

这是一本马上能给你带来利润的书！

丹尼尔·肯尼迪方法

..... 推销信创造的奇迹

〔美〕丹尼尔·肯尼迪/著 马晓慧/译



DANIEL
S. KENNEDY
WAY

如果你一生中只买一本推销信写作书，买这本书！如果你想学习撰写能获得数百万、数千万元销售收入的推销信，买这本书！

丹尼尔·肯尼迪方法

——推销信创造的奇迹

[美]丹尼尔·肯尼迪 著

马晓慧 译

国际文化出版公司

图书在版编目(CIP)数据

丹尼尔·肯尼迪方法：推销信创造的奇迹/(美)肯尼迪著；
马晓慧译。—北京：国际文化出版公司，2003.1

ISBN 7-80173-136-0

I. 丹… II. ①肯… ②马… III. 推销-信函-写作

IV. H052

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 094839 号

著作权合同登记号 图字:01-2002-5687 号

丹尼尔·肯尼迪方法

著 者 [美]丹尼尔·肯尼迪著

译 者 马晓慧

策划编辑 国文润华

责任编辑 韦尔立

封面设计 耀午书装工作室

出 版 国际文化出版公司

发 行 国际文化出版公司

经 销 全国新华书店

印 刷 北京管庄永胜印刷厂

开 本 880×1230 32 开

8 印张 140 千字

版 次 2003 年 1 月第 1 版

印 次 2003 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80173-136-0/F·018

定 价 18.00 元

国际文化出版公司

北京市朝阳区东土城路乙 9 号 邮编:100013

电话:64271187 64279032

传真:84257656 E-mail: icpc@95777.com

对这本书的评论

这是迄今为止，推销信写作方面最好的书。推销天才丹尼尔·肯尼迪一步一步地教你编写最好的推销信。他鼓励你编写自己产品的宣传资料，因为只有你最了解你的产品的优点。他教你如何更关注利益，而不是产品的特点。千万不要忘记告诉人们产品能给他们带来什么。丹尼尔·肯尼迪真是了不起！这本书更是了不起。

——沃尔特·威廉斯，俄勒冈州

丹尼尔·肯尼迪是一个积极主动的、眼光敏锐的商人，他实践教授的东西。因为他，我知道了如何更好地推销我自己，这帮助我在业务中更好地为人服务。

机敏的思考、系统的思考、未来的思考、积极的思考，这是丹尼尔在本书中教你做的事情。如果你正寻求能使你的生活更有价值的那种成功和富有，你就必须读此书。

——托马斯·弗莱格曼，宾夕法尼亚州

我经过实践证明，丹尼尔在书中建议的方法确实有效。通过对此书的研究和学习，我知道了在编写推销过程中如何运用上天赋予我的才能和我的思考能力，这给我带来了成功。几乎我们的每一点点成功——包括销售成功——都始于我们的头脑。本书正是教你如何正确地思考，以确保成功。

——黛安娜·韦特 华盛顿

当一个人在6月份还亏损8万美元，而仅靠销售信函就在当年的12月纯赢利12.1万美元时，那他就该被称为天才。罗伯特·库里尔(Robert Collier)在20世纪20年代和30年代就是这样的天才。丹尼尔·肯尼迪在90年代做到了这一点，他使你的企业一直成长、壮大到下个世纪。

读一读此书，然后质问你的广告代理商，为什么他们不按照丹尼尔建议的方法去做。

——比尔·埃文斯 康涅狄格州

使用本书的读者的成功故事

自 1991 年首次出版以来，本书已经鼓舞和指导了成千上万的人们，他们在不同的销售活动中使用了《丹尼尔·肯尼迪方法》中的技巧。下面就是他们的一些故事：

“我第一次阅读《丹尼尔·肯尼迪方法》这本书是在 1991 年的 7 月——而且对那些我加了着重符号，用下划线标注，以及将书页角折起的部分，我看了不下十几遍。我在政治筹款信函中反复大胆地运用第 6 部分里面所讲的技巧，而这些政治筹款信函帮我筹集了很多钱。我为自由党主席也买了一本——他也对这本书推崇之至！”

——米歇尔·克劳德 内华达州

“今天下午，我和我的妻子正沿着一条丛林水路前进，沿途我们可以看见 20 种不同的猴子以及 100 种不同的鸚鵡……美洲大鳄鱼摇摆着滑入水里，而我在阅

读你的书《丹尼尔·肯尼迪方法》——真是绝妙的情景啊!你可以引用我的话:《丹尼尔·肯尼迪方法》比到处是猴子的丛林以及满是美洲大鳄鱼的河流还有趣!”

——唐·波林纳 加利福尼亚州

“我已经学习了你的例子,使用了你的三步信函写作计划,而且我也有了巨大的收获——我花费了1500美元却创造了2.02万美元的收入!谢谢!”

——兰蒂·托马斯,房地产咨询商 依利诺伊州

“通过遵循《丹尼尔·肯尼迪方法》这本书中的指导,我整理出了一篇很长的商业信函,寄给我们行业中的高级决策者,以商谈会面的时间。在这个行业工作的20余年里,我从来没有发过一封篇幅超过一张的信件,而且坦白地说,刚开始我有些怀疑你们的方法。但是在使用了你的方法以后,我确实就不需要和秘书们纠缠了,也不需要一遍又一遍地打电话了,而是这些客户主动给我打电话。我拥有很高的客户反馈率。到目前为止,我仅仅通过邮寄2500封信,就在我的新业务中创造了5万美元的收入。”

——约翰·卡敏斯 密歇根州

“直销信函对于像我们这样的小店能起作用么?根

据《丹尼尔·肯尼迪方法》一书的指导，我们将一封篇幅为四页的信件发送给了我们这个地区的所有的人，同时寄出的还有三张明信片，结果我们赢得了 100 多个新客户，并且迅速收回了超过最初投资 10 倍以上的收入。”

——玛丽和沃特·布鲁汉 华盛顿

序 言

对于我来说,撰写一封销售信函(和与客户进行直接接触一样),最有挑战性的事情之一就是要提前仔细地考虑客户的需求和愿望。正如丹尼尔·肯尼迪在这本出色的书中所阐明的,在你掌握了通过发送一封完善的销售信函,将潜在的客户变为现有客户的技巧,并真正将推销理解为既是一门艺术,也是一种实践活动以后,你就可以准备行动了。我第一次对丹尼尔·肯尼迪的杰出技能有所了解,是在我们开始和丹尼尔一起为我们公司的“电视广告节目”制作脚本的时候(“电视广告节目”实质上就是在电视上直播的一个为时 30 分钟的销售信函)。那以后我们运用过本书所列出的很多技巧,并赢得了成千上万的客户——结果我们在公司业务运作的第一年就创下了超过 2000 万美元的销售额。

一旦你学会了丹尼尔在本书中介绍的基本理论,你将会发现无论走到哪里,你都能够辨认出好的销售信函——而且还能够回想起丹尼尔激发潜在客户的建

议。不论你是在看一则电视商业广告,还是在浏览摆放在你书桌上的邮件,或者聆听一位销售人员的讲解,你都会发现实际的销售工作与《丹尼尔·肯尼迪方法》这本书中的各个部分是相一致的。你还会发现自己不仅在书面上能做出完善的陈述,而且在各项活动中,你也可以做出有说服力的演说。

我们为了与顾客进行接触花费了很多钱。考虑到我们的客户的实力,我们没有犯错误的余地。因此我们不得不寻找最好的写作人员:他们都是经验丰富的,对基本商业理论了然于心的专业人员。我们和丹尼尔·肯尼迪定期地进行合作,因为他本人符合上面的所有要求——有了他我们就没有必要再进行投资了。丹尼尔的点子很简单——在《丹尼尔·肯尼迪方法》一书中充分的介绍——但是却非常有效。

另外如果你计划通过纸媒介的方式接触客户的话,这本书对你来说也是一个很好的帮手。毕竟在20世纪90年代是销售信函的时代:近期的研究表明,在美国每个打给客户的销售电话的平均成本已经超过了350美元。随着老式营销手段成本的增加,能够使用目标市场营销技术也变得越来越有吸引力了。运用计算机数据库,我们可以根据目标客户的地理和人口统计特征将他们集合起来,然后通过使用各种各样的手段来与我们的理想客户进行接触。我们舍弃大规模销

售,而选用目标营销,在前几年中那些可以给特定客户撰写目标信函的人,是很有竞争优势的。销售信函就是独一无二的目标营销工具!

销售信函的真正威力是能够传递作者的激情和信心,从而激发读者立刻采取行动。丹尼尔·肯尼迪向我们展示了如何将这些感情色彩加入到每一封销售信函中——不论它推广的是某种产品、服务或者是提供一种活动。

丹尼尔·肯尼迪是一位技艺高超的老师,也是一位著名的作家。但是最重要的一点是:他可以带来利润。我祝愿你们每个人在使用他的制胜方法来撰写自己的销售信函时能够取得成功!

格利戈·兰克

格西·兰克公司总裁

加利福尼亚州

著者注:格西·兰克公司以其电视商业短片而著名,其中托尼·罗宾斯、维克多利亞·普林西帕、瓦纳·怀特等担任主角。

格利戈·兰克为本书的第一版写下了上面的序言,第一版于1991年问世。在当时,格西·兰克公司成为我的固定客户已经达三年之久。直至到了1999年,格西·兰克公司仍然是我的一个客户,我们之间的关系一直持续了11年。虽然总体上来讲这么长时间的客户关系是很不寻常的,但是对于我来说却是司空见惯的。事实上,在那些向我咨询过一次或者是让我为他们

撰写过一次反馈信件的客户中，80%以上的人都会回头来再找我。这么说吧，为客户撰写初级销售信函或者是直接邮寄信件，以及客户跟踪信函，我的佣金一般为1.5万美元到2.5万美元，再加上版税和绩效挂钩的佣金。我之所以这么说不是为了吹牛显示我自己，而是为了强调你将要读的这本书的价值，这本书里的方法和策略都是经过我亲身体验并获得相当大成功的。

目 录

简 介

销售信函的真正威力是能够传递作者的激情和信心,从而激发读者立刻采取行动。丹尼尔·肯尼迪向我们展示了如何将这些感情色彩加入到每一封销售信函中

第一部分:在写第一个字之前…… /1

我相信几乎每一个人都可以写出非常有效率的销售信函。所有的诀窍都在这本书里,只是你必须首先阅读,然后再按照它的步骤付诸实施。

第二部分:写作程序 /9

第1步:“进入”客户中间 /11

运用麦克斯韦尔·马兹的可视化技术——在头脑中完整地再现信函接收者的生活。想象他们每天的经历,他们每天的生活是如何开始的、如何结束的?一旦你开始“进入角色”,你就会处于能够揣测你的邮件接收者想法的有利位置。

第2步：“深入”你提供的东西 /23

将产品的每一种特征和好处列出来。人们不因为产品是什么而去购买，他们是因为产品能够做什么而去购买。要特别强调“隐蔽的好处”，这是表面上并不很明显，也不是你首先能够想到的好处，但它对你的客户是一个有重大意义的好处。

第3步：承认缺陷，解决问题 /33

找出信函阅读者可能不回答的原因。努力地思考每一种可能，他们所关注、担心、怀疑的问题，以及人们为不回答而找出的借口。找出自己产品、服务或报价的缺陷是向成功的销售迈出的一大步。

第4步：让你的信到达目的地 /37

你必须首先考虑如何才能让信件安全地送达。通常要对信封或广告印刷品的格式进行设计，这是为了“控制”邮政职员。要吸引邮政员工干好自己的工作并把你的信件送出去是有可能的。本章提供有效的策略。

第5步：让你的信在未打开前 不被扔掉 /47

邮件接收人都是站在一个废纸篓旁边处理邮件的。你如何让别人打开你寄过去的信函呢？而你的信件的正文必须迅速符合收信人从信封表面推断的内容。说服收信人打开邮件的方法是什么？

第6步:让别人愿意阅读你的信 /51

一旦你赢得了邮件接收者的注意力,你就要立刻提高他的兴趣。迅速说出一些能够让收信人感觉重要、有价值,以及对他们有用的东西。向经理以及企业所有者寄信的秘诀。邮寄直销产品信件的诀窍。推销专业服务的信件的诀窍。

第7步:驾驭价格怪物 /65

要尽可能地将价格最小化。一种把价格问题搞混乱的比较法。要让阅读者把注意力集中在特定的事情而不是他们将要花多少钱。可以让你解决价格问题的三种信件格式。

第8步:致胜的撰稿技巧和策略 /87

放之四海而皆准的技巧:第一个技巧:逼迫。第二个技巧:证明投资收益(ROI)。第三个技巧:自尊心的满足。第四个技巧:强有力的保证。

第9步:撰写初稿 /103

在你撰写的时候,不要对草稿进行编辑,不要担心长度、语法或者其他的任何问题,只管写下去。将所有可能的有说服力的想法都摆到桌面上,然后对它们进行整理。这是广告编写人员使用的许多方法中,最简单、有效的一种。

第10步:策略性修改 /105

编写长广告的成功秘诀。真正的潜在客户对信息

是非常渴求的。使用语言百宝箱里的每一样法宝——奇异的短句和组词、非句子、一个字的感叹词、时髦语——来推动读者的阅读,打动他们。通过“双重读者身份”方法,增强信件的吸引力。

第 11 步:风格修改 /121

对于写信者来说,最重要的莫过于自己的销售函能够被读者认真阅读。你的销售信函要能使读者有身临其境的感受。让你自己的个性融入到你写的销售信函里。使你的销售函成为“好读物”的最有效的方法是……

第 12 步:回答顾客提出的问题 /129

我们没有那种奢望——希望我们的销售信函可以回应每一个收信人的反对意见。但这封信必须尽可能地回应。如果我们认为“这样就够了”,那我们的信件可能得不到任何反馈,因此我们必须做到比“够了”还要多。

第 13 步:迅速采取行动 /133

如何让客户立刻作出反应。本章的 7 个技巧就是我所知道的刺激读者立即反馈的最有效的方法。

第 14 步:有创造力的“又及” /143

使用“又及”来激励读者阅读。即使你的读者已经按照“适当”的顺序阅读了你邮件的正文,“又及”也是一个很有效果的“二标题”,你根本就没有办法忽略!

第 15 步: 核查你要写明的内容清单 /145

这个步骤也可以看作是一种中期更正。你现在可以说正处在整个过程——撰写你的销售信函程序的中部, 而现在就是进行大量细微调整的时候了。

第 16 步: 运用图形工具强化效果 /147

使你的信件看起来很容易阅读。要让收信人能够更加容易和快速地读完一篇冗长的信。本章我推荐一些我最喜欢的工具。

第 17 步: 修改文稿, 注入更多的感情 /151

一般来说在市场营销当中 (特别是在销售信函的写作中), 最大的问题就是乏味。“态度冷淡的”销售信函很少有起作用的。销售信函需要具有热情的个性。如何将感情色彩加入到你的销售信函中?

第 18 步: 将你的初稿和范例进行比较 /161

你的信件的正文是不是像你参考的那些例子那样行文流畅? 它是不是和它们一样引人注目? 它可不可以直接和目标客户对话? 它的结构不完美? 它是不是容易理解? 它能不能够同样有效地让一个潜在的读者看过以后就采取行动?

第 19 步: 预演 /163

无成本的预演: 大声读信。将信读给几个典型客户模样的人听。让一个小孩大声地把信读给你听