работа не была выполнена к вашему полному удовлетворению, просто позвоните мне и договоритесь о повторном визите мойщиков.

Учитывая наш многолетний опыт в этой области, такое представляется маловероятным. Но я надеюсь, вам приятно знать о предоставляемой гарантии.

Еще раз, мистер Аллен, было очень приятно познакомиться с вами. Надеюсь получить в вашем лице уважаемого и постоянного клиента.

С наилучшими пожеланиями,

P. S. Как было оговорено, мы свяжемся с вами во вторник, чтобы подтвердить все детали и, возможно, провести первую мойку в среду, 15-го числа».

Здесь необходимо сделать несколько замечаний.

Во-первых, это лишь пример, составленный для наглядности. Любая уважающая себя компания по мойке окон нанимает на работу профессионалов, которые могут подтвердить заказ на месте, во время визита к клиенту, так что в письме нет особой необходимости.

Во-вторых, чтобы сочинить и написать такое письмо, нужно время — пожалуй, от 5 до 10 минут. Стоит ли игра свеч?

Полагаю, вы согласитесь, что первое предложение будет принято, если в нем указаны самые низкие расценки по сравнению с остальными. Второй вариант имеет гораздо больше шансов быть принятым. То есть вы получаете лучшую возможность вступить в деловые отношения с клиентом **НЕЗАВИСИМО ОТ РАЗНИЦЫ В ЦЕНЕ** (естественно, в разумных пределах).

Существуют ли особые правила для составления расценок и коммерческих предложений? Да, и вот самое главное:

КАК МОЖНО РАНЬШЕ УКАЗЫВАЙТЕ ЦЕНУ

Вы делаете это по следующим причинам:

Если цена указана в конце, это заставляет читателя уделить ей первостепенное внимание.

* Раннее упоминание о цене помогает читателю обдумать выгоду от ведения дел с вами, поскольку об этом говорится в конце.

* Это наиболее безопасный способ. Как правило, люди превозносят качества своих товаров или услуг в начале и середине письма, а потом «опускают» читателя объявлением цены.

Как только вы уберете с дороги вопрос о цене, у вас появится достаточно свободного места, чтобы обсудить достоинства вашего товара или услуги. Не просто его особенности (или «луковицы»), а реальные преимущества в терминах ЧТЕ — ДМ.

Тогда и только тогда читатель начинает думать о *ценности*, а не о цене. И это совершенно необходимо.

Конечно, письмо от мойщика окон — это довольно простой пример, но он объясняет суть дела.

Вот более сложный пример. Вы обнаружите, что здесь эффективно показано действие правила «Как можно раньше указывайте цену».

«Доброе утро, миссис О'Каллаган.

Было очень приятно поговорить с вами и с мистером О'Каллаганом на прошлой неделе. Ваши идеи относительно дизайна и качества вполне совпадают с нашими.

Нам хотелось бы по возможности находиться в тесном контакте с вами, когда мы приступим к строительству вашего нового дома. Уверен, что мы будем по праву гордиться им.

Вы просили меня подтвердить ключевые моменты нашей дискуссии, чтобы мы могли приступить к делу и привести в движение все нужные колеса. Цель этого письма, миссис О'Каллаган, познакомить вас с объемом капиталовложений в ваш новый дом и с некоторыми деталями его устройства.

Давайте сначала посмотрим на капиталовложение.

По итогам нашего обсуждения ваш вклад должен составить \$97 840. Эта сумма рассчитана на основании плана, который мы приложили к письму специально для вас.

Мы включили в расчеты следующие детали, о которых вы упоминали особо:

* *Конструкция оранжереи на заднем дворе будет напоминать открытую беседку — с полом, вымощенным каменной плиткой, оградой по периметру и боковым входом для удобного доступа. Что не? менее важно, вы будете полностью избавлены от насекомых, потому что мы полностью окружим этот участок защитной тканью.*

' Ваша передняя веранда тоже будет накрыта защитной тканью и вымощена каменной плиткой. Это сделает ее более удобной и придаст ей престижный вид. Мы снабдим дверь гаража устройством дистанционного управления, чтобы облегчить вам жизнь в дождливые дни.

' Ваша подъездная дорожка будет вымощена целиком, от границы владения до двери гаража. Это существенно повысит потенциальную стоимость участка, особенно для перепродажи.

' Ваша кухня и туалет будут покрыты плиткой, с дубовым плинтусом наверху и внизу для улучшения интерьера.

¹ Комната, где готовят еду. Сноски притягивают взгляд, не так ли? — Прим. автора.

* *Вы указали на необходимость иметь два выдвижных ящика для одежных корзин рядом со стиральной машиной. Мы установим их, а также два потолочных вентилятора, о которых вы упоминали.*

* *Ваши ваннные комнаты будут выглядеть превосходно, когда мы установим угловые ванны, джакузи и пневматические выключатели.*

В дополнение к этому хотелось бы упомянуть лишь о некоторых удобствах, которые вы получите автोलитически и без дополнительной платы, как клиент компании «Изибилд Хоум».

Как вы можете видеть, к плану прикреплено несколько отдельных листов. Там содержится справочная информация о расходах с подробной разбивкой по статьям. Таким образом вы будете полностью осведомлены о вложении ваших средств и защищены от любого необоснованного завышения цен.

Мы надеемся на долгое и плодотворное сотрудничество с вами. Еще раз благодарим за то, что вы, выбрали нашу компанию.

Искренне ваш,

Р. С. Едва не забыл! Вы увидите, что к письму приложен официальный бланк с просьбой о вашем согласии на осуществление строительных работ. Вам нужно лишь поставить свою подпись в указанных местах и выслать нам бланк вместе с первоначальным вкладом \$ 500, чтобы мы могли приступить к работе в соответствии с планом».

Отличное коммерческое предложение, верно? В нем использованы многие идеи, о которых мы с

вами говорили.

Обратите внимание, что письмо дает читателю много причин для того, чтобы вести дела именно с этой компанией. Оно как бы цементирует отношения, сложившиеся в ходе личной встречи.

Конечно, примеры, которые мы до сих пор рассматривали, сравнительно простые. Иногда вам приходится вести переговоры о гораздо более сложных вещах.

Естественно, в определенных ситуациях вам приходится сохранять немного более официальный тон. В таких случаях мы рекомендуем разделить ваше коммерческое предложение на отдельные пункты, расположенные в следующем порядке:

Цель

В этом коротком разделе содержится формулировка основной цели вашего предложения. Иными словами, это то, что получит (в широком смысле слова) ваш адресат, когда примет ваше предложение.

Задний план

Помните о том, что ваше предложение будут читать другие люди (а не только те, с кем вы говорили). В этом разделе необходимо кратко проинформировать читателя о том, с кем вы встречались в его организации. Полезно также подчеркнуть ключевые моменты ваших разговоров.

Потребности

Это один из наиболее важных разделов коммерческого предложения. В нем вы говорите своему потенциальному клиенту (в других выражениях) то самое, о чем он раньше говорил вам. Именно здесь происходит процесс сделки: вы показываете читателю, что внимательно выслушали его и хорошо представляете, что он хочет получить. В идеале, здесь нужно сделать акцент не только на фактах, но и на эмоциях.

Капиталовложение

Часто можно видеть коммерческие предложения, где страница за страницей перечисляются достоинства продукта или услуги, а в конце содержится небольшой раздел под названием «Обоснование стоимости». *Пожалуйста, не делайте этого* по причинам, о которых мы уже упоминали.

Вместо этого коснитесь вопроса о цене (или капиталовложении) сразу же после раздела «Потребности». Сначала укажите общую сумму, а потом, если это необходимо, разбейте ее на отдельные части.

Удовлетворение потребностей/Достижение цели

Название этого раздела может меняться в зависимости от свойств вашего товара или услуги.

Здесь вы описываете свой товар и/или услугу в терминах ЧТЕ — ДМ. Иными словами, вы говорите читателю, в чем заключаются достоинства вашего продукта и какую выгоду он получит от приобретения.

План выполнения

Этот раздел коммерческого предложения важен потому, что читатель знакомится с ним в последнюю очередь. Здесь вы информируете его о тех *действиях*, которые он (и вы) должны предпринять, чтобы все упомянутые вами выгоды осуществились в действительности.

В последнем разделе есть одно особенно важное слово. Это слово «действие».

Конечная цель вашего предложения заключается в том, чтобы перспективный клиент предпринял определенные *действия*. Но если вы хотите подчеркнуть этот факт, зачем вообще говорить о «предложении»? Почему бы не назвать его «планом действий»?

Видите ли, такие слова, как «заявка» или «коммерческое предложение», уклончивы и ни к чему не обязывают. «План действий» звучит гораздо позитивнее и говорит о большем.

Итак, план действий (или коммерческое предложение) — это специализированная разновидность делового письма. В следующей главе вы познакомитесь с другой разновидностью — письмами для сбора денег с должников.

А пока познакомьтесь с письмом-рекомендацией, составленным Алланом Пизом для служащего аэропорта, обратившегося с просьбой о приеме на работу в одну международную авиакомпанию. В своем роде оно тоже является деловым предложением.

«СЛЕДУЮЩЕМУ

РАБОТОДАТЕЛЮ РОБЕРТА

Головная боль!

Сплошная головная боль!

Вот что вы испытываете, когда стараетесь подобрать подходящего кандидата на вакансию стюарда международной авиалинии. Я уверен, что большинство из них умеет красиво говорить

и представлять себя в самом выгодном свете. Но это лишь усложняет вашу задачу и мешает отделить зерна от плевел.

В этом- году я налетал более 200 000 километров, в основном самолетами вашей авиакомпании. На мой взгляд, ваши лучшие стюарды имеют три общих качества.

Разрешите объяснить...

1. Они способны к эффективному общению с пассажирами.
2. Они вежливы, и уравновешенны — это означает, что они могут оперативно и компетентно решать сиюминутные проблемы.
3. Они достаточно образованны и могут поддерживать непринужденную беседу с пассажирами.

Роберт Хатчинсон обладает всеми этими качествами. Это общительный человек, умеющий найти общий язык со своими клиентами, знакомыми и коллегами.

Он великолепно работает в команде. Он профессионал высокого класса. Дополнительный приз: он не курит и хорошо готовит. Для вас это означает, что он может поддерживать непринужденную беседу о блюдах и винах. Кроме того, он достойный доверия и надежный работник, который по праву гордится своими достижениями.

Я знаю Роберта в течение 12 лет и пользовался его услугами в разном качестве — от домашнего дизайнера до актера на телевидении. Как видите, он очень разносторонний человек.

Он может стать настоящим приобретением для компании «Интернэшнл Эйрлайнз».

И тогда у вас будет одной головной болью меньше.

Аллан Пиз

P. S. Если хотите поговорить со мной, звоните мне по тел. 9182486».

КАК СПРАВИТЬСЯ С ДОЛЖНИКАМИ: ПИСЬМА ДЛЯ СБОРА ДЕНЕГ



У любого, кто говорит вам, что новые идеи будут работать на все 100%, в голове каша вместо мозгов.

Так что... мы не собираемся этого делать.

Однако идеи, с которыми вы познакомитесь в этой главе, помогут вам собирать деньги с должников быстрее, чем когда-либо раньше. Эти идеи будут работать не всегда, но они увеличат процент успеха. Вот первая идея:

ТРЕБУЙТЕ ПРЕДОПЛАТУ

Я прекрасно понимаю, что в некоторых видах бизнеса это невозможно. Но просто поразительно, как много людей смогут пользоваться этой идеей, когда они избавятся от предубеждений вроде «здесь это не сработает».

В частности, представители почтенной профессии водопроводчиков уже много лет демонстрируют нам, как это делается. Они хорошо знают, что ценность любой услуги *уменьшается* после ее оказания.

Давайте рассмотрим один случай, который произошел с Алланом в выходной день (к несчастью, домашние аварии обычно случаются как раз по выходным, когда действуют повышенные расценки). Итак, рядом с домом Аллана прорвало подземную водопроводную трубу.

Он позвонил в аварийную службу и узнал, что минимальная стоимость услуги составит 120 долларов плюс 35 долларов за использование специального инструмента в течение трех часов (далее — за дополнительную плату).

Приехал водопроводчик и решил проблему примерно за час. Но *прежде чем приступить к*

работе, он застенчиво спросил: «Как будете платить, чеком или наличными?»

Аллан был рад отдать ему деньги заранее, лишь бы устранить неисправность. Так что иногда бывает вполне разумно требовать предоплату. Давайте посмотрим, как это можно сделать в письме.

«Кейт Мойн

Компания ABC

П/Я433

Кейптаун

Доброе утро, Кейт.

Приятно было получить ваше письмо от 9 сентября. Рад слышать, что мы будем работать с кейптаунским отделением вашей компании.

Чтобы свести к минимуму объем канцелярской работы (мы с вами хорошо знаем, как утомительно это бывает), я приложил к письму счет-фактуру для вас.

Согласно обычной процедуре 50% вашего вклада оплачивается за 1 месяц до прибытия оборудования, а остальные 50% — в день установки. Если это вас устраивает, Кейт, разрешите заранее поблагодарить вас за своевременную проводку чека через бухгалтерский отдел вашей компании. Это избавит нас обоих от лишних хлопот.

Я уже обратил внимание на улучшение качества работы телефонной сети компании ABC; таким образом, наше демонстрационное оборудование работает успешно. Буду с нетерпением ждать окончательной установки 6 ноября, а пока разрешите пожелать вам...

... всего хорошего.

P. S. Телефоны-трубки, которые я обещал прислать, уже направлены по вашему адресу».

В этом письме есть несколько ключевых фраз, имеющих очень важное значение, когда вы посылаете человеку счет для оплаты товаров или услуг. Вот они:

«Заранее благодарен»

и

«Чтобы свести к минимуму объем канцелярской работы. ...»

«Джеку Спратту,

Генеральному директору компании ABC

П/Я000

Перт 6000.

Доброе утро, Джек.

Мне было очень приятно встретиться с вами во Фримантле. Хочу поблагодарить вас за четко спланированный график и за помощь в установке новой компьютерной системы.

Знаете, когда приходится часто контактировать с разными организациями, у человека возникает интуитивное ощущение обстановки, и он может быстро оценить ситуацию. У меня сложилось самое благоприятное впечатление о работе вашей компании, и совершенно очевидно, что во многом это зависело от нас. Поэтому я надеюсь, что наше сотрудничество будет долгим и плодотворным.

Как видите, я приложил к письму счет, чтобы вы могли подписать его. Согласно нашей договоренности программные и системные компоненты выделены в отдельные статьи. Заранее благодарен, Джек, за быструю проводку счета через ваги бухгалтерский отдел. Это позволит нам существенно уменьшить объем канцелярской работы.

Еще раз, было очень приятно познакомиться с вами и внести вклад в процветание вашего дела. Вскоре я позвоню вам и сообщу о первых результатах, а пока разрешите пожелать...

... всего хорошего».

Я разговаривал с людьми, оплачивавшими свои счета в результате получения таких писем. Они признавались мне, что в самом деле старались реагировать быстро и даже звонили в свою бухгалтерию с просьбой скорее оплатить счет.

Вы можете возразить, что это слишком сложно. В конце концов, нельзя же сочинять письмо в придачу к каждому счету, который вы посылаете!

Может быть, это правда.

Зато вы можете приложить к счету заранее подготовленный бланк оплаты или резиновый штамп вместе со стандартной запиской следующего содержания:

«Заранее благодарю вас за своевременную оплату. Это действительно поможет нам обоим избавиться от лишней канцелярской работы».

Теперь перейдем к следующей идее... но сначала давайте сформулируем вопрос: Как писать

письмо человеку, который должен вам деньги в течение недолгого времени? Иными словами, как быть, если ваш адресат лишь немного нарушил условия договора?

Пользуйтесь всем, о чем мы уже говорили раньше. Это значит, что вы думаете в терминах ЧТЕ — ДМ, составляете мощное вступление, завладевающее вниманием читателя, наполняете письмо конкретным содержанием и завершаете его эффектной концовкой. И, наконец, добавляете постскрипtum.

Когда вы делаете это, ваше письмо может выглядеть примерно так

«Доброе утро, Сьюзен.

Знаете, банковские управляющие и бухгалтеры могут причинять столько беспокойства!

Однако у них есть одна очень важная функция — они время от времени напоминают мне, что когда я пытаюсь соревноваться с ними, то лишая их честного заработка.

«Послушай, Зейн, — говорят они, — в конце концов, давать деньги в долг — это наша работа. А ты к тому же не берешь процентов!»

Видите ли, Сьюзен, я ссудил вам 1200 долларов — те самые 1200 долларов, которые вы задолжали нам с 5 мая.

Возможно, вы испытываете по этому поводу определенное неудобство. В таком случае мое письмо позволит вам избавиться от неудобства.

Все, что вам нужно сделать — это отправить по почте подписанный чек на 1200 долларов. Буду очень рад, если вы сделаете это прямо сейчас или позвоните мне, и мы вместе найдем выход из положения.

Заранее благодарю вас за содействие, Сьюзен. Быстро решив эту проблему, мы избавимся от массы канцелярской возни.

Зейн Гамильтон.

Р. С. И надеюсь, что при этом мы осчастливим хотя бы одного банковского управляющего».

Вы можете выбрать для своего письма немного иной тон. Например:

«Доброе утро, Майкл.

Знаете, я пробовал начать это письмо 47-ю разными способами. И наконец меня осенило.

Мне нужно было лишь сказать:

«ПОМОГИТЕ!»

Мне нужно было лишь объяснить, что у меня есть проблема и я нуждаюсь в вашей помощи.

Полагаю, вы хотите знать, в чем она может заключаться.

Видите ли, кто-то в вашей организации уже вторую неделю задерживает платеж по нашему счету на 2900 долларов. Возможно, это мелочь, но она имеет одно досадное свойство: к ней постоянно приходится возвращаться.

Поэтому я предлагаю вам помочь сразу трем людям. Во-первых, вы поможете мне. Во-вторых, мой бухгалтер перестанет хмуриться и, может быть, даже улыбнется. Но самое главное — вы поможете себе, избавившись от досадной мелочи, похожей на соринку в глазу.

Заранее благодарю вас за сотрудничество, Майкл. Я высоко ценю вашу помощь. До встречи, и разрешите пожелать вам...

... всего наилучшего.

Р. С. Если вы по какой-то причине не можете действовать сейчас, я все понимаю. Но, пожалуйста, позвоните мне, чтобы мы могли найти подходящее решение».

Как мы уже говорили, такие письма не всегда срабатывают, но в большинстве случаев они дают хороший результат.

И еще одно.

Если вы присылаете выписки из счета своим клиентам, покупающим в кредит товары или услуги, отложите эту книгу прямо сейчас. Зайдите в свою бухгалтерию и посмотрите на типичную выписку. Можно поспорить, что где-нибудь вы увидите такую строчку:

90 ДНЕЙ 60 ДНЕЙ 30 ДНЕЙ ТЕКУЩИЙ

Если вы всерьез озабочены возвратом своих денежных средств, такая строка выглядит по меньшей мере глупо.

Подумайте сами. О чем вы (пусть и неумышленно) сообщаете адресату? Вы сообщаете, что надеетесь на оплату в течение 90 дней. Иными словами, вы говорите ему: «90 дней — это нормально».

Вы можете сохранить деление 90—60—30 дней для *внутренних* контрольных процедур, но нет абсолютно никакой необходимости говорить об этом вашему должнику. Так что избавьтесь от этой строчки прямо сейчас.

Попробуйте идеи, которые мы обсудили в этой главе. Они понравятся вам и даже *вашим должникам*. И они помогут добиться желаемого результата.

А когда люди в конце концов начнут отдавать вам деньги, сделайте *им* что-нибудь приятное. Об этом мы поговорим в следующей главе.

КАК СТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ПИСЕМ



Какое самое распространенное обращение к посетителю можно услышать в торговом зале (при условии, что на вас вообще обращают внимание)?

«Вы что-то ищете?»

или

«Могу ли я помочь вам?»

А каков типичный ответ на последнее обращение?

«Нет, спасибо, я просто смотрю.»

Это происходит постоянно, не так ли? Но приходилось ли вам когда-нибудь слушать такое обращение:

«Добрый день, спасибо, что заглянули к нам.»

Готов поспорить, вы никогда не слышали ничего подобного.

Однако, если бы это случилось, я не сомневаюсь, что такое обращение заинтересовало бы вас лишь потому, что оно звучит необычно. Простое «спасибо» в наши дни стало настоящей редкостью, не так ли? Мы часто забываем благодарить других людей, хотя кажется, что нет ничего проще.

Фактически обычная благодарность оказывает такое мощное воздействие, что мы решили посвятить целую главу умению письменно благодарить других людей.

Видите ли, у вас есть масса возможностей. Для того, чтобы благодарить своих друзей, коллег, клиентов, поставщиков и всех, с кем вам приходится иметь дело. Вот короткий список вещей, за которые можно сказать «спасибо»:

* за покупку;

* за оплату счета или > чека;

за телефонный звонок;

за приятную встречу;

за письмо;

«за то, что вы наш клиент»;

за решение проблемы;

за дружескую помощь.

Давайте выберем первый пример — благодарность за покупку. Здесь отправитель нашел время, чтобы сказать «спасибо», но беда в том, что он выразил благодарность в стиле английского эпистолярного жанра XIX века.

«Мистеру Д. Лэмбу,

«Топ инстант принтинг», Говард-стрит 293, Сидней 2000.

Дорогой мистер Лэмб.

Ваш ценный заказ был принят и теперь обрабатывается для установки в указанные сроки.

Я рад воспользоваться этой возможностью, чтобы выразить вам глубокую признательность за решение стать нашим клиентом. Надеюсь, что наше сотрудничество будет долгим и взаимовыгодным.

Ниже перечислены имена и должности сотрудников компании «Фонмен», имеющих

непосредственное отношение к вашему заказу. Если у вас возникнут вопросы, пожалуйста, звоните им в любое время.

Менеджер отдела сервиса и установки

МАЙКМУНРО

Отдел по связям с клиентами

III стажировке

ЮЕЙТСИМПСОН

Администрация и бухгалтерия

КРИСТИНА КЕЛЛИ

Заверяем вас <е своем искреннем расположении.

С наилучшими пожеланиями,

КОМПАНИЯ «ФУОНМЕН КОММУНИКЕЙШНЗ»»

Очень **формально**, не правда ли? И полно несъедобных «луковиц».

Давайте перепишем это письмо и посмотрим, насколько лучше оно звучит.

Доброе утро, Дэвид.

Еще раз поздравляем вас и благодарим за решение **вести** дела с нашей компанией.

Я знаю, что вы будете довольны не только нашим оборудованием, но и высоким качеством сервисного обслуживания и технической поддержки. Вы убедитесь в том, что наши услуги можно с уверенностью рекомендовать вашим деловым партнерам.

Пожалуй, Дэвид, мне стоит познакомить вас с людьми, имеющими прямое отношение к выполнению вашего заказа. Вот они:

МайкМунро —менеджер отдела сервиса и установки.

Кейт Симпсон — отдел по связям с клиентами и стажировке.

Кристина Келли — администрация и бухгалтерия.

Эти люди (и их подчиненные) будут рады ответить на любые ваши вопросы.

Дэвид, ваш заказ сейчас обрабатывается, так что мы сможем установить оборудование к 7 марта, как и обещали.

Еще раз, мне очень приятно вести дела с вами, Дэвид. Мы приложим все усилия к тому, чтобы наше сотрудничество было долгим и...

...ПЛОДОТВОРНЫМ.

В связи с возросшими требованиями к ^{сбору} платежей, предъявляемых нашей компанией, у нас нет альтернативы, кроме установления 20%-ной наценки на проводку наложенных платежей при максимальной расценке \$5- 00 на одну накладную.

Все накладные будут обрабатываться по средам; чеки высылаются обратно по почте вечером того же дня. Все наличные платежи будут возвращаться на следующий день с обычной возвратной наценкой для клиентов.

Претензии к нашей компании в связи с невозвратом наложенных платежей будут приняты лишь в случае письменного уведомления в течение 14 дней после получения накладной. Эти изменения вступают в силу начиная с понедельника, 8 сентября.

Заверяем вас в своем искреннем расположении и неустанном стремлении укрепить нашу репутацию одной из самых надежных и стабильных транспортных компаний в стране».

Если вам кажется, что это плохо, посмотрите на следующий образчик канцелярского стиля (он настоящий, мы его не придумали).

«Дорогой клиент.

Рассмотрев состояние ваших тор го-вых отношений с нами за истекшие шесть (6) месяцев, мы пришли к выводу, что вы более не нуждаетесь в наших эксклюзивных услугах. В силу вышеуказанного я аннулирую ваши расценки от 1 декабря и прилагаю к данному извещению план стандартных расценок. Если у вас возникнет неожиданная потребность в наших услугах, мы будем рады помочь, но имейте в виду, что в качестве временного клиента вы будете платить по двойному тарифу от указанных расценок.

Искренне ваш, менеджер по продажам».

Не лучше ли получить, например, такое письмо.-

«Доброе утро, мистер Делмодес.

Не уверен, получаете ли вы много писем, похожих на это.

Но если вы относитесь к другим людям

так же, как отнеслись к нам, то, безусловно, заслуживаете множества подобных писем.

Разрешите объяснить.

Вы знаете, что мы недавно послали вам счет за покупку набора офисной мебели. Ничего особенного, обычная формальность.

За одним исключением. Вы быстро оплатили счет — фактически на два дня раньше, -чем мы ожидали. Я пишу это письмо только для того, чтобы поблагодарить вас, мистер Делмодес. Мы очень ценим вашу заботу.

В следующий раз, когда окажетесь рядом с нашим магазином, загляните на минутку-другую — я буду рад лично встретить вас.

А пока разрешите пожелать вам...

... всего самого лучшего.

P. S. Когда зайдете к нам, я хочу вручить вам один маленький подарок — надеюсь, он окажется полезным для вас».

Совсем другое впечатление, не так ли?

К чему поощряет мистера Делмодеса это письмо? Разумеется, вовремя оплачивать свои счета.

Подумайте о другом аспекте благодарственных писем.- это же бесплатная реклама!

Вот как один владелец автосалона воспользовался этой идеей. Он встретился со своим менеджером по продажам и спросил его, есть ли среди клиентов влиятельные люди, покупавшие новые автомобили в течение последнего месяца. Если такой клиент отдавал свой автомобиль в качестве частичной оплаты за новую машину, он получал от владельца автосалона письмо следующего содержания:

♦Доброе утро, мистер Чандлер.

Вы, наверное, получаете не много писем, похожих на это, — писем, к которым, приложена настоящая 5 0-долларовая банкнота.

Разрешите объяснить...

Недавно я разговаривал с Бобом Джонсом, одним из наших новых менеджеров по продажам. (Вы должны помнить Боба, потому что он недавно помогал вам выбрать новый «Коммодор».)

P. S. Едва не забыл! Поздравляем вас с удачным приобретением. Когда в следующий раз заедете для техосмотра, зайдите в мой кабинет — я буду рад приветствовать (сac и лично прослежу за тем, чтобы вы остались довольны».

Еще раз подумайте о том, как эффективно действует это письмо в смысле бесплатной рекламы ваших товаров или услуг.

Некоторые люди могут сказать: «Это глупо — просто так отдавать 50 долларов».

Однако те же самые; люди скажут вам, что отдать 6000 долларов за рекламное объявление в газете — это вполне нормально. За рекламное объявление вроде «Обращайтесь к нам, у нас самые низкие цены».

Письмо с наличными [деньгами работает гораздо лучше. Помимо всего прочего, в нем выражается ваша благодарность и забота о благополучии клиента.

Но, наверное, лучшая история о благодарственных письмах связана с именем Дэвида Спенсера.

Дэвид и его жена держали небольшую лавку в пригороде Брисбена, торговавшую жареными цыплятами навынос. Как-то в ноябре он позвонил нам с просьбой придумать «специальное рождественское предложение» для своей торговли.

Мы приняли необычное решение. Дэвид дал в местной газете рекламное объявление с заголовком «Мечты о цветах в курятнике». Потом он договорился со знакомым флористом о поставке крупной партии красивых искусственных цветов из натурального шелка.

Когда покупатели стали приходить в лавку перед Рождеством, Дэвид вручал каждому шелковый цветок и маленькую карточку, написанную от руки.

Вот образец карточки:

Мы просто хотим сказать вам «Спасибо за покупку».

Искренне ваши,

Дэвид и Мэрилин Спенсер

P. S. Счастливого Рождества!

За три дня Дэвид Спенсер раздал 3000 цветков! А в январе (в течение четырех недель после Рождества), когда большинство австралийцев уезжает из города на праздники и отпуска, Дэвид побил все рекорды по продажам.

Этот человек смог выделиться на общем фоне, потому что нашел эффективный способ выражения своей благодарности.

Как поступают в большинстве лавок и магазинов, торгующих едой навынос? В лучшем случае вам дают бесплатную банку кока-колы. И как долго вы помните их после этого? Правильно, до тех

пор, пока не выбрасываете банку.

А как долго вы будете помнить благодарственную карточку Дэвида Спенсера и его цветок?

Через полгода после этого случая я проводил семинар в Сиднее. Я рассказал историю Дэвида Спенсера, а во время перерыва ко мне подошла женщина. «Я жила в этом пригороде Брисбена, пока не переехала в Сидней, — сказала она. — Угадайте, что по-прежнему хранится у меня на туалетном столике?»

Вы угадали. Она сохранила цветок Дэвида Спенсера.

В этой истории заключается важный урок, который мы подытожим в следующей главе.

ПОЧУВСТВУЙТЕ РАЗНИЦУ



Если бы вам предложили выбрать основную тему этой книги, то полагаю, где-нибудь обязательно возникло бы слово «другой», «новый» или «разница». Другой подход. Новое отношение. Умение почувствовать разницу между собой и остальными.

Простые идеи — например, заменить обращение «дорогой сэр» на «доброе утро», а «всецело преданный вам» на «всего хорошего». И принцип ЧТЕ — ДМ, лежащий в основе каждого письма. Но хотя это действительно важные идеи, на самом деле главное отличие заключается... в вас самих.

Разрешите объяснить.

Для того чтобы отношение к вашим письмам изменилось, вам нужно научиться по-новому составлять их. Но в прошлом вы, скорее всего, подавляли свою творческую индивидуальность. Вам навязали устаревший и неэффективный стиль письменного общения.

Поэтому, пожалуйста, возьмите идеи из этой книги и самостоятельно *пользуйтесь* ими. Избавьтесь от оков конформизма и станьте более творческим человеком.

Что касается «разницы», то мы знаем, что люди обычно покупают новое (или, по крайней мере, то, что они считают новым) в форме товаров, услуг или идей. Они «покупают разницу» между вами и вашим конкурентом. Это происходит везде — на рынке товаров и услуг, при обращении о приеме на работу, при получении денежной ссуды на строительство дома и так далее.

Это приводит нас к интересному выводу о текущем состоянии рынка товаров и услуг.

Видите ли, современные исследования показывают, что реальные различия между товарами на глобальном рынке становятся крайне незначительными. Изменения происходят очень быстро, и маловероятно, что вы можете предложить потребителю уникальный товар. А если даже вы сделаете нечто совершенно особенное, то при нынешней скорости передачи информации ваш конкурент завтра скопирует это.

Суровая правда заключается в том, что вы больше никогда не будете иметь долговременного преимущества в сфере товаров, цен или услуг. В результате покупателю не остается практически ничего иного, как выбирать товары или услуги на основании *разницы между людьми*, которые их предлагают.

Иными словами, в любых ситуациях, деловых или личных, именно ВЫ (а не ваш товар) создаете реальную разницу. И

книга «Язык письма» направлена как раз на то, чтобы разница между вами и всеми остальными стала очевидной.

Будьте *собой* в своих письмах, и вы автоматически будете отличаться от других. Вы автоматически произведете нужное впечатление.

Мы надеемся, что не только познакомили вас с эффективными идеями, но вдохновили вас пользоваться ими в повседневной жизни. Для этого требуется лишь немного мужества и старания. К примеру, для того, чтобы отличаться от конкурентов и других людей (как в деловой, так и в личной жизни), вам нужно

НАУЧИТЬСЯ МЫШЛЕНИЮ «ЗА ПРЕДЕЛАМИ КОРОБКИ».

Когда вы привыкнете к новым идеям, они станут для вас нормой, и вы сможете **ДУМАТЬ В ТЕРМИНАХ ЧТЕ - ДМ.**

Конечно, вам понадобится время для того, чтобы научиться

СОСТАВЛЯТЬ МОЩНЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ВСТУПЛЕНИЯ,

но вы поразитесь тому, как быстро у вас все получится — стоит только начать. А потом, поскольку вы уже думаете в терминах ЧТЕ — ДМ, вам будет очень просто

ПРЕВРАЩАТЬ «ЛУКОВИЦЫ» В ЛАКОМЫЕ КУСОЧКИ,

пользуясь

СВЯЗУЮЩИМИ ФРАЗАМИ.

Когда вы думаете о читателе, вам не составляет труда применять

ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ,

а отсюда уже совсем недалеко до

УДАЧНЫХ СДЕЛОК.

Эти методики разные, но все они *простые*. И они действительно работают.

Они будут работать и для вас — *когда вы начнете пользоваться ими.*

Дайте себе обещание начать с сегодняшнего дня. Пусть ваше следующее письмо будет совершенно другим. Пусть оно будет выражением вашей творческой индивидуальности. Пусть оно послужит мостом для двусторонней связи между вами и читателем.

Когда вы сделаете это, когда вы начнете последовательно осуществлять новые идеи, у вас не останется никаких сомнений. И вы будете с удовольствием...

...составлять превосходные письма.

P. S. Едва не забыли! Благодарим *вас* и поздравляем с удачным приобретением.

Why not use Allan Pease as guest speaker for your next conference or seminar?

Please International (Australia) Pty Ltd

Please International (UK) Ltd

P.O. Box 1260

Buderim 4556

Queensland

AUSTRALIA

Tel: ++61 (0) 75445 5600

Fax: ++61 (0) 75445 5688

email: (Aust) info@peaseinternational.com

(uk) ukoffice@peaseinternational.com

website: www.peaseinternational.com

Also by Astions are the Answers

Video Programs

Body Language Series

Silent Signals

How to Make Appointments by Telephone

The Interview

Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps

Audio Cassette Programs

The Four Personality Styles

How to Make Appointments by Telephone

How to Remember Names, Faces & Lists

Books

Body Language

Memory Language

Talk Language

Write Language

QueMen Don't Listen and Women Can't Read Maps

Why Men Cry and Women Lie

Please send for a catalogue of sales and management programs
and other material by Allan Pease.

183 High Street

Henley in Arden

West Midlands B95 5BA

UNITED KINGDOM

Tel: ++44 (0) 1564 795000

Fax: ++44 (0) 1564 793053

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление.....	7
О примерах.....	11
Глава первая	
КАК НАУЧИТЬСЯ МЫШЛЕНИЮ «ЗА ПРЕДЕЛАМИ КОРОБКИ».....	12
Глава вторая	
НОВАЯ РАДИОСТАНЦИЯ ДЛЯ ВАС.....	23
Глава третья	
ВСТУПЛЕНИЕ: КАК СРАЗУ ЗАВЛАДЕТЬ ВНИМАНИЕМ ЧИТАТЕЛЯ.....	44
Глава четвертая	
КАК ПЕРЕЙТИ К СУТИ ДЕЛА.....	85
Глава пятая	
КАК ЭФФЕКТИВНО ВЫСТРОИТЬ ОСНОВНОЙ ТЕКСТ	102
Глава шестая	
КАК УДЕРЖАТЬ ЧИТАТЕЛЯ: ТАКТИКА ВОВЛЕЧЕНИЯ .	123
Глава седьмая	
КАК ДОБИТЬСЯ ЖЕЛАЕМОГО: ОКОНЧАНИЕ ПИСЕМ .	136
Глава восьмая	
КАК ПОЛУЧАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТ ЗАЯВОК, РАСЦЕНОК И КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ . .	160
Глава девятая	
КАК СПРАВИТЬСЯ С ДОЛЖНИКАМИ: ПИСЬМА ДЛЯ СБОРА ДЕНЕГ	176
Глава десятая	
КАК СТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ПИСЕМ .	187
Глава одиннадцатая	
ПОЧУВСТВУЙТЕ РАЗНИЦУ.....	201

Аллан Пиз, Пол Данн
КАК ПИСАТЬ ТАК, ЧТОБЫ БЫЛО ПОНЯТНО ВСЕМ

Ответственный редактор *Е. Басова*

Художественный редактор *Е Савченко*

Технический редактор *Н. Носова*

Компьютерная верстка *Т. Жарикова*

Корректор *Т. Самарцева*

ООО «Издательство «Эксмо»

127299, Москва, ул. Клары Цеткин, д. 18/5. Тел.: 411-68-86, 956-39-21.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

По вопросам размещения рекламы в книгах издательства «Эксмо» обращаться в рекламный отдел. Тел. 411-68-74.

Оптовая торговля книгами «Эксмо» и товарами *Эксмо-каниц»:

000 «ТД «Эксмо». 142700, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное,

Белокаменное ш.д.1. Тел./факс: (095)378-84-74, 378-82-61,745-89-16,

многоканальный тел. 411 -50-74.

E-mail: reception@eksmo-sale.ru

Мелкооптовая торговля книгами 'Эксмо» и товарами «Эксмо-каниц»:

117192, Москва, Мичуринский пр-т, д. 12/1. Тел./факс: (095)411-50-76.

127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 2. Тел.: (095) 745-89-15, 780-58-34.

www.eksmo-kanc.ru e-mail: kanc@eksmo-sale.ru

Полный ассортимент продукции издательства 'Эксмо» в Москве в сети магазинов 'Новый книжный»:

Центральный магазин — Москва, Сухаревская пл., 12

(м. «Сухаревская», ТЦ «Садовая галерея»). Тел. 937-85-81.

Информация о других магазинах «Новый книжный» по тел. 780-58-81.

В Санкт-Петербурге в сети магазинов «Буквоед»:

' «Книжный супермаркет» на Загородном, д. 35. Тел. (812) 312-67-34 и «Магазин на Невском», д.

13. Тел. (812)310-22-44.

Полный ассортимент книг издательства 'Эксмо»:

В Санкт-Петербурге: ООО СЗКО, пр-т Обуховской Обороны, д. 84Е.

Тел. отдела реализации (812) 265-44-80/81/82/83.

В Нижнем Новгороде: ООО ТД «Эксмо НН», ул. Маршала Воронова, д. 3.

Тел.(8312)72-36-70.

В Казани: ООО «НКП Казань», ул. Фрезерная, д. 5. Тел. (8432) 70-40-45/46.

В Киеве: ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Луговая, д. 9.

Тел. (044) 531-42-54, факс 419-97-49; e-mail: sale@eksmo.com.ua

Подписано в печать с готовых монтажей 25.05.2005.

Формат 84x108¹/32. Гарнитура «Гарамонд». Печать офсетная.

Бум. тип. Усл. печ. п. 10,92. Уч.-изд. л. 5,2.

Доп. тираж 3 000 экз. Зак. № 7977.

Отпечатано в полном соответствии с качеством

предоставленных диапозитивов в ОАО "Тульская типография".

300600, г. Тула, пр. Ленина,109 .