

Importanța formulelor introductive

„Ei citesc realmente toată scrisoarea sau doar începutul?”

Această întrebare justifică existența acestei cărți.

Mult prea des, observațiile tale inteligente de pe pagina a treia a scrisorii vor rămâne necitite, din cauza titlului, nu la fel de inteligent, a casetei de text Johnson ori a îndemnului tipărit în partea de sus a primei pagini sau din cauza primelor două paragrafe care nu au fost atât de strălucite.

Oamenii renunță să citească.

Citesc titlul, dacă acesta există. Vor citi P.S.-ul, dacă acesta există. Se uită la primele paragrafe. Apoi se hotărăsc dacă citesc sau nu scrisoarea.

De foarte multe ori, observatorii curioși din afara domeniului întreabă: „Chiar crezi că oamenii citesc în întregime o scrisoare de patru pagini?”. Răspunsul meu standard, în trei cuvinte este următorul: „Nu-mi pasă”.

Și chiar nu îmi pasă. Îmi pasă de răspuns, nu de analiză. Oricine a văzut rezultatele acțiunilor competitive de corespondență a văzut foarte multe situații de rezultate conflictuale ca să facă vreo apreciere legată de lungimea scrisorii, cu excepția situațiilor de bravadă neconvingătoare.

Scrisorile de șase pagini au depășit de mult scrisorile de patru pagini; scrisorile de două pagini au depășit de mult scrisorile de patru pagini. O scrisoare compusă din două paragrafe poate demola o compunere întinsă pe opt pagini.

Ce dovedește asta?

Nu prea multe. Un rezultat util este recunoașterea faptului că testarea lungimii scrisorii pentru fiecare ofertă individuală este recompensată.

Mai mult: schimbarea formulei introductive – primele câteva paragrafe – are capacitatea de a genera o creștere uriașă (sau o diminuare) a răspunsului, adesea mult mai intensă decât lungimea scrisorii. Nu crezi? Compară câteva din aceste formule între ele, fără să ai nici o idee preconcepută despre care se potrivește mai bine.

Schimbarea formulei introductive îți va schimba cu siguranță modul de a gândi.

Combi-nația celor trei factori: mesaj – public-țintă – factor motivant

Dacă o singură regulă s-ar aplica conceptului total al formulelor introductive, această regulă ar fi...

⇒ **Adaptează formula introductivă atât la publicul tău țintă, cât și la factorul motivant ales, iar cititorul va parcurge cu siguranță scrisoarea, dincolo de formula introductivă.**

Câte formule introductive favorite ai? Mulți dintre noi avem tendința să nu ne abatem de la linie, în special când găsim o formulă introductivă care are succes sau reflectă opinia noastră față de propria personalitate.

Din colecția noastră nelimitată de formule introductive, am ales o sută pe care le consider: (1) ușor de construit; (2) netransformate încă în clișee. În următoarele patru capitole vom arunca o privire asupra fiecăreia în parte și vom examina avantajele și dezavantajele fiecăreia.

De ce? Deoarece combinația de trei factori – (1) ceea ce spui (mesajul); (2) cine este cititorul tău (publicul tău țintă); (3) motivul pentru a răspunde acum (factorul motivant) – atunci când este realizată cu profesionalism (ceea ce înseamnă că între persoana ta și ele există o potrivire), va avea ca rezultat un răspuns mai puternic decât atunci când formula introductivă este aleasă întâmplător. Iar formula introductivă este cea care fie urmează combinația, fie o ignoră.

În favoarea unor formule introductive provocatoare

În orice listă de reguli pentru scrierea unor scrisori, există o singură regulă-cheie valabilă în proporție de 100% pentru tot restul cărții:

⇒ **Utilizează de la început cele mai puternice instrumente.**

Dar modifică această regulă cu cea care reglează viteza și care constituie un avertisment la fel de valabil:

⇒ **Credibilitatea este cheia, cea care deschide ușa puterii de convingere.**

Deci, formula introductivă ar trebui să fie întotdeauna provocatoare?

Acesta este tipul de întrebare cu care se confruntă specialiștii în compunerea scrisorilor, la nivel intern sau extern. Este urmarea saturării – supraconștientizarea asemănării aparente în ceea ce privește filosofia de creare a mesajelor.

Răspunsul obișnuit la această întrebare ar trebui să fie „Da“, din două motive.

În primul rând, autorul (și oricine supervizează sau creează propria scrisoare) are nevoie de un autocontrol extraordinar pentru a înlătura reacția față de cuvinte, tipică scriitorului. Parcurgem fiecare scrisoare de cincizeci până la o sută de ori până să o tipărim; destinatarul (dacă avem noroc) o vede o singură dată.

Deci, cititorul nu împărtășește sentimentul nostru de similitudine între scrisori... în afară de situația în care în aceeași zi nu am primit prin poștă o scrisoare similară. Cu cele o sută de formule introductive menționate aici, și cu alte câteva sute aflate în spatele acestora, soarta este în favoarea noastră.

În al doilea rând, o formulă introductivă neprovocatoare este în mod implicit una intelectuală; și în orice bătălie cerebrală, emoția va învinge complet intelectul. O formulă introductivă provocatoare presupune o reacție continuă. De ce să nu obținem un procent mai mare?

Când începe de fapt o scrisoare?

Primele cuvinte din aproape o treime din scrisorile comerciale de astăzi nu reprezintă modul tradițional de începere – „Dragă prietene“ sau unul dintre surrogatele asemănătoare. Mesajul începe cu un titlu mic, cu casetă de text Johnson sau cu o casetă ce conține mesajul-cheie al scrisorii, ocupând câteodată o jumătate de pagină sau chiar mai mult.

Sunt aceste elemente bune sau rele? Ele contribuie la puterea comercială a corespondenței sau, dimpotrivă, o diminuează?

O opinie larg răspândită: ele ajută dacă atrag destinatarul în citirea scrisorii; au efect negativ dacă trădează intenția scrisorii fără să justifice mai întâi motivul pentru care vrem mai mulți bani sau mai multă acțiune.

Ai testat aceeași scrisoare cu și fără subliniere, cu sau fără casetă de text Johnson sau fonturi mari? Dacă da, atunci știi ce funcționează... în cazul *acestei* scrisori, pentru *acest* public-țintă, în *acest* moment. Ca și principiu a ceea ce trebuie să faci în bătălia brutală cu acei oameni din exterior, realitatea este întotdeauna mai bună decât speculațiile.

Există cu adevărat o sută de moduri eficiente de a începe o scrisoare comercială?

O sută? O, nu! Numărul lor depășește cu mult două sute. Poate sunt cinci sute. Poate o mie. Însă întrebarea nu este valabilă pentru specialiștii în comunicare, deoarece elimină cuvântul-cheie – *eficient*.

PENTRU REZULTATE RAPIDE
SUNAȚI LA: Marsha Friedman
727-443-7115



**Un PR fără riscuri
Rezultate garantate
Dacă nu le obții, nu plătești**

Cum ar fi dacă ați putea obține o publicitate de primă mână - talk-show-uri la radio sau televiziune, care să aibă niște cifre de audiență foarte mari - cu un risc financiar egal cu zero?

Dacă ați lucrat cu firme de relații publice, știți că cei de acolo ar râde la o asemenea propunere. Știți că sunt costuri inițiale uriașe și alte taxe lunare. În plus, de obicei semnați un contract pe termen lung - chiar și în situația în care nu știți sigur dacă își pot respecta promisiunile sau nu.

După cum știți, firma Event Management Services are o abordare complet diferită de a face publicitate.

Am lansat conceptul „un PR fără riscuri“.

De riscuri ne ocupăm noi. Dacă nu vă oferim ceea ce am promis, nu plătiți nimic.

Publicitatea poate contribui la succesul sau la eșecul unui proiect. De exemplu, cei din interiorul domeniului presei, avocații, doctorii, organizațiile non-profit și corporațiile au apelat la Event Management Services - având un succes foarte mare.

Unul din clienții firmei, Benjamin Dover, editor și autor al unor best-seller-uri cu subiecte orientate către clienți, spunea: „Utilizarea canalelor radio și TV pentru a-mi vinde cartea a reprezentat diferența majoră dintre succes și eșec. Mijloacele de informare au reprezentat o legătură completă în lanțul succesului pentru publicitatea făcută cărții mele și, desigur, pentru obținerea profitului!“

Clientul nostru, medicul Ross Hauser, a observat o creștere de 25% în vânzarea cărții sale și în ceea ce privește numărul de pacienți ca urmare a apariției sale la posturile de televiziune și radio.

Alt client, dr. Arnold Golstein, fondatorul firmei E-Z Legal Forms și autorul mai multor cărți de succes pe probleme financiare, spunea: „Numărând ban cu ban, interviurile la emisiunile de radio au avut un profit mult mai mare decât advertisingul.“


Consultanții de marketing, dar și agențiile de advertising sau chiar alte firme de PR, au apelat la Event Management Services pentru că noi oferim rezultate.


Rezultate garantate. Dacă nu le obții, nu plătești.

VĂ RUGĂM SĂ ANALIZAȚI CU ATENȚIE; OFERTĂ GRATUITĂ, PE PERIOADĂ LIMITATĂ

519 Cleveland Street, Suite 205
Clearwater, Florida 33755
813-443-7115; Fax 443-0835

Fig. 8.4. (fraza introductivă nr. 3) Formula „Cum ar fi dacă?“ reprezintă un element de provocare, care conferă scrisorii o valoare foarte mare în mediul de afaceri. Pentru alte variante, vezi figurile 8.5 și 8.6.





*Instalarea sistemului de telefonie
Fără rate lunare timp de trei luni
Analiza sistemului de telefonie la fața locului*

**Când vine vorba de soluții de comunicație,
Lucent Technologies vorbește pe limba ta.**

Stimate director,

Gratis. Free. Za darmo. Indiferent în ce limbă o spui, vei economisi mii de dolari pentru compania ta prin sistemul de telefonie Small Business, de la Lucent Technologies - numele care stă în spatele inovațiilor Bell Labs, calitate și încredere peste tot în lume.

Instalare gratuită - de acum și până pe 31 martie.

Este cea mai bună ofertă a noastră din toate timpurile! Firmele mici pot profita acum *gratuit* de ultimele noutăți din materie de tehnologia comunicațiilor. Dacă achiziționezi sau închiriezi un sistem de telefonie Small Business, de la Lucent Technologies, până la data de 31 martie, *instalarea completă nu te va costa absolut nimic* - vei plăti echipamentul și cablarea. Îți vom instala unitatea de control *gratuit*, aparatele telefonice *gratuit* - îți vom instala chiar și sistemul de mesagerie vocală *gratuit*. Iar programarea... testarea... trainingul... *toate acestea sunt gratuite*. Este o ofertă pentru o perioadă limitată de timp, care poate economisi mii de dolari pentru firma ta. Și asta este doar începutul!

Nu vei plăti nimic timp de trei luni - prin acordul nostru special de leasing.

Poți profita și de oferta specială de închiriere prin AT&T Credit și nu vei plăti nimic pentru trei luni.* Ceea ce înseamnă că sistemul tău telefonic va fi instalat, va funcționa și va contribui la obținerea unei productivități mai mari în firma ta - înainte ca tu să cheltuiesti ceva. Foarte important, vei beneficia de service disponibil 24 de ore din 24 - ceea ce înseamnă că vei putea sta liniștit.


Analiză gratuită a sistemului tău telefonic - pentru toate nevoile tale de comunicare

Vrei să fii sigur că tehnologia în care ai investit astăzi îți va deservi nevoile pe măsură ce afacerea se dezvoltă. De aceea, înainte să-ți vindem ceva, îți vom oferi o evaluare profesionistă la fața locului. Vom răspunde la întrebările tale, vom analiza nevoile de comunicare și vom personaliza un sistem de telefonie care nu numai că se va potrivi bugetului tău, dar și îți poziționează afacerea în viitor. Îți vom arăta chiar și cum să-ți poți permite aplicații care vor mări productivitatea, cum ar fi căsuța vocală, mesageria sau integrarea telefonului computerizat. Îți vom pune la dispoziție o analiză personalizată completă, în scris.

Așa că nu mai aștepta - află cum poți economisi mii de dolari prin sistemul de telefonie Small Business, de la Lucent Technologies. Doar expediază sau trimite un fax cu un plic autoadresat la numărul **1 800 833-2233, ext. 188**.

Lucent Technologies. Vorbim pe limba ta. Și până la 31 martie, vorbim *gratuit!*

Cu sinceritate,



Pat Reily
Small Business Communications Systems
Vicepreședinte

P.S. Trimite un răspuns până la 31 martie - pentru instalare gratuită și pentru economii de mii de dolari!

* Depinde de aprobarea creditului.
NOTĂ: Oferta nu poate fi combinată cu o altă ofertă la echipament.
© 1997 Lucent Technologies

Soluții inteligente pentru afaceri inteligente, de la Lucent Technologies

Fig. 8.10 (fraza introductivă nr. 8) În ciuda introducerii clișeului „Când vine vorba de...”, cuvântul *gratuit* este omniprezent în această scrisoare inteligentă. Accentuarea unei oferte gratuite nu constituie niciodată o greșeală.