

ЯЗЫК ПИСЬМА

КАК ПИСАТЬ ТЕКСТЫ,
КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ,
И ПИСЬМА, КОТОРЫЕ
ЧИТАЮТ



АВТОРЫ **№1** В ОБЛАСТИ ПСИХОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ

АЛЛАН И БАРБАРА

ПИЗ



МИРОВОЙ БЕСТСЕЛЛЕР
ВПЕРВЫЕ НА РУССКОМ
ЯЗЫКЕ

Аллан Пиз

**Язык письма. Как писать
тексты, которые продают,
и письма, которые читают**

«ЭКСМО»

2016

Пиз А.

Язык письма. Как писать тексты, которые продают, и письма, которые читают / А. Пиз — «Эксмо», 2016

Эта книга научит вас правильно, а главное – эффективно общаться с людьми в письменной форме. Воспользуйтесь рекомендациями авторов и вы удивитесь, насколько успешной станет ваша деловая и личная переписка.

Содержание

С помощью этой книги Вы узнаете:	5
Поздравляем!	6
Несколько слов о примерах и орфографии	8
Глава 1	9
Глава 2	15
Глава 3	26
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Аллан и Барбара Пиз

Язык письма. Как писать тексты, которые продают, и письма, которые читают

С помощью этой книги Вы узнаете:

Как правильно написать деловое письмо – Глава 1
Можно ли писать грамматически неверно? – Глава 1
Как настроиться на длину волны адресата – Глава 2
Что тут есть для меня? ЧТ-ЕДМ. А что это такое? – Глава 2
Как сразу «зацепить» адресата – Глава 3
Как правильно составить рекламное объявление – Глава 3
Как связать начало письма с его сутью – Глава 4
Как правильно вернуться назад и закрепить цель – Глава 4
Что сделать, чтобы адресат мечтал прочесть ваше письмо – Глава 5
Что такое «могущественные фразы» – Глава 5
Как использовать технику вовлечения – Глава 6
Как правильно завершить важное письмо – Глава 7
Как добиться правильного результата от письма – Глава 8
Когда называть цену вашего предложения – Глава 8
Как с помощью письма вернуть долги – Глава 9
Как установить контакт с помощью письма – Глава 10
Как сделать себя отличным от других – Глава 11

Поздравляем!

*Из всех искусств, доступных мастерам, Искусный слог – милей
других богам.
Джон Шеффилд, герцог Бекингем*

Вы только что сделали очень нужный шаг к тому, чтобы впечатляюще улучшить свое умение общаться в письменной форме.

Слово «впечатляюще» в предыдущей фразе очень важно. Улучшения в любом виде письменного общения – в обычных письмах, в факсах или электронной переписке – будут очень впечатляющими. Точно так же изменится и ваше умение общаться лично.

Есть много людей, подобно вам поставивших на «Язык письма» и воспользовавшихся его советами из этой книги. Они сообщают нам о потрясающих результатах. Агент бюро путешествий, всего за четыре недели сделавший на заказах дополнительные полтора миллиона. Фотограф, позвонивший нам, чтобы возбужденно сообщить о доставшейся ему работе стоимостью 3000 долларов: «Я не смог бы сделать этого без «Языка письма»! Женщина, получившая работу, на которую не могла и надеяться. И молодой человек, добившийся свидания, хотя считал, что это невозможно...

Вы тоже поймете, как добиться таких результатов. Но только в том случае, если будете пользоваться методами, которые узнаете из книги. Чтобы работать увереннее, запомните, что «Язык письма» составлен особым образом.

Давайте пролистаем книгу, чтобы вы лучше поняли, как ею пользоваться.

Первые две главы особенно важны. Тщательно прочтите и разберитесь в них, потому что на этом материале основана вся книга. Вам придется постоянно возвращаться к данным ключевым главам – настолько они важны.

Далее, продвигаясь от главы 3 до главы 7, вы обнаружите новые блестящие идеи и множество особых методов и технических приемов для составления практически любого письма, факса или имейла.

Вы поймете, почему так важны слова, с которых начинается письмо. Узнаете, как можно сформулировать идеи, которые позволят выявить в письме вашу подлинную личность.

Мы предложим вам программы и методы, которые оживят для читателя ваши письма, и ему покажется, что вы рядом и говорите с ним. А с помощью главы 7 вы научитесь заканчивать свои письма так, чтобы добиться от адресата желаемого действия.

Вы увидите, что то и дело возвращаетесь к этим главам по мере того, как развиваете и оттачиваете свое мастерство. Через некоторое время вы с трудом поверите, что пишете письма, приносящие прекрасные результаты.

В главах 8, 9 и 10 мы начнем украшать ваш торт кремом и добавлять сливки в кофе. Здесь вы найдете примеры писем особого значения, показывающие, как можно использовать предлагаемые технические приемы для еще более лучшего результата.

Небольшое предостережение. Пожалуйста, не переходите к этим главам, пока не прочтете, не поймете и не начнете использовать идеи из глав 1–7. В противном случае можете пропустить некоторые крайне важные моменты из этих глав, что приведет к менее эффективному результату.

Глава 11 повествует об очень важном человеке – о вас. Из нее вы узнаете, как вложить частицу самого себя в каждое написанное вами письмо, чтобы мысли в нем были вашими, а не нашими. Когда это произойдет, вы сможете общаться по-новому и достигнете гораздо большего. А ваши адресаты будут думать, что вы очень изменились.

Прежде чем вы начнете свое путешествие по книге «Язык письма», нам бы хотелось поделиться с вами удовольствием, которое мы испытали при работе над этой книгой. Мы уверены, что это наш вклад в дело создания более эффективного общения между людьми.

Но это не закончилось и когда книга «Язык письма» была наконец-то издана. Мы продолжаем получать удовольствие, потому что многие читатели, как и вы, пользуются этими методами и рассказывают нам о достигнутых результатах.

Хотя имейлы стали самым современным средством письменного общения, искусство составления эффективного письма остается очень важным, потому что имейл – это все равно почта, пусть и электронная. В каком бы виде ни посылать корреспонденцию, изложенные здесь принципы остаются неизменными.

Занимательно, что лавина присылаемых нам имейлов делает еще более эффективными письма настоящие.

Из современной корреспонденции практически исчез даже скромный постскриптум. Изначально он обозначал запоздавшую, но важную мысль, но с появлением компьютеров в этом больше нет необходимости. Но, как показано в главе 6, это мощное средство, которое имеет смысл включать в любое письмо, даже электронное.

Пожалуйста, пишите нам и рассказывайте о своих успехах. Наслаждайтесь чтением «Языка письма» и, самое главное, с удовольствием пишите письма.

Аллан и Барбара Пиз

Несколько слов о примерах и орфографии

В книге «Язык письма» приведено много примеров для понимания каждой ключевой идеи и ее использования. Работая над книгой, мы без труда подобрали примеры неудачных писем (мы получаем их ежедневно), однако не так-то просто было найти удачные.

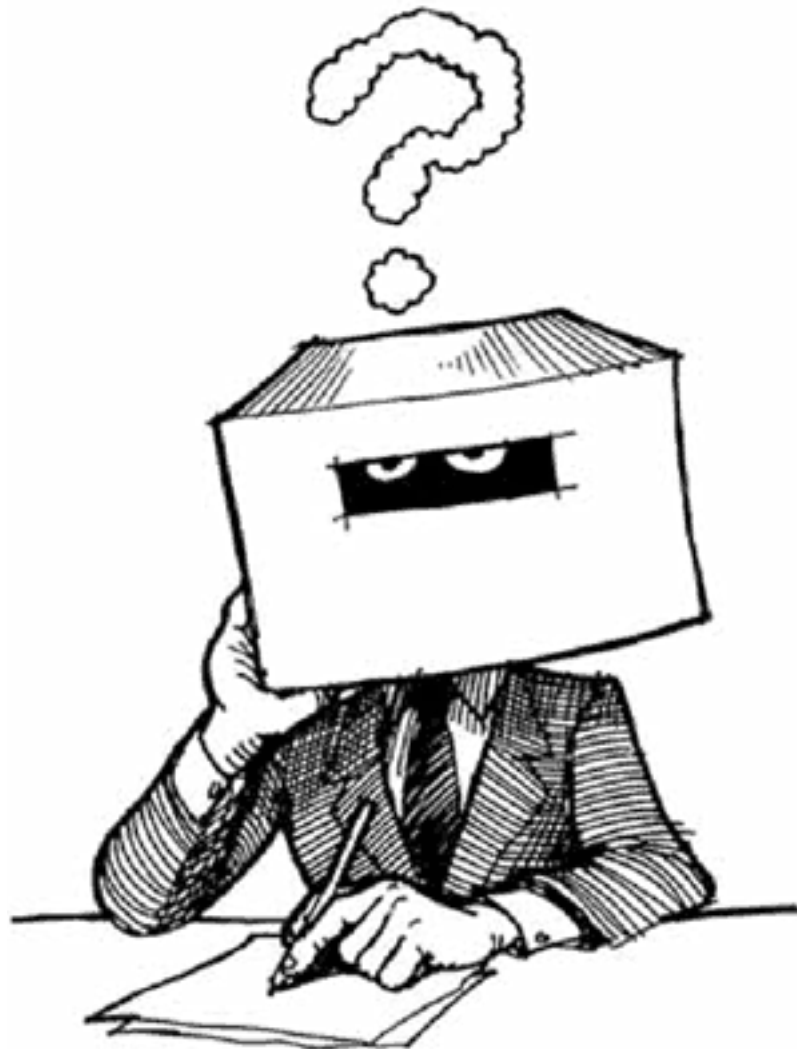
Поэтому вы заметите, что некоторые образцы принадлежат перу Барбары и Аллана и имеют отношение к их собственным бизнес-авантюрам. Но эти примеры нетрудно соотнести с вашей деловой и личной жизнью и легко привязать к вашим реалиям.

Простоты ради мы на протяжении всей книги использовали в примерах местоимение «он». Это, конечно, с равным успехом может означать и «она».

И наконец, когда мы используем в этом руководстве термин «письмо», имеется в виду *любой* вид письменного общения: имейлы, факсы и собственно письма.

Глава 1

Как думать, выбравшись из коробки

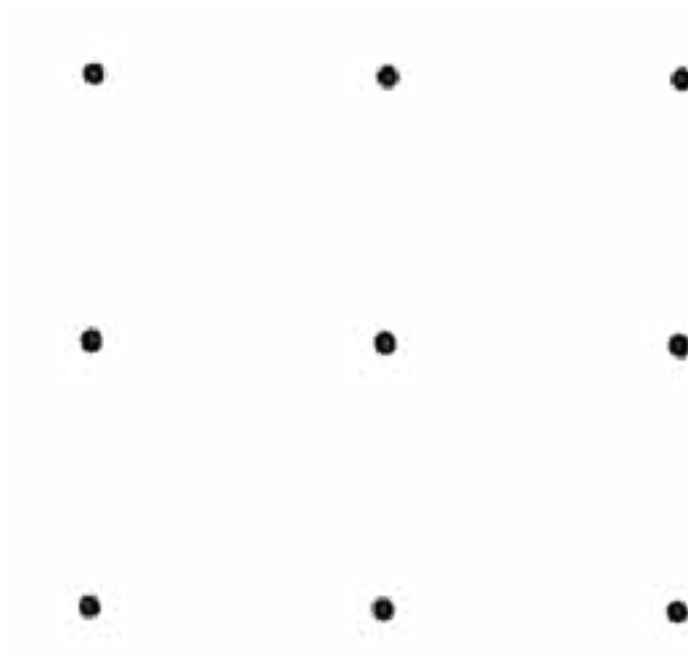


Многие люди любят ребусы.

Может быть, вы тоже. Может быть, в словаре даже есть одно из этих странно звучащих слов, оканчивающихся на «-як» или «-ман», которые обозначают любителя ребусов.

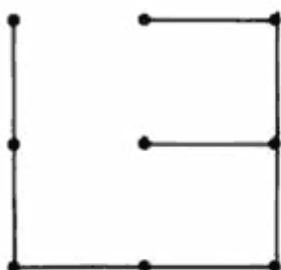
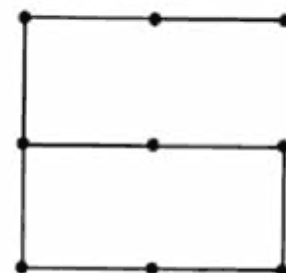
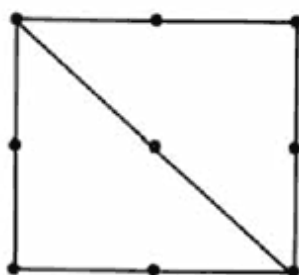
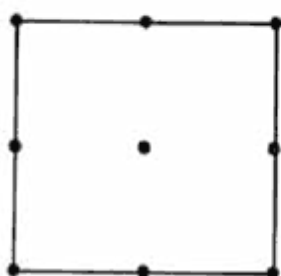
Итак, если вы ребусоман, вам понравится эта головоломка. Она называется «Загадка девяти точек». Она демонстрирует, как мы стремимся заключить себя в жесткие рамки, хотя зачастую это вовсе не требуется. И еще она показывает, как мы навязываем себе правила – мы просто воображаем, что они нам заданы.

Вот «Загадка девяти точек». Имеются девять точек, следующим образом расположенных в квадрате:



Поставьте острие карандаша на любую точку и, не отрывая его от бумаги, проведите четыре прямые линии так, чтобы ваш карандаш прошел через все точки.

Большинство попыток выглядят вот так:

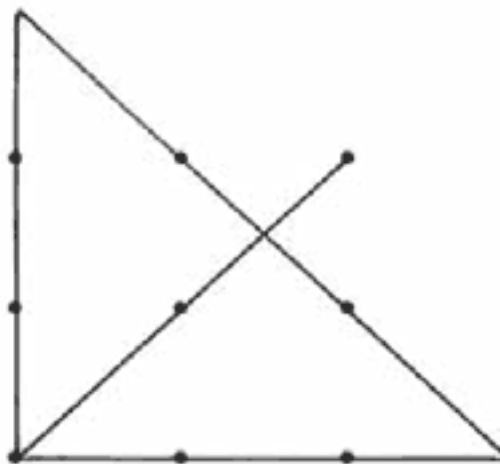


Все попытки найти решение чаще всего связаны с тем, чтобы остаться в пределах девяти точек, что означает – остаться в коробке.

Чтобы решить загадку девяти точек, необходимо думать, «выбравшись из коробки».

Если вы это сделаете, решение придет гораздо быстрее.

Правильный ответ выглядит следующим образом:



Точно так же и с письмами. Понимаете, когда мы беседуем с кем-нибудь один на один, лицом к лицу, не существует никакой «коробки». Мы так или иначе говорим то, что считаем нужным, если, конечно, готовы принять на себя ответственность за эти слова.

Однако стоит нам взяться за письмо, как:

- в голове не остается ни единой мысли;
- мы начинаем думать: «Это письмо. Я не умею писать толковых писем»;
- мы начинаем думать: «Это письмо. Я помню, что об этом говорится в популярном курсе «Основы деловой корреспонденции». Так я его и напишу».

Беда в том, что этот курс основан на письмах XVIII и XIX веков. Кроме того, он составлен исходя из предположения, что в письмах необходимо выражаться официально.

Стоит последовать этим правилам, и письмо перестанет на вас работать. И что хуже всего, перестанет отражать вашу личность.

Мы сталкиваемся с этим ежедневно, читая письма с фразами вроде этих:

«...к сему прилагается брошюра для прочтения...»;

«...примите наши уверения в совершеннейшем к вам почтении...»;

«...ссылаемся на ваше письмо от шестого числа и рекомендуем...»;

«...надеемся, что наши действия встретят ваше одобрение...»;

«...которое мы послали отдельным пакетом...»;

«...при сем прилагается...»;

«...не стесняйтесь вступить в контакт с нижеподписавшимся...»;

«...приложено согласно вашей просьбе...»;

«...в соответствии с нашим обсуждением...»;

«...мы подтверждаем получение вашей корреспонденции от вышеозначенной даты...».

Таким образом люди обращались друг к другу в Англии 200 лет назад (когда и был написан курс «Основы деловой корреспонденции»). Можете представить себе деловой разговор, во время которого вы скажете: «Настоящим предлагается брошюра для вашего рассмотрения»? Думаете, вам ответят: «Благодарю вас, сэр, остаюсь вашим покорным слугой»?

Понятно, что необходимы перемены. Но это не значит, что нужно изменить свою индивидуальность. Все, что вам требуется, – найти способ разобраться, кто вы, собственно, такой для получателя вашего письма.

Значит, чтобы вырваться из тесной коробки, необходимо менять стиль.

Именно этим мы и займемся.

Правило таково:

Если вы так не говорите, то и не нужно так писать.

Ваш адресат может себе представить, как вы разговариваете и какими словами пользуетесь. Но если ваши письма выставляют вас напыщенным болтуном из Англии XIX века, к ним быстро пропадет всякий интерес. Однако если получатели смогут услышать в письме ваш голос, они, скорее всего, прочитают его.

Чтобы начать процесс изменений, давайте взглянем на некоторые из предполагаемых «правил» написания писем. Постарайтесь нарушить некоторые из них.

Старые правила

Всегда пишите грамматически правильно.

Например:

Никогда не заканчивайте предложение предлогом.

Никогда не начинайте предложение с «и» или «но».

В предложении обязательно должны быть подлежащее, сказуемое и дополнение.

Новые правила

Говорите так, как есть.

Как однажды написал сэр Уинстон Черчилль, «это полная чушь, и я ни за что не смирюсь с».

Пишите так, как вы разговариваете. Начинайте предложение с союза «и» или «но», если это удержит внимание адресата. Более того, следует понять, что такое начало предложения может усилить воздействие вашего письма.

Неправда.

Короткие предложения из одного слова бывают очень действенными.

Вы можете начать изменять свой стиль на новый прямо сегодня – и будете поражены результатом. Вы увидите, что в примерах этой книги будут нарушены как эти, так и многие другие правила. Но не потому, что нарушение правил – непременно хорошо, а потому, что можно проверить, удачное ли получилось письмо, ответив на следующий вопрос:

Принесло ли письмо результат, на который вы рассчитывали?

Что означает:

Пробились ли вы через беспорядок на письменном столе адресата?

Пробились ли вы сквозь хаос, образовавшийся из остальных писем и имейлов, полученных сегодня? Если он уже получил 6 писем, в которых от него требуют денег, не засу-нуто ли ваше куда подальше? Не получил ли он сегодня 13 электронных писем с просьбой вложить деньги и/или потратить время на какой-то новый товар или идею? И еще 9, предлагающих виагру или дополнительное финансирование? А ваше стало 14#м? Не выбросил ли он ваше письмо со словами: «Весь этот чертов почтовый мусор! Весь этот мерзкий спам!»

Понятно, что единственный способ пробиться сквозь эту неразбериху, – быть другим.

Только это *не означает*, что вы станете другим, всего лишь нарушив правила. Вот что предлагаем мы:

вы станете другим, оставшись самим собой –

просто став нормальным, обычным самим собой и разговаривающим с людьми один на один.

Значит, готовьтесь применять на практике правила из книги «Язык письма», для чего придется отбросить некоторые привычные методы и дать место новым. Некоторым людям такая мысль кажется ересью. Они могут сказать: «Но я предпочитаю писать правильные письма!» Что ж, вот вам немного статистики: 94 % писем, написанных по всем правилам, летят в мусорную корзину. Их даже не просматривают. Сколько корреспонденции, присланной вам на этой неделе, вы действительно прочитали? Людей больше не интересуют письма, если они не из налогового управления, с таможни или из полиции. Писем стало слишком много, с ними невозможно справиться.

«Язык письма» станет ценным пособием, и когда вы разберетесь в концепциях и навыках книги, которые вытащат вас «из коробки», письма начнут действовать как никогда раньше. Вы увидите, что мышление и написание писем «вне коробки» – решающий фактор, который поможет донести до адресата вашу информацию.

Когда мы мыслим «в коробке», мы используем слова, которыми никогда не пользуемся в обычной речи. А в результате наши письма оказываются все там же – в мусорной корзине.

Когда вы ухватите суть идей следующей главы и начнете пользоваться ими как основой для всех ваших писем, то просто поразитесь, какими эффективными они станут.

Мы перейдем к этому, бросив быстрый взгляд на некоторые «можно» и «нельзя», – точнее, посмотрим на слова, которых нужно избегать и которые следует использовать.

Избегайте этих слов:

При сем прилагается...

Приступать...

Удостовериться...

Обзаводиться...

Прилагать усилия...

В случае...

С тем чтобы...

Относительно,
что касается...

Ранее...

Согласно факту...

С целью...

Расходование...

Контракт...

Пользуйтесь этими словами:

Я приложил...

Начинать, сдвинуть
с места...

Обнаружить, выяснить,
вы поймете...

Когда вы используете,
когда у вас есть,
получить...

Хотеть, пытаться...

Если...

Так что; значит, если вы...

О...

До...

Потому что...

Для...

Вложение денег,
финансовая смета...

Нужные документы,
соглашение...

Слова и выражения в правой колонке куда менее формальны. Заметьте, что из них можно составить основу для более действенных и легких для чтения предложений. Использование этих (и, как вы вскоре узнаете, многих других) выражений придаст письмам более личный оттенок.

Эффективность и умение быть самим собой – вот о чем книга «Язык письма». Думать, «выбравшись из коробки», – вот что самое главное. Впрочем, узнать о новой радиостанции в следующей главе не менее важно. Об этом она и написана.

Глава 2

Ваша новая радиостанция



В следующий раз, когда ваша ручка нацелится на лист бумаги, представьте себе своего адресата.

Думайте о нем так, словно он пришелец с другой планеты. У него нет ни глаз, ни ушей, зато там, где у людей обычно находятся уши, у него торчат антенны. Эти антенны настроены на специфическую, очень узкую частоту. Они настолько избирательны, что, если ваше сообщение настроено хоть чуть неточно, оно не будет принято.

Говоря попросту, если ваше письмо будет написано не на длине волны другого человека, послание не поймут и не отреагируют на него. Его отправят туда же, куда отправляются многие письма... прямоком в КДМ¹.

К счастью, длина волны (или частота), на которую настроен ваш адресат, вполне предсказуема. У этой частоты есть название. Она называется ЧТ-ЕДМ².

Совершенно верно. Все ваши адресаты настроены на радиостанцию под названием ЧТ-ЕДМ.

И это означает:

¹ КДМ – корзина для мусора. Мы сделали это, чтобы продемонстрировать могущество знака сноски в письмах. Спорим на что хотите, что вы прочитали «КДМ» и полезли сюда? Это вам урок. Обсудим его позже. (Прим. авт.)

² От WII-FM – сокращение «What's In It? For Me», «что тут есть для меня». (Прим. пер.)

ЧТО ТУТ ЕСТЬ ДЛЯ МЕНЯ?

Это значит, что ваш адресат прочтет каждую строчку вашего письма, факса или имейла через встроенный в глаза и сознание фильтр ЧТ-ЕДМ. Если выражаться проще, то все, что находится на частоте ЧТ-ЕДМ, будет воспринято. Фильтр пропустит все.

Видите, мы говорим о простых и понятных вещах, не так ли?

И все-таки поразительно, насколько часто мы их не учитываем.

Взгляните на типичный образец корреспонденции, который мы получили, пока писали эту главу. Потом мы его проанализируем. (Подлинные имена скрыты, чтобы уберечь репутацию отправителя.)

КОМПАНИЯ ООО «XYZ»

СЕРДЕЧНО ПРИГЛАШАЕТ ВАС НА ОСОБЫЙ

ЗАКРЫТЫЙ ПОКАЗ НОВОГО:

740T

АНАМОРФОТНОГО ЦИФРОВОГО

ФОТОАППАРАТА С ОБЪЕКТИВОМ

С ПЕРЕМЕННЫМ ФОКУСНЫМ

РАССТОЯНИЕМ И

AB40

ИНДИВИДУАЛЬНОГО МУЛЬТИПРИНТЕРА

ПОКАЗ СОСТОИТСЯ В

РИВЕР-РУМ ОТЕЛЯ «СТЮАРТС ГАМИЛЬТОН»

КИНГСФОРД СМИТ ДРАЙВ ГАМИЛЬТОН

ВО ВТОРНИК 2#го И СРЕДУ 3#го СЕНТЯБРЯ

КРОМЕ ТОГО, БУДУТ ПРОДЕМОНСТРИРОВАНЫ:

**ПОСЛЕДНИЕ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНОГО
ДИЗАЙНА И ПЕЧАТАЮЩЕГО ОБОРУДОВАНИЯ**

Мы предупреждали, что это типичное письмо?

И где ЧТ-ЕДМ? Что тут есть для меня?

Охотно верим, что написавший это письмо честно возбуждается при мысли о 740Т... но мы – нет. Опять же, возможно, что «анаморфотный объектив с переменным фокусным расстоянием» заставляет его глотать слюнки. Но получатель остается холодным как лед.

А какова последняя строка?

«... просьба обращаться к отправителю по тел. xxx-xxxx».

Вот пример негибкости и холодного формализма, которые нам вбили в головы. Вот пример того, как люди опутаны правилами, написанными сотни лет назад.

Мы пишем подобные фразы в своих письмах, потому что нас до сих пор учат мыслить «в коробке». Мы связаны этими шаблонами, потому что нас годами учили подчиняться правилам. Но отчего они так неэффективны?

Вот вам еще один образец письма. Посмотрите, насколько оно безлико и недействительно.

Уважаемый господин/госпожа.

*ТЕМА: ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА.*

В дополнение к недавнему телефонному разговору с Вашей компанией, мы имеем удовольствие приложить нашу брошюру для Вашего рассмотрения.

Как известно Вашей компании, подготовка и повышение квалификации персонала играет жизненно важную роль в успешной деятельности компании. Прилагаемая информация описывает имеющиеся курсы, которые могут соответствовать Вашим нуждам, являясь альтернативой существующим программам обучения.

Пожалуйста, звоните нам, чтобы назначить время для ознакомления с нашими обучающими программами и оборудованием, или же мы можем позвонить Вам и посетить Вас, если Вы пожелаете получить дополнительную информацию о содержании курса и его доступности.

Искренне Ваш...

Безнадежно, правда?

Начинается с расплывчатого штампа:

«В дополнение к недавнему телефонному разговору с Вашей компанией...»

Это же признание: с вами мы не разговаривали, мы разговаривали с компанией. Адресат чувствует, что им пренебрегли. Ему словно заявляют: лично в вас мы не заинтересованы, нас интересует только ваша компания. Вы – отсутствуете.

Но дальше еще хуже. Второй абзац начинается следующим образом:

«Как известно Вашей компании...»

Как будто они говорят: «Компании известно, а вот **вам** – **нет!**»

Безлично. Непрофессионально. Неэффективно. И почти оскорбительно. А ведь это все старые привычные штампы в действии.

Давайте поищем более удачный способ привлечь внимание адресата.

Этот способ начинает работать, когда мы вспоминаем, что следует мыслить, «выбравшись из коробки» и с точки зрения ЧТ-ЕДМ.

Чтобы вы окончательно разобрались, давайте посмотрим еще на один образец, где писавший письмо полностью проигнорировал ЧТ-ЕДМ. А потом письмо выкинул адресат.

Уважаемый господин!

Если в сферу деловых интересов Вашей компании входит предоставление консультаций о компьютерах касательно их импортирования, складирования и распространения, а также планирования производства или непосредственно производства, пожалуйста, прочтите данное письмо.

Наша компания планирует серию презентаций в отеле «Шератон», Лондон, 3#го и 4#го сентября. Вход только по приглашениям. Презентации разработаны исключительно для персон, на регулярной основе предлагающих своим клиентам консультации по данным вопросам. В течение указанных дней проводятся одинаковые презентации с тем, чтобы Вы могли выбрать более подходящий Вам день.

Если Вы желаете присутствовать, пожалуйста, позвоните Робину Доновану по телефону XXX-XXXX, чтобы мы послали Вам официальное приглашение.

С уважением, Джон Смит

Как по-вашему, сколько человек пришло в «Шератон» в сентябре? Мы позвонили и уточнили.

Они ожидали 300 человек. Пришло 5. Почему?

Потому что в письме отсутствовала ЧТ-ЕДМ. Что будет, если мы придем в «Шератон»? Что мы из этого извлечем?

Письмо вполне симпатичное. Но оно вызвало минимум откликов.

А теперь о приятном. Если ваши письма хоть чем-то похожи на такие, вы скоро узнаете, как просто все изменить. А также узнаете, как просто добиться тех результатов, к которым стремитесь.

В письмах, которые вы до сих пор видели в этой главе, авторы упускали из вида одну простую вещь. Они упускали Первый Ключ к Написанию Писем. Вот что это такое.

КЛЮЧ № 1:

ВСЕГДА БУДЬТЕ КОНКРЕТНЫ, СООБЩАЯ АДРЕСАТУ, ЧТО ИМЕННО ОН ПОЛУЧИТ, УЗНАЕТ, ОБНАРУЖИТ ИЛИ ЧЕГО СМОЖЕТ ДОБИТЬСЯ, ЕСЛИ ПРЕДПРИМЕТ ДЕЙСТВИЕ, К КОТОРОМУ ВЫ ЕГО ПОДТАЛКИВАЕТЕ.

Другими словами, когда вы пишете письмо, не забывайте, что антенна вашего адресата настроена на радиостанцию ЧТ-ЕДМ.

Когда вы начнете действовать именно так, вы обнаружите интересную вещь. Вы увидите, что начали подбирать слова, подобные использованным нами в предыдущем предложении (а теперь посчитайте, сколько раз мы употребили в нем местоимение «вы»).

Когда вы думаете в стиле ЧТ-ЕДМ, то непроизвольно начинаете применять те слова, которые заинтересуют адресата. Вы будете строить предложения, говорящие на языке ЧТ-ЕДМ.

Вот вам пример письма клиентам, которые используют нашу телефонную программу входящих звонков «Звони правильно». В этом письме на языке ЧТ-ЕДМ мы сообщаем им о дополнительной программе для исходящих звонков.

Добрый день, Шерил!

Поздравляем!

Просто чудесно, что Вы – новый клиент нашей программы «Звони правильно».

Спасибо Вам, что стали нашим клиентом, и еще раз примите наши поздравления за то, что Вы признали важность телефонных переговоров в Вашем бизнесе.

Спасибо, что заинтересовались дополнительной информацией о нашей программе – той ее части, что занимается исходящими звонками. Мы называем ее «Звони правильно, часть 2».

Вот краткий обзор того, что Вы найдете в части 2.

Вы обнаружите, что можно использовать телефон, экономя время и деньги. А также узнаете, как можно использовать телефон, чтобы продавать больше Вашей продукции и услуг.

Шерил, позвольте ненадолго остановиться на вопросах экономии.

Если Ваши плательщики не слишком торопятся, Вы найдете здесь несколько потрясающих идей о том, как востребовать деньги легко и быстро. Просто воспользуйтесь некоторыми новыми приемами, работающими без угроз и жесткого давления.

К примеру, один бизнесмен из Перта, к своему удивлению, собрал с должников 15 000 долларов с первой попытки... а ведь он был почти готов списать эти долги! Программа в точности показывает, как это сделать.

Но, вероятно, самая большая выгода от использования этих приемов – появление новых клиентов, приносящих Вам новые прибыли и новые возможности.

Слушая курс «Звони правильно, часть 2», Вы поймете, как лучше всего вести диалог с людьми, нуждающимися в Вашей продукции и услугах. Вы узнаете, как легко назначать встречи – даже с «трудными» потенциальными клиентами, – как только познакомитесь с приемами, которым мы обучаем в этой программе, и научитесь их использовать.

Вы увидите, как вернее всего составлять и писать действенные письма о продажах, чтобы Вам еще проще было сходить с людьми, еще не ставшими Вашими клиентами.

*Это действительно мощный и весьма действенный материал. К примеру, Джули Кокс из «Северной финансовой службы» пережила то, что она назвала «шестью пустыми неделями». Пользуясь нашими приемами, она в первую же новую неделю получила чек на 2700 долларов комиссионных. И с тех пор она уже не пользуется ничем другим. **Вы, Шерил,** можете добиться таких же результатов.*

А возражения? Это больше не Ваша проблема при телефонных переговорах. У Вас будет потрясающий план из трех шагов для эффективного устранения любых возражений, услышанных Вами в телефонной трубке. Вы обнаружите, что сможете воспользоваться этими идеями, добавив их к методам, уже усвоенным Вами из первой части программы.

Но и это не все, что Вы получите.

Как и предыдущая программа «Звони правильно», часть 2 обращает внимание на детали – специфические, будничные, но жизненно необходимые вещи. Мы и здесь используем ролевые и «живые» телефонные звонки, чтобы показать Вам, как именно можно воспользоваться Вашими новыми умениями и навыками, чтобы расширить Ваш бизнес. Это делается безо всякого давления, исключительно с помощью новой, ориентированной на клиента методики. Такой подход ставит на первое место другого человека.

Например, Вы услышите именно о тех приемах и выражениях, которые Вам потребуются для разговора с секретарем или сотрудником бюро пропусков, если те отказываются соединить Вас с начальником, пока не допросят Вас, словно Вы – шпион.

Один из разделов этой прибыльной программы целиком посвящен предмету под названием

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ: *как использовать телефон для продажи товаров и услуг, не нанося личных визитов. В этом разделе Вы услышите настоящие, «живые» телефонные переговоры; мы просто покажем Вам, как это делается – как Вы можете добиться роста продаж.*

Вот из чего состоит «Звони правильно, часть 2»: а) это программа, рассчитанная на полных четыре часа, и б) но я Вам рассказал о ней всего в нескольких словах.

Так что Вы вполне заслужили вознаграждение за то, что дочитали до этого места и что действовали в соответствии с прочитанным.

Теперь позвольте объяснить Вам...

Чувствуете разницу? А чувствуете вы ее потому, что мы мыслили в выражениях ЧТ-ЕДМ. Когда это начнете делать вы, то обнаружите, что письменное общение требует от вас и вашего адресата совершенно нового подхода. И чем больше методов ЧТ-ЕДМ вы используете, тем о большем сможете написать – и тем больше сможете продавать.

В главе 5 мы поговорим об этом подробнее. А пока, чтобы легче было думать и писать на волне ЧТ-ЕДМ, предлагаем вам особую таблицу. Она разработана специально для упрощения запоминания и использования ключевых идей этой главы. С их помощью письма и мысли действительно оживут – и у вас, и у ваших адресатов.

Пользуясь этой таблицей, вы почувствуете, что у адресата внезапно возникает интерес к вашему письму. Он кивает. Он думает: «Да, в этом есть смысл». Ваши идеи оживают в его сознании. Он представляет себе результаты, которых сможет достичь, если действительно воспользуется вашим товаром или услугой. А это так здорово!

Из таблицы вы поймете, каким образом можно использовать выражения ЧТ-ЕДМ в начале предложений – мы называем их «открывалками». И вы заметите, как можно использовать некоторые ЧТ-ЕДМ в середине предложений, чтобы перевести ключевые мысли на язык адресата – чтобы оживить ваши идеи. Эти выражения мы называем «переводчиками».

³ Открывалки обычно используются в начале предложений и/или абзацев. (Прим. авт.)

Открывалки¹

Например, так...

Понимаете...

Понимаете, Джон, когда Вы увидите наш новый анаморфотный объектив с переменным фокусным расстоянием в действии, Вам станет ясно, почему он произведет такое значительное улучшение качества выпускаемых копий.

Вы увидите...

Вы увидите, как именно новые технологии помогут вам сэкономить...

Вы обнаружите...

Вы обнаружите поразительно простую вещь — то, что...

Вы найдете...	Вы найдете, что изумительно просто использовать это...
Вы поймете...	Вы поймете, насколько ценно...
Вы услышите..	Вы услышите, возможно, впервые, как...
Вы сможете на собственном опыте почувствовать...	Вы сможете на собственном опыте почувствовать, как именно использование новой идеи...
Вы поймете...	Вы поймете, насколько эффективно...

4

Переводчики¹	Например, так...
Поэтому...	Это спаренный процессор, поэтому скорость удваивается.
Что означает...	Что означает для вас значительный рост эффективности и производительности.
И, что важно...	И, что важно, возможность ассигнований становится намного более гибкой.

⁴ Переводчики превращают главные особенности товара в выгоду для адресата. Взяв что-нибудь вроде «анаморфотного объектива с переменным фокусным расстоянием», они переводят это в выражения ЧТ-ЕДМ, так что идея по-настоящему оживает в сознании адресата. Вы узнаете о переводчиках больше в главе 5. (Прим. авт.)

Так что Вы...

Так что Вы увидите,
насколько надежны эти
аксессуары, и сумеете
значительно сократить
расходы на содержание
и техническое
обслуживание.

И значит, Вы...

И значит, Вы сможете
путешествовать на
любые расстояния без
дополнительной оплаты.

Такая концепция (ЧТ-ЕДМ) необходима. Она дает СОПЕРЕЖИВАНИЕ. Это значит, вы ставите себя на место другого человека, думаете так, как думает он, видите окружающее его глазами.

Чтобы проиллюстрировать эту мысль, мы приводим историю Фрэнка Джонсона.

Представьте себе такую картину.

Идет встреча директоров по продажам и маркетингу, известная в Сан-Франциско как клуб «Сэмми». Это их самое крупное ежегодное собрание, на котором объявляют «Лучшего Реализатора Года». Зал вмещает 3000 человек. В 9 часов председатель встает, стучит по микрофону и начинает:

– Дамы и господа, настал момент, которого мы все ждали. Момент, когда будет объявлен лауреат конкурса «Лучший Реализатор Года»!

Толпа взволнованно аплодирует.

Он продолжает:

– Есть ли здесь торговцы недвижимостью?

Поднимаются сотни рук.

– Значит, сегодня вечером вас ждет настоящий восторг. Потому что награду этого года получает представитель вашей отрасли.

Продавцы недвижимости громко кричат: «Ура!»

– И этот человек, – продолжает председатель, – заработал 28 000 долларов.

Повисает тишина. 28 000 в неделю, в день, в месяц или как? Председатель нависает над трибуной:

– 28 000 долларов за прошедший год!

Тишина становится напряженной. Все думают: «28 000 долларов в год! Да *каждый* в этом зале зарабатывает куда больше!»

Многие в толпе решают, что председатель выпил лишнего. Тишина стоит такая, что можно услышать, как летит муха, когда председатель произносит:

– Дамы и господа, награду «Сэмми» как «Лучший Реализатор Года» получает... Фрэнк Джонсон!

Прожектор высвечивает справа от председателя Фрэнка Джонсона. И окружающие замечают в нем что-то странное. Он как-то непонятно двигается. Он не вскакивает на ноги и не мчится к сцене. Он даже не выглядит как уверенный в себе продавец.

И тут голос председателя разрешает ваши сомнения:

– И, как вы видите сами, Фрэнк Джонсон – слепой.

Аудитория потрясена. Люди в едином порыве встают, когда Фрэнка Джонсона, слепого торговца недвижимостью, провожают на сцену.

Аплодисменты стихают. Председатель протягивает Фрэнку Джонсону награду и спрашивает его: «Фрэнк, как вы справляетесь со своей инвалидностью? И как слепой человек может продавать недвижимость?»

Фрэнк Джонсон отвечает:

– Инвалидность? Я вовсе не считаю себя инвалидом. Думаю, у меня имеется преимущество по сравнению со зрячими. Понимаете, когда я продаю, я вынужден пользоваться глазами других людей. Кроме того, моим клиентам всегда приходится отвозить меня обратно в офис!

Вот *что* такое СОПЕРЕЖИВАНИЕ. Это и *есть* ЧТ-ЕДМ. Видеть окружающее глазами других людей.

Это значит, что вам жизненно необходимо развивать в себе умение использовать такие слова, чтобы точно представлять себе, как адресат их читает.

Ну вот, с помощью истории Фрэнка Джонсона и примеров, которые мы рассмотрели, вы теперь хорошо понимаете, что означает ЧТ-ЕДМ. Давайте пойдем дальше и узнаем, что многие люди считают самой сложной частью письма.

Глава 3

Как сразу «зацепить» адресата – начало



Вот оно.

Вот та часть книги, которая заставит вас сказать: «Я рад, что потратил на нее деньги».

Вспомните: смотрели ли вы когда-нибудь на пустой лист бумаги и желали, чтобы ЧТО-НИБУДЬ – а на самом деле хоть ЧТО УГОДНО пришло вам в голову? И ничего не придумывалось. Случалось?

Значит, мы с вами на одной частоте. Потому что с нами такое происходило тысячу раз.

Придумать отличное начало для письма или имейла бывает трудно, правда? Но вы уже познакомились с некоторыми приемами, которые помогают сделать это более эффективно.

Мы еще раз внимательно разберем их, но немного погодя. Сначала позвольте предложить вам Ключ № 2.

КЛЮЧ № 2

В ПЕРВОЙ ЖЕ ВАШЕЙ СТРОЧКЕ ДОЛЖНА ПРИСУТСТВОВАТЬ ОСНОВНАЯ ИЗЮМИНКА. ВЫ ДОЛЖНЫ БЫСТРО ЗАЦЕПИТЬ АДРЕСАТА, ИЛИ ВАШЕ ПИСЬМО СРАЗУ ЖЕ ОКАЖЕТСЯ В МУСОРНОЙ КОРЗИНЕ.

Этот Ключ открыл все, что нужно, верно?

Ваш адресат должен быстро решить, стоит ли читать ваше письмо, факс или имейл. Очень быстро. Или начало письма каким-то образом зацепит его, или оставит равнодушным.

По сути, ваш адресат должен сразу решить – **основываясь на том, что он прочитает в первых нескольких строчках**, – будет ли он дочитывать послание. Добьется ли ваше письмо *желаемого эффекта* – целиком и полностью зависит от его начала.

Совершенно ясно, что это один из самых жизненно важных аспектов любых писем. Вот почему следует освоить...

КЛЮЧ № 3

**ВЛОЖИТЕ ХОТЯ БЫ 80 % СВОЕГО ВРЕМЕНИ
В СОСТАВЛЕНИЕ ТОЛКОВОГО НАЧАЛА ПИСЬМА И УБЕДИТЕСЬ,
ЧТО ДОБАВИЛИ К НЕМУ ИЗЮМИНКУ.**

Другими словами, те первые слова, которые вы напишете, станут решающими. Понимаете, если люди прочитают первые 50 слов, они, скорее всего, прочитают и остальные 500 и отреагируют на них. Стало быть, понятно: мы хотим, чтобы они прочитали эти первые несколько слов. Мы хотим, чтобы впечатление было произведено и у них возник стимул, интерес, любопытство или раздражение – *лишь бы они продолжали читать*.

Другими словами, мы хотим, чтобы начало письма содержало в себе ИМПУЛЬС и привлекло адресата. Мы хотим вызвать у него реакцию – отрицательную или положительную, но реакцию.

Чего мы точно не хотим – так это нулевой реакции или апатии.

Наверное, вам понравилась мысль впечатлить, стимулировать и расшевелить адресата как можно раньше. И даже мысль вызвать у него любопытство. А не стоит ли задаться вопросом: есть ли смысл в создании отрицательной реакции? Есть. Отрицательная реакция намного лучше, чем никакая.

Чтобы проиллюстрировать эту мысль, советую подумать над таким случаем из практики жилищного строительства.

Некие дизайнеры построили и отделали новый Демонстрационный дом. Они понимали, что такое **РЕАКЦИЯ** и **ИМПУЛЬС**.

И поэтому вместо «нормальных» цветных проектов они решили создать интерьер полностью в черно-белом варианте. Больше никаких расцветок – только черное и белое.

Рекламируя свою работу для приглашения публики посетить Демонстрационный дом, они воспользовались основной темой...

«Вы должны прийти и взглянуть на черно-белый Демонстрационный дом. Вы либо полюбите его, либо возненавидите, но прийти вы должны».

Любовь и ненависть – мощные слова. А результат?

Люди шли толпами.

А когда пришли, встретились с продавцами, специально обученными реагировать и на любовь, и на ненависть. К примеру, посетитель собирается уходить, и продавец спрашивает его:

– Кстати, как вам понравился дом?

Предположим, посетитель отвечает:

– Великолепно! Эта отделка просто поразительна!

И тогда продавец говорит:

– Вы знаете, это действительно высокая мода. Кстати, а когда вы собираетесь строиться?

Или посетитель говорит:

– Фу, это просто ужасно, невозможно смотреть на такие цвета.

Продавец отвечает:

– Знаете, я ничуть не удивляюсь вашей реакции. Действительно, крайне необычно. Скажите, а какой дизайн вы предпочтете?

Понятно, что любая крайняя реакция намного лучше, чем ответ посетителя «неплохо» или «интересно», что означает: его невозможно ни к чему подтолкнуть.

Если начало письма будет кратким и резким, вы обязательно дождетесь реакции. Как в этом образце письма-жалобы в телефонную компанию:

Добрый день.

Пожалуйста, обратите внимание на эти два слова...

Добрый день.

Они дружелюбны. Они любезны. Они излучают тепло.

Это именно то, чего лишена компания XXX Телеком.

Вызывающее заявление, правда? Я этого и добивался. Потому что это письмо-жалоба. И поскольку я ваш клиент, надеюсь, что Вы воспримете его положительно.

Позвольте объяснить.

Видите ли, у XXX в целом плохая репутация. Хотя мне известно, что Вы работаете над тем, чтобы изменить ее – и в некоторых областях довольно успешно. И я видел превосходные рекламные объявления, разработанные, чтобы представить нам более благоприятный облик компании XXX Телеком.

И новая телефонная система, которую Вы мне недавно установили, тоже замечательная.

Однако основное впечатление, которое люди получают от XXX, производят ваши сотрудники. Люди, управляющие справочной службой (тел. 12 345). Люди, управляющие службой телефонных неисправностей (тел. 14 567). И службой утреннего подъема и напоминаний (тел. 13 456).

Позвоните туда.

Ни малейшей любезности. Ни приветствия «добрый день». Ни слов «спасибо» или «пожалуйста».

Ничего...

Только раздражение в голосе.

Все, что Вам требуется, дабы изменить это, – забота о клиентах. Не потребуется миллионов на рекламу. Всего лишь несколько тысяч фунтов на программу курса работы с клиентами, чтобы ваши сотрудники научились работать эффективно и лучше представляли компанию XXX.

Вам известно, что в «Макдоналдс» блестяще обращаются с клиентами. У их сотрудников существуют нормы обслуживания покупателей. И людям нравится туда приходить. В сравнении с ними компания XXX... в общем, «Биг Мак» куда приятнее, чем телефонный разговор с сотрудниками XXX!

Но я не сомневаюсь, что Вы хотите предоставлять качественные услуги. Не знаю, сколько операций Вам приходится выполнять ежедневно, но знаю, что каждая из них – блестящая возможность создать новый облик компании XXX. Однако прямо сейчас ваша репутация не создается, а рушится.

Надеюсь на ваш ответ.

P.S. Возможно, в личном разговоре мы смогли бы обсудить, где Вы можете найти программу курса работы с клиентами, о которой я упоминал, – мне известно, где ее взять.

Совершенно ясно, что каждому из нас хочется, чтобы начало наших писем вызывало положительную реакцию. Если же это невозможно, следует попытаться вызвать хотя бы отрицательную... но об этом чуть позже.

Чтобы еще ярче продемонстрировать реакцию в действии, расскажу, как один из моих друзей писал письмо. Он рекламщик, помогающий компаниям составлять эффектные рекламные объявления. Он сознательно хотел использовать сдержанное начало для своих рассылок. Звучало оно так:

«Может, немного помочь вам в составлении рекламных объявлений?»

Иногда во время работы над рекламными объявлениями вы вплотную подходите к самому действенному решению. С моим другом произошло как раз это. Он остался недоволен заголовком. Фраза получилась слабая, и возникло опасение, что она вызовет недовольство и у заказчика.

Мы решили, что другой, более острый заголовок, произведет куда лучший эффект.

Решение? Придать энергии, сделать его значительно более эффективным, хотя и по-прежнему сдержанным, используя то, что называется приемом «точка зрения третьего лица».

Вот как выглядела окончательная версия...

«Наконец-то! Выкинут весь мусор, и никто не пускает пыль в глаза. Найден здоровый подход к рекламе, которая РАБОТАЕТ!»

Очевидно, что чем сильнее удар, тем мощнее действие. И еще мощнее оно становится за счет «точки зрения третьего лица» (обратите внимание на кавычки). Видите ли, когда вы используете прием «точка зрения третьего лица», вы повторяете чьи-то слова, а это придает началу дополнительную силу. Собственно, в этом начале мы в точности повторили слова одного из клиентов нашего друга.

В чем ключ? Используйте короткие, простые предложения.

Даже предложения из одного слова.

Давайте еще раз посмотрим на первые строчки этой главы. Чтобы не заставлять вас листать книгу, мы просто приведем их здесь.

Вот оно.

Вот та часть книги, которая заставит вас сказать: «Я рад, что вложил в нее деньги».

Вспомните: смотрели ли вы когда-нибудь на пустой лист бумаги и желали, чтобы ЧТО-НИБУДЬ – а на самом деле хоть ЧТО-ТО – пришло вам в голову? И ничего не придумывалось. Случалось?

Значит, мы с вами на одной частоте.

Обратите внимание на простоту слов – особенно первых двух. Они короткие. И как прямое воздействие – они дают немедленную реакцию.

Вот пример, четко иллюстрирующий нашу мысль. Это письмо от главного менеджера крупной авиакомпании.

Добрый день, господин Пиз!

Буду краток. Хочу поговорить с Вами откровенно.

В последнее время мы слышим слишком много плохих новостей.

Если мы все и дальше будем сидеть и ждать, что кто-то решит наши проблемы, все станет еще хуже.

Поэтому вместо разговоров наша авиакомпания делает то, что необходимо сделать.

Мы всячески повышаем стандарты нашей работы.

И отдаем этому все наши силы.

Это нелегко, но нет ничего более достойного.

Брошюра, приложенная к письму, даст Вам представление о том, что мы делаем.

И последняя мысль.

Я не пессимист. Я верю, что проблемы, стоящие перед Австралией, могут быть решены, и это произойдет, если наводящей тоску болтовни будет чуть меньше, а преданности своему делу – чуть больше.

Наша авиакомпания носит название страны, в которой мы живем.

В свою очередь, мы предоставляем стране авиалинию, которой смогут гордиться все австралийцы.

Даю Вам слово.

Уловили суть?

Короткие, резкие предложения. Предложения всего из нескольких слов. Абзацы, которые на самом деле являются простыми предложениями.

Сравните эти два образца с началом следующего письма.

Уважаемый господин,

Страховая компания XYZ завоевала прочную позицию и уважаемое положение в деловом мире Лондона, предоставляя полный пакет профессиональных страховых услуг. Чтобы достичь такого стандарта обслуживания, страховая компания XYZ решила для себя, что требования клиента к страховке простираются дальше простого документа о защите финансовых активов и юридических обязательств.

Давление на вышестоящую администрацию во всех бизнес-предприятиях, с целью увеличить доходы и сократить потери, в наши дни гораздо сильнее, чем раньше. Чтобы отвечать этим требованиям, необходима поддержка прогрессивного страхователя с доступом к точной текущей информации.

Страховая компания XYZ обладает особыми возможностями, чтобы оказать Вам помощь. Это включает в себя мероприятия по предотвращению потерь (собственность и платежные обязательства), охрану труда работников и технику.

Доступность этих услуг в совокупности с нашей гибкостью, ответственностью и, прежде всего, абсолютной надежностью превратила страховую компанию XYZ в лидера в области страхования этой страны и...

Бу-бу-бу... извините, мы слегка вздремнули. Читателю намного сложнее увлечься этим письмом, правда?

Кроме того, человек, написавший это письмо (вполне реальное лицо), просто не понимает принципов ЧТ-ЕДМ.

В письме говорится исключительно о страховой компании XYZ, а ведь нужно говорить только об адресате.

А теперь давайте еще разок взглянем на первый абзац – в особенности на его длину. Он слишком длинный. И потому серьезно препятствует адресату заинтересоваться текстом.

Скучно до смерти. Энергии – никакой.

Сплошные длинные абзацы и предложения. Говорится только о страховой компании XYZ. Принципов ЧТ-ЕДМ нет.

И как прямой результат – адресату неинтересно.

То, что мы сейчас увидели в этом примере, происходит сплошь и рядом. Ничего удивительного, что письма летят в корзину.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.