

Шаг 7

Цена не должна отпугивать

Хотя любой профессионал в сфере продаж скажет, что цена очень редко становится решающим фактором при принятии решения о покупке, он обязательно добавит, что она все же может затормозить этот процесс.

И еще до того как начать писать письмо, нужно задуматься, как представить цену и как сделать так, чтобы она оказывала наименьшее влияние на решение читателя. Конечно, если в вашем бизнесе цена играет исключительную роль, вам захочется сделать так, чтобы читатель как можно меньше задумывался над ней. Этого можно достичь несколькими способами. Вот, на мой взгляд, лучшие из них.

СРАВНИВАЙТЕ ЯБЛОКИ С АПЕЛЬСИНАМИ

Нет такого закона, по которому вы должны сравнивать вашу цену с ценой на аналогичный товар. Воспользуйтесь этим, сделайте так, чтобы ваше предложение казалось выгодным в плане цены.

Я пять лет работал в компании, занимающейся продажей специальных дорогих курсов для стоматологов на аудиокассетах. Вообще для аудиокассеты, на которой содержатся разного рода курсы для бизнесменов, цена одного модуля составляла, да и сейчас составляет, около 10 долларов. Большинство компаний, занимающихся продажей таких аудиокурсов, брали за один комплект из шести кассет от 49,95 до 69,95 доллара — то есть от 8,33 до 11,66 доллара за кассету. Наши же кассеты стоили от 16,58 до 23 долларов. Разумеется, сравнить наши цены и цены конкурентов было бы последним, к чему бы мы прибегли. Мы поступили иначе: мы сравнили стоимость посещения одного семинара с ценой кассеты, на которой записана практически та же информация. Например, мы писали: «За то, чтобы один только раз посетить практический курс по продвижению товара, вам придется заплатить 195 долларов, плюс расходы на дорогу и оплата гостиничного номера. Кроме того, вам придется на какое-то время расстаться с семьей

и работой. А все это составит никак не меньше нескольких сотен долларов. Но вы можете получить ту же информацию, которую получили бы на семинаре, на аудиокассете. Вы можете слушать ее дома, когда вам удобно, давать ее друзьям и коллегам. И обойдется это вам всего лишь в 95 долларов».

Я и сейчас продолжаю пользоваться этим приемом — это все равно что сравнить не два яблока, а, скажем, яблоко и апельсин. И десятки различных моих клиентов в области издательской индустрии убедились в надежности такой стратегии. Каким бы ни был ваш товар, услуга или предложение, вы должны сделать так, чтобы цены на вашу продукцию и аналогичную продукцию конкурентов было сложно сравнить.

ПРОДАВАЙТЕ СРАЗУ МНОГО

Люди зачастую отождествляют ценность с масштабами. Одно из первых рекламных писем, в котором предлагались книги, составленное для книг Гарварда, гласило: «5-футовый* стеллаж с книгами доктора Эллиота». Я без зазрений совести позаимствовал эту идею для одного из своих клиентов и написал: «Эти три книги, полные полезной

* 1,53 м. Прим. ред.

информации, которые весят около 13 фунтов* и стоят почти 20 долларов, будут доставлены вам на дом!»

Один из моих клиентов недавно подчеркнул эту идею в таком письме:

«Пойдите в магазин Wal-Mart и купите самую большую книжную полку, потому что я дам вам массу информации о том, как можно сколотить состояние, в книгах, конспектах и прочем, которые я готов бесплатно предоставить вам, когда...»

Если вы продаете информационные товары типа книг, кассет или подписки на периодику, то помните, что вы можете передать «весомость» такими, к примеру, словами: «Здесь содержится 1001 (или какое-нибудь другое большое и конкретное число) полезный совет». Обратите внимание на то, что лидеры в этой сфере бизнеса — например, Boardroom Reports и Rodale Press — постоянно так и делают.

Этот же принцип можно применять и при продаже других товаров. Например, если вы пишете в рекламном письме о продаже обычных яблок, не говорите о том, что они полезны для здоровья. Лучше перечислите все витамины и минералы, которые в них содержатся. А потом укажите, какую именно пользу приносит каждое из этих веществ.

* 4,85 кг. *Прим. ред.*

Затем напишите список других продуктов, которые нужно употребить, чтобы получить то же количество витаминов и минералов, которое содержится в одном яблоке. В итоге получится, что ваши яблоки ну просто очень выгодно покупать.

ОБСУДИТЕ ЦЕНУ, КОТОРУЮ ПРИХОДИТСЯ ПЛАТИТЬ, ЧТОБЫ УЛУЧШИТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Имеет ли она значение для потребителя? Может, и нет. Но это вовсе не означает, что вы не должны сделать ее важной.

Сравните эти два письма, в которых предлагается автоматическое промышленное оборудование.

ВАРИАНТ 1

Станок автоматически набирает необходимое количество материала, наполняет емкость, ставит на ней знак и укладывает в ящик. Он не делает ошибок. И он чрезвычайно надежен. Его можно использовать десятки тысяч раз, причем вам совершенно не нужно обслуживать его.

ВАРИАНТ 2

Наша компания обратилась к восьми светилам в области робототехники с просьбой разработать необходимую нам систему. Наша компания не жалела денег на их работу. Одни только тестирования,

которые продолжались полгода, стоили нам больше одного миллиона долларов, хотя станок еще не был помещен в соответствующую рабочую обстановку. Проводя последний тест, мы прогнали станок 15 000 раз, и он великолепно выполнил работу, не остановившись ни на минуту. Вы можете быть в нем уверены — он всегда берет ровно столько материала, сколько нужно, наполняет емкости, ставит на них знак и укладывает в ящик без единой ошибки. Мы потратили на исследования и разработку более трех миллионов долларов — и вы можете быть уверены в нашем оборудовании настолько же, насколько вы уверены в том, что каждое утро встает Солнце.

В обоих вариантах говорится об одном и том же оборудовании. Но второй вариант придает ему ценности.

СДЕЛАЙТЕ ТАК, ЧТОБЫ ЧАСТИ СТОИЛИ БОЛЬШЕ,
НЕЖЕЛИ ЦЕЛОЕ

Встречали ли вы на какой-нибудь местной ярмарке окруженных толпой лоточников, продающих предметы типа машинок для нарезания продуктов, наборов кухонных ножей и тому подобных штук? Они виртуозы в том, чтобы «накручивать» стоимость каждой маленькой безделушки, всякого

приложения, каждой детали так, чтобы в совокупности они стоили много-много больше, нежели само изделие целиком. Разница получается просто потрясающей. Этот же подход можно применять и в других ситуациях.

Вот вам пример.

Обычный врач экономит тысячи долларов, используя наш полный комплекс услуг по обеспечению карьерного роста. Приобретая весь комплекс, вы получите...

6 СЕМИНАРОВ В ТЕЧЕНИЕ ДВУХ ЛЕТ

На каждом из двухдневных семинаров речь будет идти об одной из составляющих успеха врача: о рекламе, рекомендациях, управлении денежными средствами и т. д. На каждый семинар будут приглашены настоящие мастера своего дела, будут также выступать наши лекторы. Если вы не станете нашим клиентом, за одни только семинары по тем же темам вам придется заплатить от 195 до 395 долларов за каждый, то есть минимум 1200 долларов за весь курс.

24 РАЗНЫХ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА

24 рекламных объявления в газетах, 24 разных письма клиентам, 24 различные сезонные программы по тому, как стимулировать приток пациентов с помощью писем, 24 проспекта... все это разработано группой наших специалистов по рекламе, в которую входят 10 успешных врачей и сам доктор Билл Хусис. Любое другое рекламное агентство возьмет с вас за это

более 10 000 долларов! Даже если вы сами всем этим займетесь и просто наймете людей для того, чтобы набрать текст, сделать иллюстрации и разместить все это в письме или рекламном объявлении, вам придется потратить не меньше 3000 долларов, а может быть, даже и больше.

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ КАССЕТЫ

Каждый месяц вы будете получать новую аудиокассету для личного пользования и новую видеокассету с четырьмя совещаниями персонала. И стоят эти кассеты столько же, сколько в среднем обычные аудио- и видеокассеты, — всего лишь 1000 долларов. Разумеется, эта цена просто смешная — ведь предоставляемая нашим клиентам информация стоит гораздо больше!

Если вы сложите все эти суммы, вы получите не меньше 5200 долларов. А реальная цена еще выше! Мы же предлагаем вам заплатить лишь 3895 долларов за весь комплекс. И это еще не все! Если вы станете нашим клиентом в течение двух месяцев... до конца этого года... вы получите три специальных выгодных предложения **АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНО!**

Во-первых, это ежемесячный обзор статистической и финансовой информации вашей команды нашими бухгалтерами и специалистами по финансовому планированию. Они будут составлять отчет с выводами и рекомендациями. Во-вторых, вы получите наш знаменитый самоучитель «Как добиться положения в обществе», включающий 6 аудиокассет, 1 видеокассету

и книгу объемом в 200 страниц, в которой приводятся интервью с семью успешными врачами из разных частей страны. И, в-третьих, у вас появится возможность принять участие в нашем конкурсе на звание «Самого выдающегося врача года», победитель которого получит оплаченный отпуск на Гавайях, а занявший второе место будет награжден ценным поощрительным призом.

СКРЫВАЙТЕ ЦЕНУ

Эта стратегия используется в печатной рекламе, рекламных письмах и даже телевизионных роликах относительно недавно. Она распространяется на рекламу, предлагающую потребительские товары, книги и подписку на периодику. В таких случаях цену представляют следующим образом: «С вашей кредитной карточки всего лишь снимут три раза по 11,95 доллара».

И хотя в прямых продажах эта стратегия стала нормой только несколько лет назад, сама идея далеко не нова и в автомобильной промышленности уже используется довольно давно. Я недавно получил рекламное письмо от местного отделения фирмы Cadillac, в котором говорилось о ежегодной распродаже. В письме содержался перечень машин, составленный в соответствии с маркой, моделью, цветом, характеристиками и серийным номером. Машины были разделены на группы «ценовых категорий»:

первая — 99 долларов в месяц, вторая — 149 долларов в месяц, третья — 199 долларов в месяц.

ТРИ ФОРМУЛЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ВАМ ОБОЙТИ ВОПРОС О ЦЕНЕ

Существуют три наиболее эффективные формулы, которые вы можете использовать при написании рекламного письма, чтобы преодолеть колебания адресата по вопросу цены (как и по многим другим вопросам). Они обращают его внимание на то, что угодно, но только не на то, сколько денег ему придется потратить. А разве не это ваша цель?

Эти формулы очень просты в понимании и применении, их можно использовать практически в любой ситуации, и, что самое важное, они работают.

ФОРМУЛА № 1. ПОСТАВИТЬ ПРОБЛЕМУ — ВЗВОЛНОВАТЬ — ПРЕДЛОЖИТЬ РЕШЕНИЕ

Если вы понимаете, что для человека зачастую бывает гораздо важнее избежать проблем, а не получить выгоду, то вам не нужно объяснять просто невероятные возможности этой формулы. Я использовал ее при организации чрезвычайно эффективных торговых презентаций для действующих продавцов из всевозможных сфер бизнеса — от систем безопасности до средств по уходу за кожей.

Я применял ее в 136 различных отраслях, причем не только для написания рекламных писем, но и непосредственно в работе продавцов. Наверное, именно она — самая надежная формула продаж, которая когда-либо была изобретена.

В первую очередь необходимо определить проблему клиента. Вы можете писать об известной ему проблеме или же о проблеме, о которой он не знает, — это не столь важно. Важно то, что эта проблема должна формулироваться в письме четко и ясно. Так, например, если вы предлагаете методы сокращения налогового бремени для небольших компаний, эта часть письма может быть очень краткой:

Именно вы, владелец мелкого бизнеса, — цель № 1 для налоговой политики правительства. Каждый раз, когда вы получаете почту, вы видите очередную налоговую форму, которая требует вашего внимания и ваших денег. А после грядущей налоговой реформы вам придется платить еще больше — до тех пор, пока вы не узнаете несколько секретов, как с этим бороться, которые обычно используют «большие парни».

Если вы поднимаете более сложную проблему, стоит остановиться на ней поподробнее и доказать, что вы действительно можете помочь ее решить. Несколько лет назад я писал рекламные письма для одного моего клиента. Он был консультантом по вопросам кражи работниками

и курьерами товаров в сфере розничной торговли. Большинство занимающихся этим бизнесом полагает (ошибочно, но упорно), что товар чаще крадут магазинные воры, а не их собственные работники. Поэтому мне пришлось посвятить половину письма фактам, цифрам, примерам и другой информации, подтверждающей, что проблема на самом деле кроется в работниках, а не в посторонних людях.

Когда проблема четко и ясно поставлена, надо добавить эмоций. Таким образом, второй шаг — взволновать клиента. Это означает, что следует вызвать у адресата эмоциональную реакцию на данную проблему. Пусть он ощутит гнев, возмущение, вину, смущение, страх — всякие негативные эмоции. Чувства должны просто захлестнуть клиента. Проблема должна быть больше, чем жизнь, хуже, чем смерть.

Мой друг и наставник в области продаж, знаменитый, ныне покойный Роберт Каветт говорил, что неважно, что вы предлагаете — страхование жизни или место на кладбище, — вы должны заставить клиента ярко представить себе катафалк, стоящий у его дверей. Конечно, это звучит ужасно, но это правда.

Вот часть рекламного письма, где предлагается обычный товар: туфли.

...но, если вы будете упорно продолжать носить старые туфли, подумайте, что вас ждет в будущем: плоскостопие... сильная боль в спине... вам будет жутко неудобно в обуви для гольфа или тенниса... даже после похода по магазинам! Вам придется просить друзей идти помедленнее, чтобы вы могли за ними угнаться. Вы напрасно будете парить ноги по вечерам, как какой-нибудь замшелый дед. Возможно, вам даже придется принимать болеутоляющее на ночь, чтобы уснуть.

А вот часть письма, отправленного исполнительному директору сети бакалейных магазинов, составленного моим другом — экспертом по проблеме воровства:

В следующий раз, когда вы будете смотреть из окна своего дома на прекрасную стриженную лужайку, задумайтесь вот о чем: один мой клиент, владелец 16 супермаркетов, однажды точно так же стоял и смотрел из окна на соседний дом, который стоил никак не меньше полумиллиона долларов. Туда как раз въезжали новые жильцы. И вдруг он понял, что его соседом стал водитель грузовика, который доставлял безалкогольные напитки в супермаркеты моего клиента! Получается, он купил этот дом на деньги, которые украл у моего клиента!

Вы упорно трудитесь, управляя своей компанией. У ваших работников и продавцов, которые воруют у вас, нет капитальных вложений, нет банковских кредитов, о которых нужно беспокоиться, они не заполняют налоговые

декларации. Вы заработали свой успех. А они просто воруют у вас то, чего вы добились, причем у вас же под носом! А вы никак не хотите видеть это! Вы как «голый король»! А они над вами смеются прямо сейчас, у вас за спиной. Я это знаю. Я был одним из них. Задолго до того, как стать консультантом по вопросам безопасности, я и сам был таким работником, который воровал у своего босса. Я воровал вместе с такими же работниками магазинов, как у вас. Мы воровали постоянно.

Если бы вы были владельцем сети магазинов, смогли бы вы остаться безучастным к такому письму? (Кстати, отметьте, пожалуйста: все, что я говорил об этом специалисте — который написал письмо, приведенное выше, — истинная правда!)

После того как вы четко и ясно сформулировали проблему, добавили эмоций, вам надо заставить читателя заламывать руки, ходить по комнате взад-вперед и повторять: «Это должно прекратиться! Я должен сделать что-то, чтобы положить этому конец! Но что? Если бы я только знал!» А это именно то, чего вы должны добиться от клиента! Это тот важнейший момент, когда вы предлагаете решение проблемы. Третьим вашим шагом должно быть описание того, как вы хотите помочь клиенту. Это ваш ответ на его вопрос — ваш продукт или услуги и связанные с ними выгоды.

Вот пример целого письма, в котором используется этот способ:

Уважаемый Ненавистник компьютеров!

ВЫ НЕНАВИДИТЕ КОМПЬЮТЕРЫ?

У ВАС ЕСТЬ КОМПЬЮТЕР, НО ОН ОТКАЗЫВАЕТСЯ ВЫПОЛНЯТЬ ТО, ЧТО ВЫ ОТ НЕГО ХОТИТЕ?

ВЫ БОИТЕСЬ ПОКУПАТЬ КОМПЬЮТЕР, ХОТЯ ПОНИМАЕТЕ, ЧТО ОН ВАМ НУЖЕН?

ВЫ НЕ ПОНИМАЕТЕ ЯЗЫК КОМПЬЮТЕРА?

Недавно Институтом исследования проблем малого бизнеса был проведен опрос, по данным которого 74% владельцев малого бизнеса, купивших компьютеры в течение года, считают, что их «облапошили», что их обманули, убедив, что эти компьютеры многое могут сделать для них, что ими легко пользоваться и что в любой момент они смогут получить помощь и поддержку. Более 30% заявили, что их дорогостоящие компьютеры используются как простые печатные машинки или еще хуже — стоят в углу и собирают на себя пыль.

Если и вы принадлежите к этой группе недовольных, разочарованных владельцев компьютеров, вы просто выбросили на ветер тысячи, а может, десятки тысяч долларов! Вы считаете, что так сейчас поступают профессионалы? Разумеется, нет!

Вы боитесь покупать компьютер именно из-за этих проблем? Но разве успешные предприниматели живут в страхе? Разумеется, нет!

Мы можем предложить вам решение ваших проблем.

Мы — компания PC SOLUTIONS — можем сделать для вас следующее.

1. Мы всегда будем говорить с вами на понятном вам языке, а не на компьютерной тарабарщине.
2. Мы объективно оценим все ваши потребности и скажем вам, что компьютер сможет сделать для вас, а что — нет.
3. Если у вас уже есть компьютерное оборудование и программное обеспечение, мы:
 - а) оценим, каковы они, и поможем вам разобраться с ними — и сделаем это быстро;
 - б) сделаем так, чтобы они работали на вас (разумеется, если это возможно);
 - в) научим ваших работников пользоваться ими;
 - д) если у вас что-то не так, мы будем всячески добиваться от тех (кто бы это ни был), кто продал вам это, чтобы вам провели замену или ремонт;
 - е) если будет нужно, мы внесем модификации или дополнения, причем по самой низкой цене, насколько это вообще возможно.
4. Если вы еще не приобрели компьютеры, мы поможем вам сделать это. Мы подберем нужное вам оборудование и программное обеспечение. Мы НЕ продаем компьютеры и программное обеспечение. Мы на вашей стороне!

К чему мучения с плохо работающими компьютерами, недовольный персонал, гнев, раздражение? Позвоните

в компанию PC SOLUTIONS прямо сегодня, и вы получите 30-минутную бесплатную консультацию, которая ни к чему вас не обязывает.

ФОРМУЛА № 2. ПРЕДСКАЖИТЕ БУДУЩЕЕ

Нас никогда не перестанут привлекать люди, способные предсказывать будущее. Один очень толковый специалист по PR сказал мне как-то: «Есть два главных способа добиться неограниченного внимания СМИ и общественности — это предсказывать будущее и вести себя вызывающе». Кто победит в этом году на Суперкубке? Как будут идти дела на биржевом рынке? Когда случится землетрясение? Что будет в новом тысячелетии? И так далее, и тому подобное.

Джон Нейсбит стал знаменитым автором бестселлера, гуру бизнеса, высокооплачиваемым лектором, консультантом и т. д. — и все это благодаря своей пророческой книге *Megatrends* («Мегатренды»^{*}). Еще один писатель, Дуг Кейси, добился подобной известности с помощью книги *Crisis Investing* («Кризисное инвестирование»), в которой предсказал многие тенденции развития экономики. Одно из рекламных писем для его информационного бюллетеня характерно как раз использованием «пророческой» позиции, с одной стороны, для того

^{*} Издано на русском языке. Нейсбит Дж. Мегатренды. М.: АСТ; Ермак, 2003.

чтобы побудить читателей его прочесть, а с другой стороны, чтобы побудить их подписаться на этот бюллетень. Это письмо мастерски играет на чувствах по отношению к будущему — равно пугающему и пленительному.

Что ожидает вашу отрасль? Что ждет ваших покупателей или клиентов? Как вы можете помочь им подготовиться к будущему? Есть ли «явная и выраженная опасность», от которой вы можете уберечь их? Есть ли какие-либо зачатки возможностей, которые вы можете помочь им обратить затем в преимущества? Существует ли какая-нибудь новая тенденция, которой они могут воспользоваться?

Когда вы представите клиентам будущее так, как это сделал Дуг Кейси, вы завоюете их сердца!

Кстати говоря, именно эта стратегия очень широко и явно применялась по мере приближения 1 января 2000 года для продвижения различной продукции, связанной с наступлением 2000 года: от газогенераторов до замороженных продуктов и золотых монет. В предыдущие годы все компании, продающие товары от компьютерных программ и страховок до сублимированных продуктов и воды в бутылках, а также религиозные организации, авторы и издатели — все они получали громадные прибыли, предсказывая возможные в будущем ужасы. То же самое можно увидеть и в книге

Crisis Investing, которая впервые вышла в 1987 году, а 12 лет спустя, в 1999 году, была переиздана.

Обратите внимание: хорошие, добротные, проверенные временем стратегии продаж и написания рекламных писем всегда актуальны. То, что приносило успех рекламным письмам в 1950 году, будет работать и в 2050 году, только язык понадобится немного поменять.

ФОРМУЛА № 3. ПОБЕДИТЕЛИ И ПРОИГРАВШИЕ

В самом начале моей карьеры продавца я услышал одну очень интересную вещь:

Возьмите сто человек в самом начале своей профессиональной деятельности и посмотрите, что будет с ними через сорок лет. По данным Департамента социального обеспечения, один из них будет богат, еще 4 — финансово обеспечены, 5 будут продолжать работать, причем не по желанию, а по необходимости, 36 умрут к тому времени, 54 окажутся полностью неимущими. Эти цифры были получены на основе данных социального страхования, опроса родных и друзей и данных благотворительных организаций, исходя из минимума жизненных стандартов. Таким образом, получается 5% успешных и 95% неудачников.

Используя это сравнение — 5% успешных человек и 95% неудачников, — можно предлагать все: от страхования жизни до вложений в приобрете-

ние недвижимости. Я использовал его тысячи и тысячи раз — разговаривая с отдельными лицами, выступая перед аудиторией и в публикациях. Так можно очень быстро привлечь внимание клиентов и заставить их задуматься. Ну а затем надо убедить их, что, приобретя ваш товар, они пойдут по той дороге, которая приведет их к успеху этих 5%. Нужно подчеркнуть огромную разницу между теми, кто добивается успеха, и неудачниками.

Мне рассказали об этом потому, что это работает. И именно по этой причине эта статистика так часто используется в рекламе. Люди понимают, о чем идет речь. Они начинают страшиться попасть в эти 95%. Люди начинают стремиться к тому, чтобы попасть в 5%.

Wall Street Journal долгие годы использует этот способ в самых разных рекламных письмах. Одно из самых успешных писем рассказывает о двух выпускниках колледжа, один из которых впоследствии многого добился, а другой не достиг ничего. А разница между ними была в том, что первый подписался на Wall Street Journal.

ПРИЛАГАЕТСЯ:

новые предсказания по поводу инвестиций на 1987 год
Дуга Кейси

Мы уже находимся на начальной стадии новой Великой депрессии, которая будет еще хуже, чем первая!

Но это экономическое потрясение сулит неплохие возможности — выгоду от 500 до 1000% для тех, кто вкладывает деньги с умом (см. с. 1).

Список компаний, инвестиции в которые будут наиболее выгодны (см. с. 5).

3 способа заработать миллион(ы) во второй половине 80-х годов (см. с. 3 на развороте).

Назревающие проблемы в Южной Африке приведут к скачку цен на некоторые виды сырья (см. с. 1).

Террористы-смертники скоро смогут держать в заложниках целые города — с ядерными мини-бомбами, которые невозможно обнаружить детекторами. Цели номер один: Уолл-стрит, Кремниевая долина и другие ключевые экономические центры (см. с. 4 на развороте).

Финансовый скандал вызовет крупнейшую панику среди банкиров со времен Великой депрессии (11 самых ненадежных крупных финансовых учреждений перечислены на с. 4 на развороте).

Процентные ставки снова возрастут. Сильно пострадают владельцы облигаций (см. с. 4).

Специальные рекомендации по поводу казначейских векселей (см. с. 4 на развороте).

Плюс: уникальная возможность разбогатеть на «чистой работе». Вы сможете управлять капиталом от 10 000 до 150 000 долларов через два года (см. с. 6 на развороте).

Откройте с. 1, чтобы узнать обо всем подробнее.

Письмо любезно предоставлено компанией Agora Publishing Co, Балтимор, Мэриленд.

Вот пример: это часть рекламного письма, составленного мною в начале 1970-х годов для магазина, в котором продавались товары для садоводов.

Прошлой весной два соседа пересеяли свои газоны. Настал июнь. У одного получился красивый газон с густой сочной травой — как на самом лучшем в стране поле для гольфа. Этим газоном стоило гордиться.

Однако у его соседа газон был другим: с бурыми проплешинами, неровный, заросший сорняками.

Почему такая разница?

Дальше в письме описывались все достоинства магазина, продавец которого может дать хорошие советы по уходу за лужайкой, а также все достоинства конкретной линии товаров по уходу за газоном и удобрений. Это письмо будет таким же эффективным и сегодня (особенно для жителей пригородов), как и 20 лет назад. В 1998 году я использовал его для того, чтобы написать письма для компании, занимающейся арендой товаров по уходу за газонами, и несколько из писем оказались очень успешными.

Эти способы можно использовать по отдельности, а можно и все сразу.

Хотя бы один из них окажется действенным (а возможно, и все три).



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

