

Введение к первому изданию*

Одной из самых интересных вещей при написании рекламного письма для меня (по сравнению с прямым общением с клиентом) является то, что приходится заранее думать о потребностях и желаниях

* Грег Ренкер написал это введение для первой публикации книги в 1991 году. В то время компания Guthy-Renker Corporation уже три года была нашим постоянным клиентом. И сейчас эта компания по-прежнему наш постоянный клиент. Хотя для бизнеса в целом столь длительные отношения — вещь необычная, для меня это ничуть не странно. На самом деле около 80% клиентов, однажды обратившись в нашу фирму для того, чтобы мы написали рекламное письмо или проконсультировали их, делают так снова и снова. Не стоит забывать и о финансовой стороне вопроса: за первое рекламное письмо и последующие письма я получаю от 15 000 до 25 000 долларов плюс гонорар, размер которого зависит от результатов работы. Я говорю об этом не для того, чтобы похвастаться, а чтобы подчеркнуть, насколько важно прочесть «Продающее письмо» и использовать приведенные в книге советы в своей работе — ведь как раз этими методами пользуюсь и я сам. *Прим. авт.*

клиента. Дэн Кеннеди справедливо заметил в своей великолепной книге: когда вы овладеете мастерством общения с людьми по почте — настолько, чтобы они потом покупали у вас товары, то вы поймете, что это и искусство, и практика. Я убедился в потрясающем мастерстве Дэна, когда мы вместе работали над рекламными роликами для нашей компании. (Это были, по сути, получасовые телевизионные рекламные письма.) Для того чтобы «достучаться» до сотен тысяч клиентов, мы использовали многие методы, описанные в этой книге. И результатом стало свыше 20 миллионов долларов с продаж за первый же год нашего бизнеса!

Усвоив основные принципы Дэна, изложенные в этой книге, вы всегда сможете распознать хорошее рекламное письмо — и постоянно будете вспоминать советы Дэна о том, как мотивировать потенциальных клиентов.

Смотря телевизионную рекламу, проглядывая почту или просто выслушивая какого-нибудь продавца, вы увидите, что по-настоящему убедительная реклама строится на принципах, описанных в книге «Продающее письмо». Вы обнаружите, что стали более убедительны не только в письмах, но и в повседневной жизни.

В компании Guthy-Renker Corporation мы тратим много денег на то, чтобы достучаться до клиентов.

И мы редко ошибаемся. Мы находим лучших авторов текстов, которых только можно найти: профессионалов, знающих основные принципы рекламы, обладающих опытом и способных обеспечить хорошие результаты. С Дэном Кеннеди мы работаем постоянно — он отвечает всем этим требованиям. А еще он не пытается заново изобрести колесо. Попросту говоря, идеи Дэна — то есть идеи, изложенные в книге «Продающее письмо», — великолепно работают.

Это должно порадовать тех, кто хочет достучаться до своих клиентов через почту. В конце концов, 1990-е годы были эпохой рекламных писем: недавние исследования показали, что стоимость одного разговора с клиентом один на один превышает 350 долларов. В то время как затраты на маркетинг старого образца растут, все более привлекательной становится технология нишевого маркетинга. А если использовать компьютерные базы данных, то мы можем выделить целевую аудиторию по географическим и демографическим признакам, а также применять широкий спектр методов, исследований и служб, чтобы определить, каков наш идеальный клиент и как до него достучаться. Массовый маркетинг устарел. Теперь в моде целевой маркетинг. И те, кто может написать рекламное письмо, нацеленное на определенную группу

клиентов, будет еще долго опережать конкурентов. Рекламное письмо — новейший инструмент целевого маркетинга!

Настоящая сила рекламного письма проявляется тогда, когда мы непосредственно передаем читателю свои эмоции и убежденность, чтобы мотивировать его. Дэн Кеннеди может показать, как наполнить каждое из писем этими эмоциями — вне зависимости от того, какой товар или услугу вы предлагаете.

Дэн Кеннеди великолепно учит и убедительно пишет. Но важнее всего то, что он может выдавать реальные результаты. Я искренне желаю, чтобы его великолепные методы привели вас к успеху.

*Грег Ренкер,
президент компании Guthy-Renker Corporation*