

SECTION I

Before You Write a Word...

在写第一个字之前……

第一部分

DAN S. KENNEDY

在你开始写信之前需要做什么

一个智者说过：“写作是一件简单的事情。你只需要坐在打字机前面，割开你的手腕，然后献出你自己的血液就行了！”当然，情况并不像他说的那样糟糕。

我相信几乎每一个人都是可以草拟出非常有效率的销售信函。当然你是不是具有撰写第二部伟大的美国小说、撰写一本烹调书籍、一本儿童故事书或者是一个百老汇短剧的能力，我就不敢保证了（我曾经写过一首西部乡村歌曲：“我爱我的妻子，但是我忘记了我住在哪里”这是另外一回事）但我对于你成功地撰写一封销售信函非常有信心，这主要是因为下面的两个基本原因。

首先 你对你自己的业务、产品、服务以及客户的了解比任何人都要多。获得这些“了解”是撰写过程中很难的一部分，但是有了这些“了解”以后再进行写作就是很容易的事情了。我或者是其他的自由撰稿人在撰写商业销售信函的时候，开始写作之前，我们不得不尽我们所能来理解上述信息。这需要很多时间和精力，

而且我们仍然不能够像我们的委托人一样完全理解这些信息，我们也没有和他们一样的来自于经验的直觉，这些都是在你自己的业务中你所必然具有的。

这是一个巨大的优势 而且你 我的朋友 恰恰拥有这种优势。

第二 就我自己的背景来看 几乎每个人都可以学会撰写销售信函。我只是一个高中生，没有上过大学。我从来没有在广告中介机构的邮件处理室工作过，我是从经验丰富的专业人员那里学会如何编写销售函的，并靠自己的努力在公司中一步一步升迁。事实上，我还是在高中三年级的时候就获得了我的第一次广告编写报酬，并且在两年后成立了我自己的广告中介机构，当时我没有任何相关经验和教育背景。我只是做了你们一样能够做的事情：

1. 我获得了和这本书类似的各种书籍，如饥似渴地阅读它们，把它们带在手边，并且把它们作为行动的指导。当时我确实希望能够有一本完全和这本书一样的书籍，其中详细地介绍写作的每一个步骤。当然事实上我们也承认，当时有而且现在也有其他大量的好书。

2. 我运用自己的洞察力、直觉和观察方法，以及常识。

3. 我将我个人在与客户进行直接销售和交流时

获得的经验（而且我仍然在继续地研究他们），运用在通过印刷品进行的销售和交流上。

4. 我建立了巨大的“点子文档”——各种广告、邮件以及销售信函的样本。专业人士把它们叫做“偷窃文档”（Swipe Files）这正是它们的用途——从中偷窃点子！你在写信件的时候不需要有太多的创造力，你只需要善于利用，善于对思想、主题、词语进行重组就可以了。

尽管我在这个领域没有受过正规的教育或者是培训，我仍然为我自己的企业，以及成百上千的客户撰写了无数的销售信函，而且他们当中的 90% 以上都获得了成功。许多我写的销售信函和那些受到更多教育的“专业人士”撰写的信件一起接受检验，我的销售信获得了胜利。去年，一家公司邀请我为他们撰写一封信函，并把它和一封已经投入使用的销售信函一起接受检验，而那封信件是由美国最顶尖的三个广告文案中的一个编写的。我没有顾忌这个被大家广泛推崇，而且获得了很高报酬的编写人，并最终击败了他。我之所以告诉你们这些不是为了吹牛以显示我自己；我这样说只是为了让你意识到你自己也可以做到这一点。我是自学成材的，你也一样可以办得到。

当然，你并不需要具有和我或者是其他顶级专业文案人员辛辛苦苦才达到的技能水平。在我工作的大

多数环境里，我必须拿自己的销售函与其他高手的销售函进行较量，而你就没这个必要，没有人与你比。

约翰·弗朗西斯·蒂格是一个了不起的广告编写人员，他曾经引用了哲学家伊拉兹马斯的话：“在盲人的土地上，一只眼的人就是国王。”

自从这本书首次出版以来，我收到了成百上千的“成功故事”，故事的主角来自几乎每一个行业或者是每一个销售职位，他们把这本书作为行动的指导，一口气写好一封商业信函，并由此最终取得了他们渴望的利润可观的成果。其中的一些人甚至已经达到了更高的专业水平，成为咨询人员和广告编写人员。

我承认你成功的大部分原因要归功于你自己做某件事情的决心。但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，写好销售信函并把他们寄出去。

下面是一些对于你阅读这本书有帮助的观点：

1. 不要为“写作”这个想法或者为写作过程而感到胆怯。这里并不需要什么奇迹、天才或者是哈佛大学的学位。

2. 认识到你对自己的业务、产品、服务以及客户的独一无二的了解，认识到这种“了解”的价值和力量所在。另外你会发现建立参考名录和准备一沓长 5 英寸、宽 3 英寸的卡片将会是很有用的——你可以写上

“我对我们客户的了解……我对我们产品的了解……”
等等。

3. 收集并且组织“盗窃文档”里面的各种点子以及样本；收集并且组织好的参考资料。

4. 考虑“销售”。如果你拥有成功的销售经验——那太好了！撰写一封销售信函，就像是你走进一个家庭的客厅，里面有爸爸妈妈、孩子和狗，然后向他们推销一台真空吸尘器一样。如果你没有一个“销售的头脑”，那么就建立一个销售的头脑！去买一些正在出售的好书吧！（要获得一些相关信息，请浏览我的个人网站，www.dankennedy.com，以及出版商的网站：www.adamsmedia.com。）永远也不要忘记一封销售信函就是一份打印出来的销售演讲稿。

5. 写作，从头到尾都不要为写一封信而担心。只需要写出一些内容，然后将它们组合起来。有很多优秀的销售信函最终都是用剪刀和胶水制造出来的（或者是使用某种文字处理程序进行剪辑和粘贴）。那就写吧！

6. 要避免完美主义。在绝大多数的业务里面，为了达到某些目标，你可能并不需要一封完美的销售信函来追求最好的效果。如果你遵循本书提供的指导，确实提供了很有价值的东西，并且对你的客户很了解，那么你没有必要撰写一封达到完美境界的销售信函，

是我建议你最好能够写出一封起作用的信函。

很多人都相信能写出优秀的、有说服力的销售信函的作者，仅仅是坐在他们的电脑前面，就可以行云流水地生产出无价的文章了！我认识的撰写人员当中，只有两三个人可以做到这一点，但是绝大多数是做不到的。绝大多数的专业销售信函撰写者得益于仔细周密的准备，那么当然你也应该这样做。

记住 你写得越多 写作就会变得越容易。几乎任何一件你现在做起来驾轻就熟的事情可能曾经一度都是很棘手的。从胆怯到自信，从困难到容易，从无力承担到完全胜任——这是我们在生命的整个过程中一遍又一遍重复做的事情。这也是使得生命有意义的过程，它使我们不感到无聊、疲惫或者是颓废。它对你是有好处的！它帮你建立起良好的自尊心，也帮你远离那些不健康的嗜好或者是破坏行为。获得技能或新的能力，就比如撰写销售信函，也可以不知不觉地提高你在其他领域的自信！简而言之，你将会发现，起草有效率的商业信函的本领将成为你自己以及你的公司的一项重要无形资产。

SECTION II

The System

写
作
程
序

第
二
部
分

DAN S. KENNEDY

· 第 1 步 ·

“进入”客户中间

一个古老的谚语说，你直到穿着一个人的鞋走过了一英里，才能够了解这个人（只有设身处地，才能理解他人的境遇）。

这条谚语道出了真理。举例来说，如果我们选出的议会代表都能够每年花费几周的时间去经营一个小买卖或小企业：努力支付员工的薪水，填制大量的政府表格，那我们企业家的境况就会好得多。如果我们选出的每一个官员每年都能够抽出一两周的时间和那些在贫困线上挣扎的人们住在一起，那些穷人们的日子将会好过很多。如果这些官员每年都能够抽出一周的时间在农场上劳动，农民所面临的一些问题就能够得到解决。很多经营良好的公司要求他们的高级经理们定期受理客户的投诉电话，阅读客户的来信，甚至进入商店和客户进行面对面的交流。

我们的目标就是理解。要想说服某人，激励某人，或者是向某人推销产品，你确实需要先了解那个人。

然而，有的放矢并非那么容易做到。不久前，我写

了一个电视‘商业广告’脚本，推销住房按揭产品。按照脚本的设计，解说员首先进入一个客厅，同时介绍说：“这里是一个典型的美国式家庭……”而制片人则安排解说员进入一个正中央摆放着一架大钢琴，铺着白色地毯的豪华房间，然后录下了台词。这完全错了！乱了！应该承认，绝大多数的市场玩家都不会这么离谱，与实际情况脱节，你需要在心中默记：你越是和客户保持联系，你就越可能成功。在广告编写技巧讨论会上（成百上千的人每人交付 2000 美元参加这个讨论会），我做出了一种特殊的目录，其中列出了向你现有的以及潜在的客户咨询时提问的巧妙问题。我在这里公开这个特殊的目录，以作为本书给予读者的一个非常有价值的‘奖励’。

我的‘10 个精确的市场诊断和巧妙的问题’

1. 是什么让他们夜里无法入睡，因消化不良而食道备受煎熬，大睁着双眼，紧盯着天花板？
2. 他们害怕什么？
3. 他们对什么感到气愤？他们对谁感到气愤？
4. 他们每天最受挫折的事情是什么？
5. 目前正出现什么趋势，以及在他们的商业生涯或者是生命中将会发生什么事？

6. 他们自己心里热切盼望的东西是什么？
7. 在他们做出决策的时候，脑子中是不是存在一种既定的偏见（举例来说，工程师 = 非常善于分析）？
8. 他们有没有自己的语言？
9. 还有谁也在出售与他们同类的产品？这些对手是如何进行销售的？
10. 另外还有谁曾经试图出售与他们类似的产品？而这些产品是如何失败的？

综上所述，我们的写作程序的第一步就是彻底进行分析、理解客户并且和客户保持联系。

在一些案例当中，你可能有很多关于目前以及潜在客户的统计资料，这些数据实际上是从你自己的记录，或者是你使用的邮购名单的销售者那里获得的。你可能 或者是应该 知道你的收信人的年龄、收入、嗜好以及政治关系——甚至是他们定期阅读什么样的杂志。更好的情况是，除了这些数据你甚至可以对这些人有一定的“了解”。如果你没有得到上述的任何信息，如果你只是知道了邮编是多少，我还是建议你在不同的日子里，钻进车中，然后慢慢地开着车穿过那些邮政编码包含在你的目录里的地区，这样几次，你就可以对这里的人们有一定的了解。或者，如果你正在向商业人士作营销的话，那么你可以参加他们的会议并且阅读他们的商业出版物。

加利福尼亚州顶级运动成绩中心的比尔·哈里森博士是经过培训的验光师，他对麦克斯韦尔·马兹斯提出的‘可视化’理论的不同用途进行了大量的研究，而且他与顶尖运动员的合作，赢得了媒体的广泛认可。他主要是帮助运动员提高他们的成绩。哈里森博士帮助了很多名人，诸如他帮助比利·卡斯帕提高了高尔夫球比赛成绩，还使乔治·布赖特的排球打得更好。比尔说道：“如果你确实可以看得见它，那么你就可以得到它。”我相信这句话，而且我也相信，如果你确实可以看见它，那么你就可以通过书面文字和它进行交流。

我花了近 20 年的时间研究麦克斯韦尔·马兹斯的可视化技术，马兹斯是《心理学控制论》这本深具影响的畅销书的作者。我运用了这些技术——将我的销售信函的接受者看作是活着的，可以呼吸、思考、行走以及说话的人。我想象着他们每天的经历。他们的生活是如何开始的？他们刚刚到达办公室的时候都做什么？他们的邮件有没有预先进行分类？邮件有没有打开？是不是来自于一个邮箱？有没有通过手工邮递？他们什么时候拿到邮件？他们在阅读完整个邮件的时候是站在或者是坐在哪里？此时，他们还在想什么其他的東西？他们全神贯注思考的东西是什么？他们担心什么？为什么而抱怨，心里默默地希望着什么？他们喜欢做什么？通过我自己的想象勾勒，我试图成为我的邮件接受者当中

的一员，这样我就能预测他们的想法和反映了。如果你没有足够的信息以及经验来做这件事的话，你必须获得这些信息或者经验！我努力做到只接受我非常了解的客户委托的撰写销售信函的工作。但是在不了解工作所面向的对象的时候，我不得不首先对他们进行研究。

我曾经为美国房地产行业工会的房地产经纪人写过一系列的信函。我当时从来就没有涉足过房地产行业，而且对它的了解超不过大街上随便走过的任何一个人。我该怎么办呢？我来到公共图书馆，然后开始阅读房地产经纪人喜欢订阅的专业杂志。我阅读了很多本有关房地产的书籍。我注意到在那一周里有一家大的房地产中介公司要在这座城市里举办例会，所以我就前往会场所在的旅馆，并在旅馆的门厅以及酒吧里徘徊，聆听与会者的谈话。我最终明白了我应该怎样把自己想象成一个房地产经纪人。

一旦你开始“进入角色”，你就会处于能够揣测你的邮件接受者想法的有利位置。

请根据优先顺序写出以下的各个项目：

对于你的读者来说，什么是最重要的？

有一个很经典的销售故事 讲的是一个说话如机

关枪似的推销人员向一个老太太推销新型家庭加热系统。他喋喋不休地向她灌输了尽可能多的信息，包括这个系统的热量、构造、维修服务等等。当他最后停止说话的时候，老太太慢条斯理地说道：“我只有一个问题——这些能不能让我这个小老太太暖和呢？”

我在购买个人电脑的时候，在我所光顾的电脑销售店里我目睹了同样的销售错误一犯再犯。这些销售人员告诉了我所有对他们而言很重要的东西，但是他们从来就不放慢讲话的速度，以发现什么对于我来说才是最重要的。

在起草一封销售信函的时候，这种错误就更容易出现了，因为在销售信函发出之前根本就没有客户反馈的可能性。这就是你为什么必须提前准确判断他们的优先选择是什么，而不是确定你的优先选择是什么原因。

曾经有人请我为风湿病基金会在菲尼克斯播出的电视连续节目撰写资金招募信函。在研究其他非营利机构发送给公司捐赠者的信件样本的时候，我注意到他们都出现了同样的问题；他们长篇累牍地讲述他们自己的优先考虑——他们想用资金来做哪些事情，资金将会如何应用，资金水平如何低等等，但是他们根本就怎么提起捐赠者优先考虑的问题。因此我把自己想象成为公司的所有者或者是经理，面对着所有这些

慈善机构的请求 问自己：“如果我要捐赠的话 那么对我而言最重要的东西将会是什么？”我写出了下面的几个问题：

1. 付出的成本给我或者是我的公司带来了什么样的收益？

2. 其他还有谁也对这个捐赠感兴趣？（我如何来评价我自己的判断？）

3. 我如何筹集捐赠资金？（它会给预算带来什么样的影响？为了这个新活动，还需要减少其他哪些开支？）

对上述的几条了然于心以后，我写了下面这封销售函。它仅得到了百分之零点五的回应，但是这些回应都是来自于重要的新捐赠者——他们其中的一个居然捐出了 13000 美元。这个人所捐出的资金使得当年在当地播出的这个电视节目所有成本的一半得到了回收。

每一个和这个项目有联系的专家都相信这样一封销售信函不会起任何作用。当然他们先前的经验让他们做出了这种判断。然而就投资收益的角度来看，这是当地基金会会员举行的资金筹集活动中最成功的一次。那么为什么这封信成功了而很多其他的都失败了呢？可能最重要的一点是，因为这封信直接解决了邮件接受者而不是邮件发送者所关心的利益问题