

## От Дэна Кеннеди

# “Инструкция от специалиста о тонкостях запуска УСПЕШНОГО бизнеса по копирайтингу”

при участии С Лори Морган-Ферреро.

## Часть Вторая

**Lorrie:** Настало время приступить ко второй части "Бизнеса по Копирайтингу" Дэна Кеннеди. Я собираюсь просто поговорить с вами, Дэн. Я начинаю понимать, почему на прошлой неделе вы приступили к разговору, начиная с самых азов. Вы фокусируетесь на стратегии менеджмента клиента. Вы на самом деле говорите об изменении мышления. Вы говорите о том, чтобы убрать из нашего словаря слово "работа" (job) и думать самим как большинство маркетинговых консультантов и разработчиков стратегии - а не как копирайтеры. Вам действительно нужно было заложить этот фундамент прежде, чем мы сможем выйти на такой же уровень успеха, как у вас.

**Dan:** Вы совершенно правы. Обертка, в которую вы заворачиваетесь, способ, которым вы себя позиционируете перед клиентом, - перед клиентом нужно представить вашу истинную ценность - и в краткосрочном, и в долгосрочном периоде. Вы должны четко уяснить это прежде, чем вы начнете бегать вокруг клиента, демонстрируя тому себя.

**Lorrie:** Ваша домашняя работа действительно повторяет это - стратегии, которые вы дали нам прочитать.

**Dan:** В сегодняшнем звонке я хочу попытаться достигнуть трех вещей за выделенное время. Первая - это откуда получать клиентов, следующая - как получать клиентов, и очень кратко затронуть назначение домашней работы. У вас есть некоторые заметки-примечания от меня, которые вы можете потом разослать, они включают в себя записи относительно критериев клиента, о которых мы поговорим сегодня. Значение того, как вы выбираете их - кого вы хотите, кого вы не хотите и почему, и ключи, которыми вы пользуетесь, чтобы их найти.

**Lorrie:** Я хочу разъяснить это на продающем письме. Я думаю, что я использовала неправильный глагол - стареть. Я назвала это анкетой, что это на самом деле...

**Dan:** Кто-то задавал этот вопрос другой ночью - вид анкеты, о которой они говорили другой ночью - 50 вопросов, которые вы задаете клиенту в стандартизированном виде или форме, которую вы заставляете их заполнить, я знаю, что ряд копирайтеров это использует. Я так не делаю, я никогда их не имел. Таким образом, я не могу предоставить вам что-либо подобное. Я знаю, например, что Jay Abraham имеет чудовищный вопросник, который заполняют его новые клиенты. И это прекрасно, если вы хотите один из таких вопросников. Но это не тот способ, которым я пользуюсь. У меня есть свои заботы относительно сужения фокуса того, как вы воспринимаетесь клиентом. У меня есть различные процедуры набора клиентов, которые мы сегодня рассмотрим. Они более свободные, но, я думаю, и более эффективные.

**Lorrie:** Почему мы не начнем с того, где вы находите этих людей? Где мы можем найти наших клиентов?

**Dan:** Обычно, когда люди задают мне этот вопрос, они надеются получить список адресов. Где в городе может находиться это человек? Есть некий элемент, о котором нам действительно стоит поговорить - это "кто" и, это уникально для определения клиента. Кого вы хотите получить в качестве клиента и кто вам подходит для этого - вот то, что вы должны найти. На первом шаге, кого вы хотите получить клиентом - это чрезвычайно важно, потому что очень немногие бизнесмены, имеющие любой бизнес, думают в этих терминах. Большинство из них как будто думают в рамках своего товара и своего продукта, и предлагают их рынку, и принимают каждого, что бы ни пришел, или кто бы ни был найден и привлечен. В противоположность к разработке другого направления - с кем я хочу работать, а с кем я не хочу работать. Вы хотите получить настолько ясную картину этого человека, насколько возможно, и затем разработать свою презентацию на рынке, говоря правильные вещи для их привлечения. Это позволит вам определить, кто вам подходит, не все на этом звонке или едва ли каждый на этом звонке, я не знаю, не имеет достаточно, чтобы иметь дела с тем самым типом и уровнем клиентов, с которыми работаю я или John Carlton. Где вы на самом деле ограничиваете свой ум пределами таланта в попытках разбить уже окончательно заточенные и опробованные средства управления. Таким образом, если вы думаете о том, кого вы хотите в качестве клиента, у вас на самом деле должна быть некоторая честная для самого себя оценка того, для кого вы подходите так, чтобы быть эффективным и быть в состоянии управлять и справляться так, чтобы вы могли получить удовлетворяющие этого клиента результаты. Это именно про то, кого вы хотите и кто вам для этого подходит.

Сказав это, я собираюсь пробежать по критериям, которые я всегда рассматриваю. Различные люди с разным уровнем знаний могут использовать их по-другому. Есть 8 основных критериев, касающихся ваших размышлений о том, кого вы хотите получить в качестве клиента и как вы их собираетесь искать. Сначала мы тщательно разберем "кто". Первое - это **достаточная возможность**. Тем самым я имею в виду получение от клиента реальной работы - это самая трудная часть бизнеса для большинства людей. Поскольку это так, вспомните что крупные сделки не требуют большой работы, если сначала больше работать, получать и развивать клиента с большим потенциалом против получения клиента с очень маленьким потенциалом. Все вещи, о которых мы говорили во время последнего звонка, о способности расширять область работы, которую вы собираетесь делать с клиентом, способности работать с ним непрерывно, или по крайней мере последовательно - проект за проектом - вы должны хранить это в своем сознании, поскольку вы начинаете

искать и привлекать клиентов. Если вы не побеспокоитесь об этом, то вы закончите с конюшней клиентов с маленьким потенциалом. Вы по-прежнему будете управлять 30-50 отношениями, у которых нет большого пространства для роста.

**Lorrie:** Это настолько тонко и все же это так блестяще, что поиск нового клиента без большого потенциала против кого-то, кто собирается оплачивать ваши счета в течение долгого времени, занимает так же много времени. У нас также есть вопрос от некоторых ранних пташек, которые являются подписчиками. Один из них спрашивает, где найти лучших, топ-клиентов.

**Dan:** На самом деле, это переводит нас ко второму пункту моего собственного списка критерием. Фактически - ко второму и третьему. Второе - **способность тратить**. Есть масса вещей, которые оказывают реальное влияние на это. Первое - это размер их сделок. Какова стоимость средней сделки клиента? К примеру, косметический дантист или дантист по имплантированию имеет сделки, размер которых в 3-4 раза превышает суммы сделок обычного дантиста. Если вы позиционируете себя как маркетолог и копирайтер для стоматологического бизнеса, лучше войти в зону косметических дантистов или дантистов по имплантированию, чем обычных. Размер каждой сделки позволяет им тратить больше, чтобы получить клиента и поэтому позволяет им тратить больше на рекламные объявления, продающие письмо и другие материалы. Это является фундаментальным для каждой области бизнеса. Если бы вы приставите пистолет к моей голове и скажите, что я должен работать с владельцем ресторана, то я бы написал продающее письмо для Morton's, а не для Sizzler<sup>1</sup>. Их средняя стоимость билетов для вечеринки на четверых составляет более \$100, а средняя стоимость билетов Sizzler, вероятно, около \$30 - так что Morton's может потратить больше, чтобы получить новых клиентов.

Второй вопрос - у меня есть клиент, который владеет большим коммерческим кредитным учреждением в Калифорнии, которое выдает ссуды для квартирных комплексов и торговых центров и тому подобных вещей - в диапазоне небольшого размера, означающего сделки на миллионы долларов - он собирается лицензировать свою систему брокеров по всей стране, таким образом, вы получаем 2 бизнеса, а не один. В первом, относящемся к коммерческой ипотеке, его средние чистые комиссионные составляют \$15.000. Если вы сравните эту сумму с суммами брокеров по жилью, которые могли бы выдать вам ссуду под ваш следующий дом, то увидите, что их комиссия составит примерно \$4,000, таким образом, при оценке ценности сделок коммерческого парня и сделок жилого парня я получаю разницу больше, чем на 300%. Это означает, что он может потратить намного больше, чтобы получить клиента - это означает, что он может потратить больше на меня и у меня есть больше свободы в вещах, которые я заставляю его делать.

Размер прибыли - это другой фактор, которые затрагивает способность клиентов к тратам. К примеру, люди в моей сфере - инфопродукты, семинары, конференции, учебные лагеря, коучинг-программы - у нас очень высокий уровень прибыли и очень низкие затраты. Если вы берете кого-то, кто производит промышленный брезент для грузовиков, то у них очень низкая валовая прибыль, и они работают за 20% прибыли, а мы - за 500%.

---

<sup>1</sup> Morton's и Sizzler - названия ресторанов

Третий фактор - это общая оценка клиентов. В целом, что является для них более важным - получить клиента или сохранить его? Это оказывает влияние на то, что они тратят.

И последнее - это их ресурсы. Насколько они успешны? Намного лучше иметь дела с успешным клиентом, чем с тем, который находится в ужасных обстоятельствах и смотрит на вас как на своего рода спасательный круг. Это относится к категории благотворительной работы. Если вы хотите в этом участвовать, то, по крайней мере, подавайте заявление как благотворительная организация.

Вторая вещь, о которой я думаю - я думаю, кого я хочу получить в качестве клиента, где я собираюсь их найти, и это имеет отношение к их способности тратить деньги.

Третья вещь, которая, в некотором отношении более интересна - это **свидетельство их готовности потратить деньги**. Вы работаете в бизнесе соблазнения девственников и это может быть похоже на игру «Царь горы». Я смотрю на то, являются ли они клиентами, которые уже вкладывают капитал в рекламу и маркетинг. Они уже используют многочисленные СМИ или они лениво используют только одно СМИ? Они запускают большие объявления или маленькие? Они работают на локальном уровне или по всей стране? Другой хороший признак и свидетельство их готовности потратить деньги - то, сколько они тратят на собственное образование. Худший клиент - на самом деле тупой предприниматель, который никогда не читает книг, никогда не слушает аудиозаписи и никогда не ходит на семинары. Это показывает вам его отношение в части платежей за экспертные советы и информацию. Я ищу свидетельства того, что клиент желает потратить деньги.

Четвертый критерий - это **необходимость потратить или улучшить бизнес**. Год от года, по крайней мере половина клиентов, с которыми я закончил работать, подходят к действиям и поэтому подходят к трате денег на меня под давлением, осуществляемым в их сфере или на их рынке, которые вынуждают их поступить таким образом. Я не уверен, что слишком много людей желают добровольно по утрам наполняться своей собственной инициативой стремиться к консультантам и копирайтерам и стремиться потратить свои деньги. Я больше думаю, что если у них есть достаточный бизнес, который позволяет им платить по счетам - большинство из них приняли бы решение отложить все это на завтра. У меня, например, есть клиент, который тратит на меня много денег из-за чрезвычайного давления в его сфере, его прибыль снижается, его цены подавляются, он переходит в то конкурентное положение, в котором он не был 4-5 лет назад. Он сейчас под прессингом, вынуждающим его потратить деньги восстановить и повторно инвестировать в то, что он делает.

Пятый критерий - потому что мне нравится стрелять в рыбу в бочке - я ищу клиентов, у которых **есть ясные и очевидные возможности**, которые оказывают влияние и улучшают их бизнес. Это заикливание вокруг конкретной идеи или проекта в их голове приводит их ко мне, и важно то, что я собираюсь вложить в их голову мысль, что я вижу их бизнес. Таким образом, идея состоит в том, чтобы вести дела настолько хорошо, чтобы мне заплатили, но оставить в своем столе огромный объем для использования всех вещей, которые они не делают, или они делают это небрежно, или они о них не знают, но эти вещи очевидны для меня. Или это делается ими так ужасно, что вы можете это улучшить. У меня 22 года назад был клиент, я называю его моим идеальным клиентом для почтовых переводов, потому что его клиенты настолько бешеные, что они получают хорошие результаты с плохим маркетингом.

**Lorrie:** Это ниша, в которой они находятся?

**Dan:** Да, на самом деле, это компания, которую, вероятно, многие люди, нас слушающие, не знают, так что я не хочу их использовать - у них есть примерно миллион клиентов. Это компания почтовых переводов и их рекламное письмо неприятно, их маркетинг ужасен, и все же они получают довольно хорошие результаты. Это говорит мне о следующем: представьте, что произойдет, если вы используете хороший маркетинг на тех же самых клиентах. Я взволнован этим, потому что мне ясно, что, не проливая пота, я собираюсь получить некоторые феноменальные результаты.

Шестой критерий - это **уместность прямого отклика**. Не все бизнесы могут быть легко приспособлены к маркетингу прямого отклика. К примеру, изготовители продуктов, которые продаются через розницу, лежат на полках и вообще не представляют из себя что-то стоящее, чтобы использовать маркетинг прямого отклика. Такой тип производителей - это не идеальный клиент. Почтовые переводы и все новые формы почтовых переводов, онлайн-маркетологи, люди, которые осуществляют на рынке продажу товаров по почте (direct mail), это компании, которые привлекательны в качестве клиентов. Большинство людей не знает о том, что они рассеяны по всей стране. Имеется только свыше 20,000 каталоговых компаний и они все в Лос-Анжелесе или в Чикаго - в каждом месте, где я когда-либо жил, имелось их некоторое количество. Я жил в пригороде Кливленда (Cleveland), в Витамаксе (Vitamax), очень старый продавец кухонных комбайнов, который продавал весь их продукт через почтовые рассылки в Кливленде - это инновационная компания даже здесь (как Spencer's). Почти что каждое место занимает человек - и у них под носом имеется каталоговые компании и компании по почтовым переводам. У них имеется много возможностей - возможности изменения контроля, компании, использующие только каталоги и не делающие несколько рассылок, компании, отправляющие только письма, которые не используют каталоги, компании, которые используют только оффлайн (ссылка - не используют Интернет) и не включающие интернет и наоборот, у которых нет никакой преимущества, это все компании, которым, я знаю, что я могу принести кое-что на стол.

Направление подходящей компании прямого отклика - это одно из того, что нужно для получения потенциальных клиентов для продавцов. Страхование, финансовые услуги, недвижимость, ипотека, лодки, самолеты, те виды бизнесов, которые работают с потенциальными клиентами - которые предоставляют непосредственно письма прямого отклика.

Компании, которые слишком зависят от ручного труда. За эти годы в самом деле небольшое количество моих клиентов были компаниями, которые чрезмерно зависели от телемаркетинга. К примеру, недавно несколько сфер, включая ипотечную сферу, были травмированы. Большинство людей в этих сферах, составляющих 70-90%, были уверены в использовании холодных звонков для поиска клиентов и это коренным образом из портило. Таким образом, там у вас есть давление на эту сферу деятельности и у вас есть тип клиента, которому мы можем помочь. Я упоминал компанию, производящую брезент, это было в моей копирайтинговой карьере уже давно, но я сделал группу материалов для промышленной компании по производству брезента, которая продавала брезент грузовикам, и воздействовала через 8 телефонных продавцов, делающих бесконечные исходящие звонки и двух телефонных продавцов, принимающих только входящие звонки. Таким образом, мы освободили ручной труд от продажи товаров по почте. Это то, что я прodelывал много раз.



Заключительная деталь о уместности прямого отклика - что в идеале вы хотите клиента там, где имеется сопоставимость - не обязательно конкуренты, использующие ваш вид маркетинга. Используйте письмо с интенсивной рекламой в маркетинге, так, чтобы вы не экспериментировали или сверкали новой основой, у вас есть модели показа клиента, и у вас есть некоторые модели, которым вы будете следовать. Если вы высоко оцениваете этот товар - например, несколько лет назад я написал письмо для компании, продававшей свистящие, бьющие вещи для варки кофе, которые были покрыты золотом и они основывались на компании, варящей кофе, использовали одну модель после того, как ею пользовались King of Bavaria, это было продано за \$6995 за ту вещь, которую вы имеете в своей столовой, чтобы хвастаться людям, когда вы варите кофе, если люди приезжают к вам на обед. Нет никаких конкурентов, нет никаких других компаний - только эта. Таким образом, убедив их делать продажу товаров по почте и выяснив, как сделать это для них, я хотел найти для сопоставления - так теперь вы говорите о том, кто продает невероятно высоко оцененный товар людям, у которых денег больше, чем мозгов - основываясь на эго - с помощью продаж по почте. Если имеется кто-то, то сейчас это хороший клиент и это клиент, для которого вы готовы сделать хорошую работу.

Седьмой критерий - это **тип клиента**. Здесь вы включаете как собственные предпочтения, так и практичность. К примеру, имеется большая разница в сделках с корпоративными клиентами, где их решения принимаются комитетом по сравнению с индивидуальными предпринимателями, где вы взаимодействуете с одним лицом, принимающим решения. За эти годы у меня были некоторые большие корпоративные клиенты, но я вообще пытаюсь их избегать. Я пытаюсь отговорить их нанимать меня и я имею тенденцию увеличивать оценку объема времени, которое этот клиент собирается меня взять, чтобы выполнить работу потому что, когда вы будете вовлекать комитет в принятие решений, они будут для вас большой занозой в копчике. С другой стороны, они иногда могут выписывать огромные чеки - для предпринимателя это слишком большая сумма денег, для какой-то большой глупой компании, которая может потратить полмиллиона долларов на производство 60секундного ТВ-ролика, сумма денег на рекламу, которую мы у них спрашиваем, может оказаться тривиальной. Таким образом, есть и за, и против для обоих вариантов, и вы должны решить, какой из них вас больше удовлетворяет - в моем случае, при моем характере, для меня не слишком хороша корпоративная среда.

Другой тип фактора клиента - фактически, как маркетинг здравого смысла и как прямой маркетинг здравого смысла. Это удивляет многих людей, с которыми я говорю, потому что не только люди, которые, по крайней мере, понимают, что мы делаем - так вы ничего не имеете споров на тему, какое письмо лучше - длинное или короткое, и вы не учите меня маркетингу 101, чтобы делать свою работу. Мои лучшие клиенты - те, кто фактически сам может написать собственное продающее письмо. Они, возможно, не так хороши, как я, но они достаточно хороши, чтобы делать эту работу. Некоторые, на самом деле, могут быть лучше, чем большинство копирайтеров, они хотят нанять меня только потому, что я могу сделать кое-что, чего не могут они сами - в данном случае это не верно - но потому, что я могу сделать это более хороший прирост - потому что я сделаю это, а они могут этого не сделать, если будут использовать материалы, изготовленные собственноручно и потому, что другие элементы их бизнеса, куда они вкладывают свое время, очень ценны, и таким образом мои требования гонорара сопоставимы с ценой их собственного времени. Таким образом, мне действительно нравится наличие клиентов, которые фактически являются хорошими копирайтерами - они полезны, они помогают с процессами и обеспечивают лучший сырьевой материал, их вклад больше заслуживает доверия.

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кэннеди [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com)  
И Red Hot Marketing LLC [www.red-hot-copy.com](http://www.red-hot-copy.com)

Все права защищены, 2005 год

**Lorrie:** Когда я была на вашей мастерской по написанию продающих писем, раньше в этом году, только двое из нас были копирайтерами, остальные - запускали свой бизнес и они все-таки решили учиться у вас копирайтингу.

**Dan:** Да и некоторые из них, много компаний в бизнесе, в которых я работал, собираются вымучивать из себя много материала. Нет такого способа, которым они могут фактически позволить себе заплатить мне или вам, чтобы сделать все это. Таким образом, они собираются заплатить нам, чтобы сделать главный материал, и они по-прежнему должны будут впитывать день за днем много материала в себя или в служащих, которые в лучшем случае являются хорошими, но не выдающимися копирайтерами. Они должны учиться и должны хотеть учиться. Любой из клиентов в комнате, включая тот, на который вы приходили, кто платит, чтобы присутствовать на семинаре по написанию продающих писем. Мы знаем, что Джон пишет много продающих писем сам, но также он нанимает вас, чтобы написать продающее письмо. Любой из этих клиентов в этой комнате был бы прекрасным клиентом для хорошего копирайтера, потому что не имеете дело с: "длинное продающим письмом, короткое, почему это в конверте и т.д.", все это уводит с пути. Сейчас вы имеете дело с умной собакой и я предпочитаю работать с умной собакой по сравнению с глупой. Мне нравятся клиенты, которые, если обстоятельства прижмут, могли бы выполнить свою работу самостоятельно, но вместо этого выбирают меня, чтобы я это сделал для них.

Другой момент, относящийся типа клиента - это то, что вам нужен клиент, время которого очень ценно, который имеет много намерений и который занят. Занятой клиент будет требовать не так много возни с ним. Он не больше стремиться говорить с вами 4 раза в день, чем вы стремитесь говорить с ним. Принимая во внимание то, что если у клиента нет много намерений, то продающее письмо, которое вы разрабатываете, может быть самой большой вещью в его жизни - ТВ-шоу, которое вы создаете для него может быть величайшей вещью в его жизни, хотя это - отнюдь не самая большая вещь в вашей жизни - это определенно не самая лучшая вещь для меня! Но он хочет, чтобы было так. Но клиент, который чрезвычайно ценен - тот, кто имеет много задумок и он хочет, чтобы эта работа была сделана. Он хочет маркетинг, который работает, он хочет крайние сроки, он не нуждается в том, чтобы его вели за руку и не разговаривает, звоня вам в любое время с дурацкими идеями - у него есть более лучшие вещи, которые он будет делать.

Следующий вопрос по типу клиента - управляем ли он. Я привык ходить на ланч с клиентами - что я уже больше не делаю с большинством клиентов - я имел привычку всегда удостоверяться, что они оплатили чек, потому что я хотел увидеть, как они давали чаевые. Если они скупались на чаевые для официантки, они были скупы со всеми. Это - предупреждающий звонок, это тот клиент, кого вы действительно не хотите. Если они пытаются вести переговоры по всем пунктам с вами, едва войдя в офис - есть один парень, с которым я работал в течение 20 лет и он является исключением из правил - он навязчивый большой посредник, потому что он в таком бизнесе. Он не мог удержаться от того, чтобы не вести переговоры, это - его психологическая особенность, то есть я смотрел на это сквозь пальцы. Но по большей части, любой, кто хотел проводить со мной в переговоры, даже не успев войти в офис - "если мы это изменим, то такие ситуации бы уменьшились, вы бы брали больший бэк энд и меньший гонорар, можем ли мы распределить его на 5 частей вместо трех?". как только я слышу подобное, то я выпутываюсь и бегу как можно скорее. Это указывает на то, что они не собираются быть управляемыми клиентами.

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кэннеди [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com)  
И Red Hot Marketing LLC [www.red-hot-copy.com](http://www.red-hot-copy.com)

Все права защищены, 2005 год

Последняя вещь, которую я бы упомянул - это их репутация. Это вид лакмусовой бумажки, которой я обучал в системе предательских миллионеров для предпринимателей, но это может быть применимо везде. Если кто-то не может предоставить 3 или 4 человека, с которыми они уже осуществляли сделки, кто может сказать, что они с готовностью будут проводить другую сделку, если получат шанс? Вы не станете первым, кто не будет удачливым с ними в этом. Если у кого-то нет ничего хорошего, что он может сказать о любом, кто раньше работал на них, то вы не станете первым, кого они полюбят. 6 месяцев с этого дня они будут говорить всем, что вы такой же идиот. Их репутация, которую они выражают, как они говорят о себе и о других, и что вы можете знать о них в их сфере деятельности - то, что вы сможете узнать о них, очень важно. Я избавился от клиента примерно два года назад в первый же месяц, когда стало очевидно, что во время каждой нашей беседы он хотел сказать мне о каком-то предыдущем известном консультанте или копирайтере, которому он дал много денег и был этим горько разочарован, потерпев неудачу. Это не относилось ко мне, но несколько этих бесед мне хватило, чтобы понять, что рано или поздно я окажусь в этом списке. Таким образом, он освобождал себя от обязательств.

Восьмой фактор ведет нас к **нишам**. Это - тот критерий для людей, который выбирают сами, но вообще я предпочитаю работать в рыночной нише, с клиентом, который находится в рыночной нише, потому что делать здесь сообщения, соответствующие рынку - это на самом деле плодоносная земля для клиента. Это касается и клиента, который может занять определенную нишу. Некоторым копирайтерам нравятся ниши СМИ, есть копирайтеры, которые работают только с журналами или только составляющие полностраничные объявления, или которые делают только ТВ-сценарии и они могут быть в порядке в нише СМИ, если у вас есть очень большой опыт, гарантированный чем-нибудь. Также стоит понять, что есть ниши внутри ниш и еще более глубоко в поднишах, это можно показать на примере дантистов. Есть более чем дюжина различных видов дантистов. Есть очень успешный копирайтер, который писал продающие письма только для объявлений - части писем, DVD и т.д. - для дантистов, работающих в сфере имплантации - он делает на том примерно полмиллиона. Он обдуманно ищет дантистов на каждом рынке страны и пишет, по существу, то же самое продающее письмо для всех них и это очень успешно. Вообще говоря, хотел бы иметь клиента, который работает в нише или мог бы работать в нише рынка. Таким образом, вот эти 8 критериев, которые я рекомендую вам рассматривать, потому что они относятся к поиску клиентов.

**Lorrie:** Мы разошлем эти 8 критериев завтра. Насколько ваши критерии менялись с годами?

**Dan:** Немного, более высокие гонорары и выплаты процентов раскрывают вид изменения способности клиентов тратить деньги, это меняет тип клиентов, которых вы получаете по этим критериям, но основные критерии те же самые - я по-прежнему рассматриваю их все.

3 вещи, которые были добавлены, которые я теперь рассматриваю, чего не делал прежде: первое - изучение кривой, я пытаюсь избежать ситуаций, когда я должен изучить временные формы бизнеса - если вы появились на моем пороге с большой сумкой денег и хотите нанять меня, чтобы написать продающее письмо для продажи приманок для птиц людям, которые хотят притянуть много птиц на свой дворик, я, вероятно, пройду мимо этого. Я ищу скорость и непринужденность.

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кэннеди [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com)  
И Red Hot Marketing LLC [www.red-hot-copy.com](http://www.red-hot-copy.com)

Все права защищены, 2005 год



Вторая вещь, которая стала для меня более важной чуть позже, это регулирующая среда, где у вас есть много вопросов относительно получения одобрений, которые отнимают время и добавляют трудности. Финансовые услуги, к примеру, у меня все еще есть пара клиентов в этой сфере, но я не ищу их, как когда-то я делал - вы всегда будете иметь дело с отделом согласования и несколькими адвокатами, которые хотят переписать ваше продающее письмо. Сфера сокращения веса чувствительна к согласованию.

Третья вещь, которая с этим связана - это риск. У копирайтеров есть ответственности, и вы можете только защитить себя таким образом в контрактах и затем вы должны понимать, что вы рискуете, так что есть клиенты, на которых я работал 10 лет назад и сегодня - главным образом, потому что штампование конвертов до сих пор находится в теневой области, в которой они работают.

**Lorrie:** Можете ли вы показать пример?

**Dan:** Например, компания по снижению веса или компания деловых возможностей - я работал в обеих сферах, но есть клиенты, которые работали в таких сферах, о которых я сегодня политкорректно умолчу. Время от времени они собираются иметь дела с FTC (федеральный комитет по торговле), FDA (Федеральный комитет по продовольствию и лекарственным препаратам) или с обеими, с FCC (Федеральным комитет по эл.связи) или 20 общими адвокатами, и я не буду объяснять причин, почему я перестал с ними работать.

**Lorrie:** Я думаю, что я могу буквально задавать вам сотню подводящих вопросов, но я хочу продолжить двигаться вперед. Давай перейдем к "где".

**Dan:** Хорошо. Есть немного географии, и затем я дам вам немного больше специфических особенностей. Немного географии. Вы можете разделить своих клиентов на 3 категории: локальный бизнес, который базируется в вашей собственной области и осуществляет маркетинг в значительной степени локально. Локальный бизнес в международном масштабе, и национальные компании.

Много новичков делает ошибку, думая, что они могут работать только с локальными клиентами. Таким образом, они собираются получить местный хозяйственный магазин и местного страхового агента, похоронное бюро, и это то место, где, как они думают, нужно начинать работать. Это необязательно плохо. Но это - ошибочное предположение.

Теперь еще одна действительно хорошая вещь, которую всегда следует держать в голове, когда вы творите для компаний, которые работают только на локальных рынках, - это то, что вы делаете для такой компании в Индианаполисе (Indianapolis), может обладать ценностью для сотен компаний в других частях страны, так что мы говорим о контракте из прошлого звонка - если вы делаете такую работу, вы должны сохранить права на этот продукт за пределами этой маркетинговой области и быть в состоянии пересмотреть продукт, ездить на велосипеде и продавать его в той или иной форме для кого-то на рынке А, для кого-то на рынке В. Локальные клиенты, я имею в виду клиентов, которые работают на локальном рынке, не обязательно живут там же, где и вы - дантист или кто-либо еще, кто работает только непосредственно на рынке своего города. Но получение клиентов национального

масштаба будет значительно лучше. Например, если вы собираетесь написать продающее письмо для дантиста, вместо того, чтобы пытаться получить дантиста в своем родном городе, на самом деле легче получить дантистов из разных частей страны, атакуя всю профессию.

Причина, почему это так - то, что процентные соотношения людей не изменяются, они, вероятно, никогда не будут изменяться в условиях успеха и в каждой профессии, в каждой сфере, в каждой компании есть 5% людей - самый высокий уровень, к которому относятся успешные, прогрессивные, амбициозные доктора, большие расточители, есть и другие 15%, которые присутствуют почти там же, и есть 80%, которые находятся там, где не светит солнце и отказываются измениться. Если вы атакуете дантистов только в Индианаполисе, и их там 300 человек, то среди них есть только 60 человек, которые просто собираются обратить на вас внимание. И есть только 15 человек, которые могут стать хорошими клиентами. Но если вы берете 50,000 дантистов в Америке, тогда 5% - это 2500 человек и так вы получаете сливки профессионалов в этой сфере на национальном уровне, вы заставите выявиться больше победителей.

Национальные компании, которые торгуют на национальном или международном уровне, они могут подойти по некоторым категориям критериев лучше, например, в отношении их способности тратить деньги, объем их возможностей и т.д. Вы должны подумать - готовы ли вы взяться за них, готовы ли вы путешествовать или готовы ли вы командовать (как это делаю я), тогда они все придут к вам. Это - 3 географических вопроса. Отсюда мы можем перейти к некоторым реальным особенностям, если вы этого хотите.

**Lorrie:** Это решать вам.

**Dan:** Мы можем рассмотреть их. Вы можете на самом деле разделить все методы, чтобы получить клиентов на активное поиск или, как я называю, магнетическую притягательность. Элементы активного поиска, большинство из которых я давно не делал, некоторые из них я делал давным-давно, но они все могут работать - некоторые из них я делал.

Давайте пролистаем список: вы можете рекламировать свои услуги - например, вы можете зарегистрироваться в каталогах, таких, как DM News, и если вы зайдете с заднего входа, вы сможете увидеть, что копирайтеры запускают объявления, представляя самих себя в качестве копирайтеров, часто предлагая бесплатную критику. На прошлой неделе в вопросе DM News, Bob Bly, который является опытным, профессиональным копирайтером, Боб периодически запускает полностраничную рекламу самого себя как копирайтера. Вы можете запустить эти объявления - вы можете запустить их в каталогах, где вы получите главным образом компании, работающие в сфере почтовых переводов и маркетинга прямого отклика.

Вы можете войти в эти ниши - так, если у вас будет успешно написанное продающее письмо для дантистов, работающих на локальном рынке, тогда вы регистрируетесь в национальном каталоге дантистов и запускаете рекламное объявление, объявляющее о вашей способности помочь с маркетинговыми материалами для дантистов. Я так не делаю, я никогда так не делаю, но многие копирайтеры делают так.

Точно также вы можете сделать продажу товаров по почте в вашем сообществе или нише или определенных типах рекламодателей, по существу, делающих те же самые предложения. Например, бесплатная критика, бесплатная консультация, вы делаете критику с расчетом на

выгоду, или похожие вещи. Есть люди, которые, например - есть один клиент, которого я консультировал, он пишет рекламные письма для желтых страниц в пяти различных сферах бизнеса и осуществляет почтовые рассылки для привлечения клиентов, которые он собирает из желтых страниц для рекламодателей меньших масштабов и предлагает им критиковать их объявления бесплатно и помочь им составить более хорошее объявление, он ищет перспективные направления таким образом.

Вы можете выбирать потенциальных клиентов из промышленных каталогов. Почти каждая отрасль имеет национальную ассоциацию, региональную ассоциацию, есть местные ассоциации, и есть ассоциации различных уровней. Например, клиент, который должен быть здесь днем, который потом будет работать с ипотечными брокерами и кредиторами, и таких, как они, во всей стране есть примерно 4000 человек, и все они находятся в справочнике, который у него есть с адресами, названиями, адресами email, факсами, статистикой того, насколько они большие, сколько у них клиентов, это все есть там, и это все можно брать. Таким образом, вы можете выбрать потенциальных клиентов из справочника и активно их атаковать.

Есть кое-что, что я действительно делал раньше в своей карьере - я собирал клиентов, основываясь на их собственных объявлениях и рассылках. Снова, возвращаясь к критериям, я хочу людей, которые уже продают, которые не говорят своим маркетологам, что они совершенно не разбираются в своем деле. Я хочу клиента, такого, чтобы было похоже на это: я определяю кое-что, что я в состоянии сделать для клиента, и это будет эффективно, и у меня есть тестовое письмо, которое я пошлю в ответ на их собственное продающее письмо или их собственное объявление.

**Lorrie:** Многое из того, что вы упомянули, звучит как "много работать" и вы говорите, что вы на самом деле не делали многое из этого, это правильно?

**Dan:** Да, я предпочитаю магнетическую притягательность; я признаюсь, что, когда мы доберемся до списка магнетической притягательности, эти вещи потребуют больше терпения. Притягивание к вам людей является немного более медленным и тяжелым - захватить дубинку и выйти, и ударить клиента по голове и притащить его назад в пещеру. Вы, конечно, можете делать эти вещи, я думаю, что это полезно, если вы желаете вообще найти какую-нибудь возможность провести небольшую речь в лифте - способ, которым вы описываете то, что вы делаете.

Когда я имел привычку много путешествовать, раньше в моем бизнесе, я получал клиентов от людей, сидящих в самолетах рядом со мной в бизнес-классе. Я добирался до них через встречи и коктейльные вечеринки с помощью диалогового маркетинга. Я могу вспомнить два случая - первый, когда я летел в самолете с тем парнем, который был президентом довольно большого рекламного агентства, в результате нашей беседы (на самом деле он не нанимал меня, чтобы написать продающее письмо), он нанял меня, чтобы провести по два дня в каждом из 4 его офисов и преподавать его сотрудникам, как написать рекламное письмо. Это был очень прибыльный контракт. Второй, который за несколько лет потратил со мной более чем \$200,000, получился из беседы в самолете - я не использую это годами, обычно я не говорю с кем попало, если человек, стоящий рядом со мной, спрашивает, что я делаю, я обычно говорю - "Я налоговый инспектор" - потом обычно беседа прекращается на время всего полета.

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кеннеди [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com)  
И Red Hot Marketing LLC [www.red-hot-copy.com](http://www.red-hot-copy.com)

Все права защищены, 2005 год

Как вы думаете, какой была моя старая речь для самопрезентации в лифте - "Я - такой-то..."? Неправильный ответ "Я копирайтер", прежде всего большинство людей даже не знают, кто это такой. Во многих случаях они думают, что вы говорите об авторских правах. Это не тот ответ, который вас раскроет и продолжит сотрудничество. Таким образом, моя старая речь в лифте была такой: "Я работаю с предпринимателями и компаниями, что убрать весь жир и сократить траты их затраты на рекламу и сделать их продавцов или торговые усилия по крайней мере на 500% продуктивнее, гарантированно. И затем я бы замолчал. Неизменно человек, сидящий рядом со мной, спросил бы - как вы это делаете? Теперь я получил разрешение говорить подробнее о том, что я делаю и как я это делаю. Обычно я начинаю задавать вопросы об их бизнесе, чтобы увидеть, насколько они соответствуют моим критериям. Это мой персональный поиск - вы можете, конечно, показаться на выставке и предложить разбить контроль с расчетом на выгоду, и мы говорили об этом во время первого звонка, вы должны быть осторожными с тем, для кого вы это делаете, но вообще вы можете сделать это и другим путем, если вы сделаете такой выбор. Это все - материал активного поиска.

Материал притягательности, который я предпочитаю и рекомендую и поощряю людей его использовать - это постановка себя на такое место и использование такого позиционирования, которые заставляют хороших клиентов самих вас искать. Начинать беседу с "Что вы можете сделать для меня". Первая вещь, которая находится в списке - то, что вы издатель, вы даете свой продукт. Книги помогают, они не должны быть книгами с настоящим издателем или находиться на полке книжного магазина - хотя это, конечно, может помочь, это могут книги, которые вы можете распространять, которые похожи на то, что они были изданы настоящими издателями. Вы можете дать объявление с книгой в DM News.

Новостная рассылка - сильный инструмент, потому что вы теперь пускаете пыль в глаза вашей экспертностью в успешных примерах и переделывании целей предполагаемой аудитории, которая может использоваться много раз. Если вы посмотрите на Jeff Fischer в журнале Entrepreneur и другого парня, который делает это в журнале Direct, то заметите - их регулярные месячные статьи - это переделывание плохого объявления и как они превращают его в хорошее объявление. Это - прекрасный материал новостной рассылки и я делаю изрядное количество подобных вещей в своей новостной рассылке. Я сказал бы, что за эти годы примерно 50% всех моих клиентов сначала были подписчиками рассылки и пришли ко мне после повторного представления, которое было в новостной рассылке.

Статьи в журналах, читаемых клиентами, которых вы желаете - это чрезвычайно важно и вообще легко отдать статью в торговые и профессиональные журналы - они нуждаются в контенте. Перекрестная тактика, у меня был несколько лет назад клиент, он был оратором, жил в Миннеаполисе и не хотел путешествовать, он хотел делать много локальной работы - которую было делать очень тяжело. Он хотел работать на большие корпорации, делая тренинги по лидерству и тренинги для своих участников (membership) - это жалкая тема, чтобы пытаться что-либо продать - он пытался искать клиентов письмами и выступлениями, он привлек полный ноль, потому что на самом деле он должен был поговорить с президентами компаний, а он добрался до директора по персоналу и остановился на среднем звене руководства. Вопрос, который он мне задал, звучал так: "как я могу попасть к президенту компании?". Стратегия, которую мы разработали, состояла в том, что он собирался написать книгу, которая называлась ""Технологии Лидерства 21 Века Для Компаний В Миннеаполе" (21st Century Leadership Techniques of Minneapolis Businesses). Он тогда собирался написать всем президентам, которые были в его списке клиентов, и сказать

им - "Я пишу эту книгу и я хочу взять у вас интервью для этой книги - мы хотим привести примеры менеджмента и лидерства и я хотел бы взять у вас интервью для этой книги" Я не помню точных чисел, но это сообщение было послано к 200 президентам и сформировало 120 встреч. Теперь у него есть встречи лицом к лицу со 120 президентами, которых он выделил как своих идеальных перспективных клиентов, то есть он шел и брал у них интервью, и теперь у него была часовая беседа с президентом об управлении и стратегиях и проблемах - конечно, президент говорил ему о проблемах и неприятностях в его компании. Интервьюер, автор, рассказывал ему об историях болезней своих клиентов. Это не требует соблюдения коммерческой тайны. Президент собирался задать ему вопрос: "Как вы думаете, сможете ли вы сделать что-нибудь для нас? Если да - то, как вы думаете, что бы вы могли сделать?" Это дало ему его книгу для бизнеса и заставило его напряженно трудиться в течение многих лет. Таким образом, это сочетание двух стратегий - вы можете делать обзоры и опросы, и вы можете выпускать новые книги.

Итак, опять, если вы желаете написать продающее письмо для дантистов, вы можете пойти ко всем дантистам, которых вы выделите как хороших потенциальных клиентов с утверждением, что вы - маркетинговый эксперт и вы собираетесь выпустить книгу о новых маркетинговых стратегиях, запускаемых успешными дантистами, и им нужно заполнить ваш обзор. Если они ответят на ваши вопросы, то они получают копию законченной книги бесплатно. Теперь у вас есть дантисты, отвечающие на ваши вопросы, говорящие вам, что они делают умного, что глупого и какие у них расстройства, какие у них маркетинговые проблемы - теперь вы собрали все то, что нужно для создания книги, которая будет им отправлена - которая фактически является продающим письмом, показывающим, что они нуждаются в профессиональном копирайтере и, по совпадению, вы - именно такой человек.

Второе, что вы делаете, это ваша речь - и вы должны хорошо ей владеть. Нет ничего более сильного, чтобы выступать перед группой, в которой есть по крайней мере два хороших потенциальных клиента, и вы начинаете пускать им пыль в глаза своей экспертностью, показываете, рассказываете и преподаете стратегии и принципы. Это будет привлекать людей, приезжающих к вам, спрашивающих волшебный вопрос - можете ли вы это сделать для нас? Во многих случаях это может привести вас к хорошему бизнесу. Двадцать лет назад я выступал на 5 семинарах Гэри Хэлберта в Кей Весте и я удостоверился, что я выступал в первый день - я предложил бесплатные 20-минутные персональные консультации каждому, кто этого желает, и затем, в течение следующих нескольких дней я работал своей задницей начиная с 5 утра, работая каждый обеденный перерыв и перерыв на ланч, и работал от 10 вечера до полуночи или до часу утра, чтобы дать консультации каждому. С первого семинара - я не помню остальную их часть - я вышел с бизнесом в 210,000 долларов. Так что это очень сильная вещь, ее нужно делать.

На семинарах используйте свое время не на тему, на осуществление которой у нас всегда есть немного времени, но на эффективную стратегию - от 1983 до 1987 у меня была компания, для которой я сделал несколько презентаций - мы сделали ораторами большинство из них - мы сделали бесплатный вводный семинар, чтобы продать специальную программу для хиропрактиков и дантистов, у нас было более 12,000 докторов примерно на 300 семинарах, которые мы провели. Из них пришли многие не только в маркетинговую программу, которую мы продавали, но и для заказа копирайтинговых услуг. В то время у нас была небольшая фабрика, которая выпускала желтые страницы объявлений для докторов по \$1500 за объявление и, я думаю, в среднем за месяц к нам приходило 50-60 человек. Все они пришли к нам из-за семинаров. Если вы используете стратегии заполнения вашего собственного места в нише, это будет самой легкой вещью, которую нужно сделать,



и вы на самом деле можете управлять этим процессом. Вы можете быть в 5 маркетинговых областях за 5 ночей, проезжая от одной к другой области на машине, и иметь 20-30 перспективных клиентов на каждом семинаре, в котором вы представляете сами себя.

Хозяин/паразит, очень полезно. Это не стратегия, на которую вы можете положиться в жизни, но это может быть великолепной стратегией для запуска вашего дела. Чего вы хотите здесь - хозяина, кого-то, кто имеет влияние, кто предоставляет продукт или сервис группе людей, который может вас использовать - кто нуждается в продающих материалах, написанных для него. Хозяин не предоставляет все это, не хочет предоставлять все это, он знает, что они нуждаются в этом, его влияние на них сильно, и он поддержит вас - также за деньги или сейчас. Он договорится представить вас перед ними. У меня есть участник тренинговой группы, Shirley Hanson, и в основном она - копирайтер вебсайтов для профессионалов - финансовые советники, предприниматели, доктора и т.д. Она действительно только начинает в этой области и большая финансовая производственная фирмы, которая обеспечивает продукты для перепродажи финансовым советникам, договорилась, чтобы она сделала телесеминар для всех их советников, поговорив с ними о темах, очень близких к нам - продажа предложений, целевой маркетинг, как выяснить то, каковым должно быть ваше персональное коммерческое сообщение как финансового консультанта, и прямо на телесеминаре она продала им услугу копирайтинга - хотя и не назвала ее так - чтобы взять интервью у них и у их клиентов и придумать уникальное коммерческое сообщение и затем создать или переделать их сайт или брошюру или их тестовое письмо, их полный маркетинговый комплект. Она приняла множество клиентов одновременно, скопировала этот же процесс с другим хозяином в той же самой сфере. Работая через кого-то, кто может представить вас перед группой потенциальных клиентов, нужно сделать коренным образом ту же самую работу и получить от них одобрение - очень мощно.

Корпоративное обучение - другой способ создать спрос. Почти в любое время, когда я входил в компанию, чтобы сделать директ-маркетинговый тренинг для группы их руководителей и группы их маркетологов, даже для группы копирайтеров - в любое время, когда я делал это, я выходил из дверей с копирайтинговой книгой, потому что когда вы показываете, как это сделать, и они получают это, и вы знаете, как это сделать лучше, чем они - на самом деле теперь они захотят, чтобы вы сделали это.

То же самое касается и тренинговой формы. Если вы помещаете бизнесменов в маркетинговый тип обучения, размещая тот или иной его вид, вы собираетесь получить их, вы желаете, чтобы они вас наняли для выполнения какой-то или полностью все работы для них. Вот так выглядит мой пакет вещей, которыми вы привлекаете клиентов. Это касается принятия решения - кого вы хотите и затем сопоставить эти стратегии с группой "кто" и применить их к этим потенциальным клиентам.

**Lorrie:** Я хотела бы возвратиться к продаже товаров на дом. Прежде, чем мы это сделаем, я знаю, что вы хотели бы обсудить кое-что, о чем не думает большинство людей, считающих себя копирайтерами, как и мы, но что вы поощряете и каким должен быть ваш собственный клиент?

**Dan:** Это своего рода бонус к теме звонка - думаю, что это чрезвычайно важно и чрезвычайно полезно, это отличный вопрос для новичка и из всех вопросов, которые вы мне

прислали (их было много) все относится к той же самой категории - "Я начинающий и у меня нет резюме, у меня нет комплекта историй успешной работы, как вы решаете выгоду 22?" Я хочу сделать ваш материал, но я не делал ранее ничего подобного - кто хочет стать подопытным кроликом? Ответом на это должны быть вы сами как свой собственный клиент. Успешно применяйте ваши копирайтинговые навыки для директ-маркетинга чего-то, что у вас есть у самих. Когда я говорю, что я всегда был копирайтером часть времени, у меня всегда есть что сказать, потому что я начинал мой собственный бизнес по почтовым переводам и мои собственные информационные продукты в 1972 году и я всегда писал продающие письма для своих собственных продуктов и новостной рассылки - это подписка для моих собственных фирм и в то же самое время я делал работу для клиентов. Хэлберт говорил на своем 4 семинаре - единственный фрилансер, который последовательно кладет деньги в свой рот и пишет продающие письма, что он тратит деньги на рассылку и рекламные объявления. Если у вас будет инфобизнес, которым вы управляете, продавайте в той же самой нише или похожей нише, в которой вы хотите получить клиентов, размещайте эффективные объявления и продающие письма туда - и они к вам придут, они будут упорно вас искать. Я получил много работы за эти годы, потому что кто-то сказал - "кто напишет этот кусок письма или кто напишет это рекламное объявление, я хочу, чтобы он написал мой материал" - и они упорно искали меня.

Есть три основных способа войти в игру. Первый - это взять под свой контроль чей-то проигнорированный или пренебрегаемый кем-то бэк-энд.

**Lorrie:** Это тема для другого звонка, не так ли, Дэн?

**Dan:** Да, люди во время звонка, которые следовали и изучали Джэя Абрахама (Jay Abraham), знали бы, что это было много лет резервом Джэя и его ремеслом, таким образом, это касается обнаружения бизнеса, у которого есть клиенты, который имеет маркетинговые операции по фронт-энду и на самом деле не делает ничего, чтобы продавать дополнительные товары и услуги в качестве бэк-энда. Вы буквально берете этот бизнес, в своего рода совместное предприятие или осуществляете определенное соглашение с ними, где вы не только пишете продающее письмо, но и действительно контролируете маркетинг, и вы можете фактически даже получить деньги за то, что продадите это.

Следующее - это ваши собственные инфопродукты и ваш собственный инфобизнес. Я сказал бы, что любой, у кого действительно есть хорошие копирайтинговые навыки, может сделать намного больше денег в инфобизнесе как клиент для самого себя - продавая книги, аудиозаписи, курсы, руководства, тренинговые программы и семинары, чем если они будут искать внешнего клиента.

Третий способ это сделать - на самом деле очень подходящий для копирайтера, и мы говорили об этом немного пару раз, но я хочу удостовериться, что каждый это понял - взять локальный успех и использовать его на национальном уровне. Итак, если вы думаете об этом, если вы берете любой тип бизнеса и у вас есть готовое эффективное продающее письмо и вы написали несколько рекламных объявлений и продающих писем, которые работают для дантиста или для зоомагазина или салона красоты или хозяйственного магазина, или для другого вида бизнеса - и они работают для того клиента в Tupelo, это же самое письмо и продукт имеют ценность для кого-то другого в том же бизнесе и это способ заскочить в инфобизнес. Я дам вам несколько примеров и затем я скажу вам три варианта.

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кэннеди [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com)

И Red Hot Marketing LLC [www.red-hot-copy.com](http://www.red-hot-copy.com)

Все права защищены, 2005 год

В первый год, когда я писал продающие письма, я сделал несколько объявлений для небольшой местной сети магазинов оптики. Я придумал Видение Жемчуга (Pearl Vision), которое позднее было украдено и было бесполезно для небольшого индивидуального предпринимателя. Для небольшого предпринимателя я придумал однолетнюю гарантию на стеклянные очки, в которой, если ваши очки ломались, мы заменяли их бесплатно независимо от того, как эти очки были сломаны. Таким образом, наше дело освобождалось от бесплатной 24 месячной гарантии, что ваши очки будут восстановлены. Эта реклама в свое время была революционной и новой и страшной для клиента - и работала как пулемет. Я осмотрелся и продал ту же самую вещь, выделяя магазины оптики на 27 рынках. В то время это было довольно дешево - я продавал ее по \$1,000 за пакет и так за 2 месяца, основываясь на успехе, я продал ее 27 раз за \$1000 каждый. Я убрал название и логотип первого клиента и вставил название и логотип другого клиента.

Совсем недавно мой клиент, которому принадлежит директ-мэйл компания, создал новую почтовую кампанию для сети моек - он сделал на этом больше пользы, чем на чем-нибудь другом, парень был слишком мал, чтобы быть клиентом для своей почтовой компании - но он сделал это и это сработало великолепно. Он сказал мне, как здорово это сработало и я сказал - что один парень слишком мал для тебя, но 200 автомоек - это абсолютно правильно для тебя, теперь ты можешь упаковать эту кампанию наряду с почтовым сервисом и продавать автомойкам в других областях. Так что это реально, копирайтеры могут работать - конечно, вы можете написать успешную кампанию для местных бизнесов и получить оплату. Давайте посмотрим на ювелиров, вы пишете пару объявлений на День Матери и вы придумываете кампанию по продвижению для Дня Матери, вы пишете куски директ-мэйл для этих клиентов и ювелиры платят вам \$500 или \$5000, или вы - главный поставщик и это хорошая сеть ювелирных магазинов, которая принесет вам \$15,000 - независимо от этого вам заплатили, чтобы сделать работу и теперь она закончена. Именно так думает большинство копирайтеров - и это не то, как вы должны думать.

Выбор второй состоит в том, что мы делаем ту же самую работу для той же самой местной сети ювелиров и это работает здорово. Теперь мы вставляем это в комплект и мы записываем это на диск и вставляем это в ноутбук и пишем несколько инструкций о том, как это использовать и мы продаем это ювелирам по всей стране - это основано на факте, что это уже опробовано в успешной кампании. Может быть, этот комплект будет продаваться за \$400 и я могу сказать вам - если вы сделаете много писем прямого отклика (direct mail) ювелирам по всей стране, чтобы продать этот пакет и вы будете продавать его за \$400, вероятно, это будет стоить вам \$300 за каждую продажу и поставку комплекта. Таким образом, у вас есть прибыль в \$100, если вы продадите 1000 пакетов, она составит \$100,000, таким же способом вы получите оплату в \$500 или \$5,000 за пакет. Если вы можете продать 3000 пакетов, это составит \$300,000. Это очень характерно для большого количества нишевых маркетологов, с которым я работаю. В пределах их инфобизнесов у них есть подобные виды информационных комплектов, Bill Blazer, который, конечно, управляет внутренним кругом Blazer Kennedy, а также имеет маркетинговую компанию BGS, которая продает маркетинговую информацию розничным продавцам для ниш, включая вашу. У Билла есть заранее подготовленный рекламный материал для Карты Благодарения, который он продает как пакет - это то же самое продающее письмо, которое предлагается тем же самым продавцам по всей стране. Участник моей платиновой мембер-группы, Рон, делает вещь, называемую автоклубом, который он продает владельцем магазинов автозапчастей. У Altadonna имеется полный комплект с газетными объявлениями и продающими письмами и вебсайтом и всеми последовательными частями, которые он продает хиропрактикам, и

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кэннеди [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com)  
И Red Hot Marketing LLC [www.red-hot-copy.com](http://www.red-hot-copy.com)

Все права защищены, 2005 год

хиропрактики покупают его - это проверенная и опробованная кампания и теперь они могут ее использовать так, как они считают это целесообразным.

Третья модель - это взять ту же самую работу, которую мы сделали для того ювелира, так что у нас есть кампания на День Матери, и мы упаковали ее так же, как я описал, но мы продаем ее одному ювелиру на эксклюзивной базе и мы говорим ювелиру - "Вы будете единственным ювелиром в Tupelo среди всех 36 магазинов, который сможет использовать нашу кампанию". У меня есть участник мембер-группы, который подписывался на мою рассылку в течение многих лет, который создавал объявления для газет и для радио, предназначенные для докторов, делают операцию по удалению части вашего живота так, чтобы вы не могли поесть и похудели.

**Lorrie:** Желудочный обход.

**Dan:** Таким образом, у него есть кампания по рекламным объявлениям, чтобы получать желудочных пациентов, и он продает ее на эксклюзивной основе, для одного доктора в каждой области, который получает право использовать ее в течение года и затем они должны вновь осуществить оплату, чтобы использовать ее второй год. Его маркетинговая кампания на самом деле очень простая, у него есть доказанные результаты, он посылает письмо всем докторам в Кливленде, которые занимаются желудочными операциями, он помещает список их наименований сверху и говорит, что это письмо отослано всем этим людям - "Я отослал это письмо им в один и тот же день по FedEx-почте, так что у каждого есть равные шансы - первый парень, который придет ко мне, получит продукт, и никто больше не сможет использовать его" - и гонка начинается.

Теперь давайте скажем, мы берем эту кампанию ювелира, и мы продаем ее на очень эксклюзивной основе по \$2,000 за часть, что будет очень дешево, и мы продаем 30 из них для ювелиров по всей стране - мы просто получили \$60,000 за работу, которую мы, возможно, могли сделать за гонорар в \$500, \$1000, \$2000. Мы продали 100 и получили \$200,000. Становится еще лучше, если мы берем больше, так что если мы используем не только кампанию для Дня Матери, но у нас есть 8-10 кампаний для ювелиров и они все работают. Мы работали с этим местным ювелиром в течение года, у нас есть работающая кампания для Дня Матери, есть работающая маркетинговая кампания ко дню Святого Валентина, кампания ко дню рождения для его постоянных клиентов - мы помещаем это все вместе в лицензированную систему для одного ювелира в районе и позволяем им использовать ее и настраивать ее для себя - каждый из них за оплату в \$20,000. У меня есть масса клиентов - и я нахожусь в этом бизнесе, который я опишу через минуту - так вот, теперь, если вы получим 100 ювелиров по всей стране, которые хотят использовать эту систему в своей области и быть единственным, кто может это делать - один клиент в Кливленде, один в Цинциннати, и мы берем по \$20,000 за пакет - это 2 миллиона долларов. Это - та же самая работа, которую мы сделали бы для местного ювелира и за которую, возможно, получили бы \$15,000-\$20,000, теперь та же самая кампания производит 2 миллиона. Если мы можем получить 200 ювелиров по всей стране, то это принесет \$4 миллиона.

К примеру, у меня есть клиент, который имеет влияние большее, чем многие финансовые советники, совсем недавно я построил многошаговую директ-мэйл кампанию для финансового советника, чтобы принести ему назначение консультантом для клиентов -

собственников бизнеса, это кампания "подарок с назначением" - подарком была одна из моих книг, так что я вставил себя в продвижение (промоушен) - это все предварительно сделано, продающее письмо написано, графика сделана, все сделано, осталось только поймать клиента и только один финансовый советник в городе мог использовать эту кампанию. Она продавалась по \$9,000, первая волна людей купила 30 копий - \$270,000, моя доля составляет \$2,000, то есть в общем \$60,000.

3 простых письма и вложенных частей - это не тот путь, которым вы можете заставить клиента заплатить вам \$60,000, но развернув это, вы помещаете себя в инфобизнес, вы помещаете себя в бизнес лицензирования и вы снова и снова получаете для перепродажи тот же самый продукт. Это - легкий способ войти в информационный бизнес и волшебство его в том, что только один человек в данной области может его использовать. Это придает, естественно, добавочную стоимость. Есть много психологических причин, почему это стимулирует спрос на продукт, включая факт, что я могу это захотеть, но я, конечно, не хочу, чтобы мой конкурент на противоположной стороне улицы тоже имел это! Это сильно стимулирует спрос, так что сделать такие продажи не очень трудно.

Итак, еще один способ для копирайтеров - взять полученный продукт, сделанный для одного клиента, и во многих случаях, продукт, сделанный для местного, локального клиента, и это не обязательно будет отличный клиент - который не может и не платит вам много денег - но вы принимаетесь за создание нескольких победителей и теперь осматриваетесь и продаете им все, что вы сделали, и делаете это на эксклюзивной основе.

Со всем, что есть в голове, я хочу сказать каждому слушателю о нескольких соответствующих ресурсах. Первое - если вы хотите изучить инфобизнес так, чтобы вы могли стать своим собственным клиентом, то есть несколько вещей, которые вы можете сделать. Первая вещь - в дополнение к моей регулярной новостной рассылке, я публикую специальное новостное письмо только для информационных маркетологов - No BS Info-Marketing Letter - оно выходит 6 раз в год раз через каждый месяц, подписчики получают подробный специальный отчет об одном аспекте инфомаркетингового бизнеса. Там может быть отчет только относительно семинаров по директ-мэйл маркетингу, отчет только о телесеминарах, может быть только о бизнесе по новостным рассылкам - он является очень всесторонним и очень современным. Он включает подлинные примеры того, что делаю я, что делают участники моей платиновой мембер-группы, что делают мои клиенты в информационном маркетинге. В зависимости от того, являетесь ли вы постоянным участником группы Glazer/Kennedy и получаете ли вы новостную рассылку, являетесь ли вы участником золотой мембер-группы или нет - вы увидите, что это стоит примерно \$58 и \$68 в месяц. Вы будете получать его каждый месяц, и в любое время вы можете отказаться от рассылки.

**Lorrie:** В чем разница между \$58-\$68? Это зависит от мечты жительства?

**Dan:** Расходы на отсылку различны, их вы увидите на бланке заявки, но есть и ценовая разница в зависимости от того, являетесь ли вы участником круга Glazer/Kennedy и вы подписываетесь в дополнение к этому или если это единственная вещь, которую вы заказываете. Никто не получает никаких скидок кроме этой, но поскольку вы попросили, чтобы я сделал кое-что для каждого слушателя, если они подпишутся до 3:00 завтрашнего дня, они получают сентябрьский выпуск бесплатно. Так что они не заплатят за него. Между

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кеннеди [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com)  
И Red Hot Marketing LLC [www.red-hot-copy.com](http://www.red-hot-copy.com)

Все права защищены, 2005 год



прочим, он включает большую кипу обновленной информации о маркетинговых семинарах и тренировочных лагерях по директ-мэйлу, факсам и интернету.

Кроме того, если кто-то заинтересуется тем, чтобы стать своим собственным клиентом в инфобизнесе, есть реально хороший набор для Быстрого Старта. Это Семинар По Информационному Проекту (Information Blueprint Seminar), который в прошлом году давал Билл Глэйзер (Bill Glazer), и он преподает его несколько раз в год, и это на самом деле старт с нуля, шаг за шагом - то, что является вариантами для инфобизнеса, как компилировать инфопродукты вместе, как их продавать, как вам найти рынок и т.д. Полный семинар расположен на 6 компакт-дисках с более чем 500 страницами записей и примеров, таким образом, это тонна копирайтингового материала, и она работает. Есть последовательные продающие письма, объявления для привлечения клиентов, вебсайты, все те примеры, которые стоят на вес золота и это все - от текущих, работающих, проверенных инфобизнесов. Этот каталог оценен и продается в нашем веб-магазине за \$697, Лорри приняла меры, чтобы вы, парни, получили скидку в \$100 - так что за \$597.

У нас также есть ежегодная Встреча Информационных Маркетологов (Information Marketers' Summit), проходящая в ноябре - я не знаю, есть ли там комнаты или нет, в последний раз, когда я слышал, там было уже занято 435 и я думаю, что общее количество - 450 - если есть комната, то ее можно по-прежнему взять на сайте [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com).

**Lorrie:** Я буду там - мне это интересно!

**Dan:** Хорошо, последняя вещь, которую я хочу упомянуть для серьезных копирайтеров - это моя Программа "Взгляд Из-за Моего Плеча" (Look Over My Shoulder Program): каждый месяц мы рассылает довольно большой пакет. Размер меняется, но это - сборник моей подлинной копирайтинговой работы, в различных стадиях, так что люди видят черновые наброски, они видят материал в проверке, видят материал, который выходит на финальную стадию, детальный анализ того, почему это было сделано именно так, что работает, что не работает. Вы видите, как я двигаюсь от начала к концу, иногда вы видите переписку с клиентом и это все реальная работа: материал, который я прорабатываю для настоящих клиентов, для моего собственного бизнеса на текущей основе. Этот продукт дешевый, потому что он очень узко сфокусирован и есть относительно небольшое количество людей, которые этим заинтересованы - вероятно, половина подписчиков - профессиональные копирайтеры - инвестируют в это, в зависимости от вашего статуса членства в моих группах, это будет стоить \$275-\$312 в месяц. И снова нет никаких скидок, но вы, похоже, опять хотите кое-что специальное: если вы подпишитесь до 3.00 завтрашнего дня, то получите бесплатный сентябрьский выпуск - он включает в себя очень сложный проект, который я делаю для компании Кори Рудла (Cory Rudl) - это очень успешная кампания по продаже товаров по почте.

Лорри, может быть вы скажете им, где и как все заказать прежде, чем мы пойдем дальше?

**Lorrie:** Да, конечно - это новая программа?

**Dan:** Нет, она продолжается второй год.

**Lorrie:** Удивительно. Если люди заинтересуются, они зайдут на мой сайт, [www.red-hot-copy.com/dan.htm](http://www.red-hot-copy.com/dan.htm), где есть вся информация, которая вам нужна. Для новостных рассылок, специального отчета, и программы "Look Over My Shoulder": есть факсы для вашего заказа, и я передам это людям Дэна, чтобы он мог включить вас в свою систему. Но, раз уж на то пошло, вы можете кликнуть по меню магазина.

Давайте продолжим, я а самом деле хотела бы возвратиться к продаже доставки еды на дом, книга No BS Sales Book так увлекательна, так что я хочу знать, есть ли у вас еще что-нибудь, что вы можете разъяснить?

Д. Я быстро порекомендую людям прочитать книгу Роберта Рингера Robert Ringer, или подлинник "Преодолевая страх" (Winning Through Intimidation), или новую версию "Быть или не быть страху" (To Be or Not To Be Intimidated). Она оказала на меня огромный эффект, к счастью, я получил ее в моей карьере рано, и, я должен был сказать в моей книге о **Продаже Еды На Дом**, что я был частично вдохновлен Рингером. Простая правда, продавать вещи как консультацию, или копирайтинг, чрезвычайно трудно из-за извращенной природы людей - желая то, что они могут иметь меньше всего, не желая того, что на самом деле для них с готовностью доступно - и на самом деле не чувствуя себя при этом хорошо. Если мы на коктейльной вечеринке и я подслушиваю вас, говорящего с кем-то, и вы описываете деловую проблему, которая у вас была, и я ее уже 500 раз решал, и могу сделать это даже в своем сне - то приеду, скажу, что я подслушал вашу беседу, у вас есть проблема X, которую я уже 500 раз решал, что я - тот парень, который может вам помочь избавиться от нее - вы изменяете точку зрения обо мне. Это не сработает правильно. Теперь, если другой парень говорит: "Вы знаете, есть парень, который решал подобное уже 500 раз и может сделать это даже во сне одной рукой, привязанной за спиной, и я предлагаю вам пойти и поговорить с этим парнем, его зовут Кеннеди" - или если вы найдете книгу или статью или вы случайно услышите, что я говорю на сцене и описываю, как я решал такую проблему 500 раз - вы будете меня преследовать. Итак, когда я собираюсь заняться доставкой еды на дом, я это сделаю так, чтобы меня преследовали эти ребята.

Есть три очень важных момента, касающихся этого - это возвращаясь к вопросу, который у вас был об анкетных опросах. Первое - это бизнес само-повышения и само-продвижения. Это не для робкого застенчивого писателя, который хочет сидеть на чердаке и писать - я предлагаю вам получить работу. Это бизнес о само-продвижении и о создании из самого себя Гуру в конкретной категории знаний.

Во-вторых, чрезвычайно важно исходное позиционирование. Какими являются все начальные средства управления. Я хочу сказать вам, как я всегда начинал работать с новыми клиентами - в первую очередь, это было 20 лет назад, с тех пор, как я ходил обедать бесплатно - мы говорим здесь "Никаких бесплатных обедов", "Никаких бесплатных телефонных звонков", "Ничего бесплатного!" Все оплачено и так несколько лет назад, когда я торопился с бизнесом, я начал работать на Национальную Ассоциацию Ораторов (National Speaker's Association), чтобы получить клиентов. У меня, в то время, были визитные карточки, но эти визитные карточки на самом деле были картами для назначения встреч, которые кто-то заполнял, чтобы встретиться со мной в течение 15 минут, в то время, когда мы там находились - это стоило им \$200 за встречу. Они давали мне информацию о своей кредитной карте и если вы не хотели тратить \$200, чтобы со мной поговорить - я не говорил

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кеннеди [www.dankennedy.com](http://www.dankennedy.com)

И Red Hot Marketing LLC [www.red-hot-copy.com](http://www.red-hot-copy.com)

Все права защищены, 2005 год

с вами вообще. Теперь это \$800 для первоначального разговора по телефону, если мы собираемся поговорить по телефону. Все мои отношения с клиентом начинались также, как и теперь, единственная вещь, которая менялась - это сумма в долларах и моя готовность пойти к ним. Каждые новые отношения с клиентом начинались с оплаченного дня консалтинга за мой базовый гонорар, который в настоящее время равен \$9,200. Таким образом, изменилась сумма гонорара, но не сам процесс.

Каждые новые отношения начинались с оплаченного дня консалтинга, который разрабатывался для диагностики и подготовки. В течение этого дня, вместо того, чтобы предложить им заполнить стандартный вопросник, я предпочитал больше походить на мудрого провидца, который вытаскивает все из (неслышно). Мы сидим и говорим в течение 6-7 часов, и мы начинаем с того, что они рассказывают мне свою историю и показывают мне, где они находятся сейчас, куда они хотят пойти. И я начинаю задавать вопросы, которые во многих случаях выявляют, что у них на самом деле нет ясной картины того, куда они хотят пойти. Таким образом, мы получаем такие вещи, как - на что должен быть похож ваш бизнес через 3-5 лет? Если бы вы могли взмахнуть волшебной палочкой, то какие 3 вещи вы бы сейчас изменили? Сколько денег у вас есть на счету, сколько денег вы бы хотели иметь на счету? Какой доход вы получаете? Это позволяет нам построить картину того, где они находятся, куда они хотят добраться и любые идеи, которые они имеют для достижения промежуточных пунктов и, конечно, все проблемы, переживания и беды, которые происходят непосредственно в их сфере деятельности, в их сфере промышленности. Я мысленно вношу в каталог: упущенные возможности, те вещи, которые они могли бы делать, но не делают, вещи, которые они делают плохо, где их бизнес мог бы быть усовершенствован - на это уходит первая половина дня.

Вторая половина дня является предписывающей - "вот то, что, как я думаю, вам нужно сделать". Вот что здесь важно: они не говорят мне, что я собираюсь делать, они не садятся и не говорят мне "Я хочу продающее письмо" или "Я хочу три рекламных объявления" - они могут начать это делать, но мы прерываем это очень быстро. Теперь я собираюсь сказать им, в чем они нуждаются, и как это должно быть осуществлено, и какие части нужно передвинуть, и как этот бизнес будет выглядеть, если это произойдет. Я вытаскиваю маркетинговую стратегию, теперь используя инструменты, которые все требуют продающего письма. Итак, теперь, во время предписания, я полностью прохожу через это теоретически, так что они смогут непосредственно все это сделать. Во многих случаях, давая им ресурсы, которые помогли бы им во время развития - "вот хорошая для рассмотрения модель, вот хороший вид вебсайта, вот 4 вебсайта моих клиентов, которые делают во многом то же самое, что и вы". Я даю им ресурсы, иногда я даю им копию продающего письма из своего файла. Это не умаляет их желания, чтобы я это сделал для них. Итак, теперь я делаю предписание. К концу дня мы получаем детальный план, его предписание должно быть детально выполнено, это должно быть сделано, это должно быть сделано. Я жду их, чтобы сказать - "Вы можете это сделать, вы сделаете это, если вы можете это сделать, когда вы сможете это приспособить, и сколько это будет стоить для меня?" Затем я рассчитываю проект. Они заплатили за этот день, так что с самого начала это позиционируется так, как будто они покупали и оплачивали совет. Они не пришли ко мне за назначением и я не поставщик продавцов, передающий их ему. Они заплатили и пришли ко мне за советом, и я провел 3-4 часа, исследуя их и составляя их список, и разговаривая с ними об их бизнесе, в то время, как я мысленно записывал в каталог все вещи, которые нужно было сделать. Это - моя процедура приема клиента.

Другая вещь, которая изменилась - то, что раньше я имел обыкновение ездить к ним, а теперь они приезжают ко мне. Я привык ездить к ним, так что они оплачивали гонорар плюс самолет первого класса в оба конца. Я привык давать им полный кредит на весь день по отношению к оплате за проект, который возвращался к концу дня. Это заставляло их весь день чувствовать, что это было бесплатно - я больше так не делаю.

Итак, это - процесс продажи еды на дом, он начинается с первого квадрата.

**Lorrie:** Я схожу с ума - это удивительно. Хорошо, у нас остается 15 минут, я задам несколько других вопросов?

**Dan:** Конечно.

**Lorrie:** У Раджи (Raja) есть вопрос о том, что делать с потенциальным клиентом, который говорит, что он не может заплатить ту сумму, которую вы просите, но хочет, чтобы вы сделали проект дешевле, потому что в конечном счете он собирается дать вам больше работы.

**Dan:** Это о том, что может быть кашей, сваренной из топора. Я раньше упоминал о клиенте, который немедленно пытается начать проводить переговоры, это не больше, чем те переговоры, которые вы проводите с кардиохирургом. Вот так: вот оплата за проект, вот процентные отчисления, вот то, как я работаю, вы или это терпите, или освобождаете место. Теперь вы можете положить 2 или 3 возможности на стол для клиента, но вы контролируете варианты и они выбирают один - вы не можете вести с ними переговоров. Мир полон клиентов, которые хотят быть в игре. Вимпи: "Пожалуйста, дайте мне два чизбургера сегодня и я заплачу вам в следующую среду". Мир полон таких клиентов: "Вы сделаете меня богатым, а потом я вам заплачу". Это - хороший путь для вас, если вы хотите остаться бедным. Если вы позволяете плохому бизнесу занимать место на вашем столе, то для хорошего бизнеса места не останется. Большинство таких вопросов возникает потому, что процесс, который вы начали с вашего клиента, полностью находится в стороне от того, кого вы выбираете, как вы притягиваете их, как вы имеете с ними дело и как вы позиционируете себя - вы создали такую репутацию, которая допускает подобные виды вопросов.

**Lorrie:** Это все взаимосвязано.

**Dan:** Да, большая часть из этого уходит, когда вы должным образом позиционируете себя с самого начала.

**Lorrie:** Я и другой копирайтер, мы обедали с Дэном - и это не был бесплатный обед - я платила за него! Он написал вам отзыв по тому обеду - он сделал \$16,000 с письма только с помощью небольшого количества советов, которые вы нам дали на том обеде.

**Dan:** Я рад, что он сделал деньги.

**Lorrie:** Я хочу засыпать вас несколькими вопросами и затем позволить сделать это другим гостям. Есть много вопросов, как например, у Рида - как вы обращаетесь с клиентами, которые хотят поменять то, что вы написали? Или Кэти Гудвин - как вы работаете с клиентом, который хочет короткое письмо с танцующей графикой? Кто-то еще спрашивал о клиенте, который возвращается с критикой продающего письма от своей жены.

**Dan:** Если у нас есть время, то я расскажу вам очень забавную историю об этом. Прежде всего, снова, многое зависит от того, как вы будете себя позиционировать с начала. Являетесь ли вы писателем, сдающим работу или вы гуру, который контролирует процессы - предписывает и говорит им, что это требуется выполнить.

Другая часть этого относится к тому, кого, во-первых, вы получаете в качестве клиента. Многие из этих проблем получаются из-за наличия действительно тупых клиентов, они пытаются выяснить директ-маркетинг 101 - что такое конверт, почему широкоформатная печать, так что у вас будут подобные аргументы по каждой маленькой вещи. Лучший способ устранить это - получить более умного клиента. По крайней мере вы должны ускорить своего клиента. Например, я не буду работать ни с кем, кто, по крайней мере, не прошел мою Магнетическую Маркетинговую Систему (Magnetic Marketing System) и не прочитал книгу Ultimate Sales Letter. Это как базовая точка отсчета, так, по крайней мере, мы будем говорить на одном языке. Это имеет отношение непосредственно к самому клиенту и к тому, кого вы хотите получить. Это имеет отношение к тому, насколько вы сильны в поиске клиента и, между прочим, я всегда подготавливаю клиента ко всему этому. У меня есть небольшой разговор, когда я им говорю о том что "вы - это не ваш клиент, и то, вы вам нравится и не нравится и неприязненно вам, не является тем же для ваших клиентов точно так же, как и мне, так же, как и вашей теще, вашим сотрудникам - клиент голосует счетом, через который он платит вам деньги".

**Lorrie:** Дэн, вы должны поместить это в DVD.

**Dan:** У меня есть с ними небольшой ранний разговор - о том, что им необязательно будет нравиться то, что они получают, и каждый вокруг них может начать высмеивать и критиковать их, но они должны ценить результаты больше, чем они ценят что-то еще.

Это также имеет отношение к вашему контракту и рабочим отношениям. Например, изменения - здесь это то, как они со мной работают, я сделаю первый этап изменений, которые относятся к фактическим ошибкам, юридические вопросы, которые являются настоящими юридическими вопросами - не адвокат, пытающийся быть копирайтером, а адвокат, являющийся адвокатом - и что-нибудь, что я считаю, является законным входом от клиента. Однако, я писатель - а вы нет, так что я делаю один этап изменений, затем я предоставляю его в лучшей форме, которая, как я знаю, будет самой эффективной. Если вы настаиваете на том, чтобы испортить все это - я не буду мारать себе руки кровью. Вы можете испортить все, что вы хотите, если вы настаиваете на этом - но я не буду ломать это - вы хотите убить сами себя своим собственным мечом.



**Lorrie:** Это имеет смысл. Есть еще несколько вопросов, которые были присланы, которые представляют группу - если бы я могла скинуть их все на вас. Michelle Pariza Wasek спрашивает, как вы сможете запустить свой копирайтинговый бизнес в условиях спада.

**Dan:** Хорошо. А. Я не могу представить, почему задан этот вопрос, я надеюсь на Бога, что это не отражение ее мыслей о том, что мы находимся в спаде. Я не могу вспомнить, когда была такая же хорошая экономика в моей жизни. Деньги на улицах текут реками глубиной по локоть, и любой, кто говорит вам, что это не так, или ненормальный, или некомпетентный. Однако я на самом деле начинал свое дело во время спада Джимми Картера (Jimmy Carter) и дело в том, что это вообще не имеет никакого значения. "За" и "против" различны, но при спаде есть автоматическое экономическое давление на победителей и те, кто собирается выжить, сильнее работать и сильнее продавать - они нуждаются в вас более безотлагательно. Им может быть тяжелее платить вам, но они нуждаются в вас более срочно. Таким образом, у вас есть отличная карта для игры.

**Lorrie:** Кэти Гудвин хочет знать, должна ли она опубликовывать свои показатели.

**Dan:** Все зависит от того, что вы подразумеваете под словом "показатели". Я не верю в такие вещи, как "долларов в час", "долларов за страницу", постоянную цену или директ-мэйл кампанию, выставленную на вебсайте или в прайс-листе. Я всегда публиковал плату за консалтинг - цена за день и цена за час, если это телефонная консультация - все знали, что они получают ту же самую сделку. Другие материалы должны изменяться в зависимости от проекта. Нет никакого способа давать плату, пока я не осуществил диагностику и предписание. Я в основном вычисляю заключительную плату, основанную на времени, которое работа отнимет. Написание 5-шаговой директ-мэйл кампании для Чарли может занять у меня больше времени, чем для Гарри, отчасти потому, что они находятся в двух разных фирмах. Это зависит от количества материала, который они кладут ко мне на стол - так что такие гонорары я никогда не публикую.

**Lorrie:** Как много времени у вас ушло на то, чтобы утвердиться как лидер в копирайтинге? Это от Янси.

**Dan:** Это - цветущий вопрос и я могу быть менее видимым, чем некоторые люди, но я, конечно, могу быть самым высокооплачиваемым. Вот каков более подходящий ответ, это не такое большое преимущество, на самом деле это создание требований непосредственно к самому себе, не создавая известности. Например, у меня нет никаких призов от DMA и это мало меня заботит. Это касается формирования требований к самому себе и создание требования обеспечения пользы вашей работы. Я начинал представлять себя как ЭКСПЕРТ, подходящий к парням из клиентуры, которую я искал в первый день. Я очень немного изменил способ, которым я оперирую всем этим с того первого дня до сегодня. Вы не должны думать об этом как о некоем логическом, последовательном процессе - подобно тому, как вы ходили в школу в течение 4 лет и затем некоторые авторитетные фигуры

вознаграждают вас степенью и вы получаете возможность вложить несколько писем после вашего имени, и затем вы получаете ученичество, затем вы получаете возможность унижаться и затем требовать большего количества доверия и, почему-то, есть логическая последовательность оплат и компенсаций и требований, которые соответствуют вашему восхождению по карьерной лестнице. Это не то, как это работает. Это работает через само-возвеличивание и само-продвижение. Как сказал Рингер в своей книге, вы хотите прыгать как лягушка, вы не хотите подниматься по лестнице.

**Lorrie:** Ники хочет знать, как креативный автор, который хочет войти в копирайтинг, развивает менталитет продавца.

**Dan:** То, что она задала этот вопрос - это хорошая новость. Плохие новости - это, вероятно, ответ. Потому что копирайтинг прямого отклика - это продажи, и бизнес-копирайтинг - это продажи. Вы действительно нуждаетесь в менталитете продавца и единственный способ, который я знаю - это получить коммерческий менталитет через продажи. Это точно имеет значение и лучший совет, который вы можете когда-либо дать кому-то, кто свободно признает, что у него этого нет, но в другом является компетентным автором - это в течение года не писать ничего и идти работать в течение 3 месяцев продавцом пожарной сигнализации, 3 месяца продавцом пылесосов, 3 месяца продавцом автомобилей и 3 месяца продавцом страховок - если у вас уйдет больше 3 месяцев на то, чтобы стать хорошим в этом, то оставайтесь там, пока вы не станете хорошим продавцом. Если вы это сделаете, то вы выйдете на другой конец трубы полностью квалифицированным, искусным, компетентным и способным писать великолепные продающие продающие письма прямого отклика. Так как большинство людей полностью проигнорирует этот совет, то следующая лучшая вещь - это то, что вы должны стать серьезным учеником торговли, таким образом вы должны зарыться в материалы, такие, как книга Зигга (Ziggy) "Тайна закрытия продаж" (The Secrets of Closing the Sale), "Закрыватели" (Closers), вы должны получить тренинг для продавцов - если вы по крайней мере не работаете сразу продавцом пылесосов, пожарной сигнализации, страхования и автомобилей.

**Lorrie:** Понятно. Итак, Тамара говорит - "я получаю материалы по маркетингу прямого отклика, которые я нахожу оскорбительными. Они не воздействуют на меня. Они работают достаточно, чтобы быть успешными? Я сама никогда не написала бы такую чушь.

**Dan:** У меня есть свой материал, названный худшим. Слушайте, это относится к той же самой речи, которую я даю клиентам - вы это не ваш клиент, то, что вам нравится и не нравится, ваши мнения и предпочтения полностью и совершенно не соответствуют моим и ваших клиентов. Единственная вещь, которая здесь имеет значение - это то, что работает и работает лучше всего. Вы должны сойти со своего пути. Прямой отклик - это не то место, где можно быть нежным. Это намного более близко к продаже пылесоса на полу, борясь за деньги из кошелька клиента, чем объявление или креативность, и прикидываться другим, столь же радостным, столь же глупо. Вы должны быть выше любых небольших предвзятостей, которые вы имеете против длинного письма и аналогий, и уродливой золотой бумаги, и внезапных призывов, и тупых захватов, и всех тех вещам, которые работают в

прямом отклике. Делайте эту работу достаточно хорошо, чтобы ее можно было использовать - да, это то, что работает независимо от того, что вы продаете людям для того, чтобы сделать миллион долларов в год или \$10,000 в год - продаете ли вы это в их доме или в корпоративном зале. Есть очень маленькая разница, очень маленькая разница между онлайн и оффлайн, и вы должны убраться со своего собственного пути.

**Lorrie:** Это используется потому, что это работает.

**Dan:** Совершенно верно.

**Lorrie:** Я хотела бы открыть линию для вопросов, потому что мы действительно имеем в запасе некоторое время. Я хочу поблагодарить вас за то, что вы позволили нам получить доступ к некоторым вашим продуктам со скидкой и напомнить людям зайти на страницу [www.red-hot-copy.com/dan.htm](http://www.red-hot-copy.com/dan.htm) до 15.00 завтрашнего дня (по Тихоокеанскому времени). Есть некоторые отличные альтернативы для получения большего доступа к Дэну, так что я содействую любому, кто этого пожелает. Почему мы не открываем линию?

**Гость:** Я только хотел вернуться к тому, о чем вы сказали в начале, вы берете деньги с клиентов за свой совет? Когда вы только начинаете,

**Dan:** Это не имеет значения, я делаю это с начала.

**Гость:** Как вы это делаете?

**Dan:** Я делаю это в первый день. Вот как делаем подобные вещи - подумайте, когда вы идете в кабинет врача, вы входите, и первая мысль, которая у них появляется, это вручить вам планшет с формой, которую нужно заполнить. Они говорят, чтобы вы посидели в углу и заполнили эту форму. Вы идете, делаете это и они говорят, что вы должны заплатить, и вы платите. Они говорят вам: "вот то, что мы сделаем, и что вы сделаете", и вы это делаете. Время от времени я предполагаю, что кто-то выходит, я не знаю, но именно так это работает. Таким образом, вы - точно такой же профессионал, как и они, и люди хотят иметь дело с сильным, твердым человеком, а не со слабым человеком. Вы - надежный и опытный советник и нет никакой причины ни для какого-либо разумного здорового человека, чтобы ожидать, что ваше время или ваш совет будет бесплатным. Вы не можете даже допустить ожидание - большинство из них никогда не будет нанимать из одного того, что вы есть и как вы позиционируете сами себя, так что это не подходит, они знают, какие вещи здесь подразумеваются, пока вы им не скажете, какие вещи здесь сделаны. Когда кто-то теперь задает вопрос – можете ли вы мне помочь? Или можете ли вы создать для меня маркетинг? Или можете ли вы написать для меня продающее письмо? Или можете ли вы решить мои маркетинговые проблемы? Ответ вполне возможен и он - "как я работаю". И затем я говорю, все начинается с первоначальной консультации, и плата за консультацию - X, и я имею обыкновение говорить, что размер оплаты за консультацию полностью кредитован по

отношению к плану проекта, если мы на самом деле заканчиваем тем, что продолжим проект. Остальная часть - это небольшая речь, "мы собираемся в течение дня - я провожу диагностику и предписывание (я прохожу все это), и в конце дня происходит одна из трех вещей (я не говорю это больше, но говорил так много лет). Первая - если вы полагаете, что день был гигантской тратой вашего времени и вы не получили от него никакой ценности - скажите мне и я верну ваш чек обратно. Второе, от этого дня вы получили то, в чем вы нуждались, вы получили большой план битвы и вы собираетесь пойти дальше и сделать нужные вещи, и я приветствую то, как вы достигните успеха. Если вам нужно дополнительное время от меня, вы можете купить его час за часом по телефону. Третье, вы и я собираемся договориться о некоторой работе над проектом, которую я должен сделать для вас, чтобы осуществить маркетинг, написать продающее письмо и сделать так, чтобы план осуществился. Если мы так сделаем, то мы договоримся о проекте и мы договоримся об оплате и - хорошая новость - плата, которую вы дали мне в течение этого дня будет полностью кредитована к оплате продукта". Я имею обыкновение использовать часовые встречи, это была та же самая базовая речь. Вы покупаете час для диагностики и предписания, в конце часа...

**Lorrie:** У кого еще есть вопрос для Дэна?

**Гость:** Вы сказали, что если человек не был доволен вашей консультацией, вы возвращаете им все их деньги назад. Что является эффективной гарантией аннулирования риска, вы используете какой-нибудь вид гарантии аннулирования риска с вашими проектами? Или вы делали так в начале?

**Dan:** Нет. Я никогда не делал так, никогда не делаю. За время дня у клиента есть много времени для того, чтобы определить, подхожу ли я им или нет. Есть слишком много способов, которыми клиент может это сделать. Всякий раз, когда поднимается этот вопрос, я становлюсь очень непонятливым. Я говорю «к сожалению, это сильно зависит от того, что вы делаете и как вы делаете то, что делаю я. Я не могу контролировать то, что вы делаете». У меня есть привычка иметь большую подпись в моем офисе, которую я получил от Хэлберта, 82 способа, которым копирайтеры не могут быть оплачены и первые 81 из них - то, что клиент морщит лицо. Я никогда не делал, никогда не делаю и никогда не буду делать этого. Вопрос действительно подходит, хотя - как я узнаю, что я собираюсь получить результаты? Откровенно говоря, я не знаю, также получите ли их вы. Основываясь на моем опыте, мы собираемся дать ему наш лучший выстрел и у нас есть свои предположения о том, что, как мы думаем, произойдет. Пока вы продолжаете проверять, я собираюсь продолжать щипать, чтобы заставить это работать, но никаких гарантий нет.

**Гость:** Дэн, когда вы оцениваете клиента и оцениваете его сначала в своем уме - сначала, если вы возвращаетесь назад на несколько лет и не смотрите на вещи так, как они выглядят сегодня - как вы оцениваете клиента в отношении того, собирается ли он действовать? Как вы складываете эти вещи в своей голове?

**Dan:** Хорошо, я очень редко делаю такие беспристрастные сделки.

**Гость:** Я говорю о процентных отчислениях, или это - твердая сумма?

**Дан:** С самого начала, когда я открыл процентные отчисления с общей суммой продаж в 70-х годах, я всегда получал гонорар плюс проценты, так же, как это делаю сегодня. Суммы долларов изменились, но формула осталась прежней.

**Гость:** Что за формула?

**Дан:** Формула - оплата за проект плюс процентные платежи. Я вычисляю базовый гонорар, основанный на том, сколько дней, как я полагаю, у меня займет этот проект, если я запущу в комнате и не буду ничего делать помимо проекта. Конечно, это не то, как я работаю. Я высчитываю - если я ничего не буду делать кроме проекта и на него у меня уйдет 8 дней, то это будет 8 раз умножить на мой базовый гонорар и это - оплата за проект. Затем процентные платежи между 3 и 7% в зависимости от категории проекта. Для реального продукта, (так называемый *hard product*), имеющего низкую прибыльность и высокую себестоимость, я, возможно, возьму 3%. Для продукта, не имеющего физической оболочки (так называемый *soft product*), такого, как семинары и инфопродукты, которые обладают высокой прибыльностью, я могу взять 7%. Таким образом, есть скользящая шкала установленных процентных платежей. Они всегда произвольно устанавливались в пределах этого диапазона. Формула никогда не менялась. Изменилась только сумма долларов. Я всегда предполагаю, что процентные отчисления - деньги, приносящие мне богатство, а гонорар - это моя заработная плата. Я всегда допускаю, что процентных платежей не будет. Когда это произойдет, это будет счастливым моментом - потому что снова есть слишком много способов, которыми клиент может сморщить лицо. Я не буду делать проекта, если я не буду доволен оплатой за него. Тогда я надеюсь, что процентные платежи значительно превысят оплату и продлятся на значительный отрезок времени.

Второй вопрос - то, что я пытаюсь не обременить себя клиентом, который, я уверен, настолько дисфункционален, что он не сможет осуществить проекта вообще. Время от времени вы будете терпеть неудачу. Мои промахи происходили больше с крупными корпорациями, чем с предпринимателями. Это всегда оплата, плюс - это всегда отсутствие процентных платежей вместо оплаты. Есть копирайтеры, которые делают так, если этот парень должен разбить контроль, они все уходят. Таким образом, они только начинают получать оплату, если у них получается установить новый контроль. Я не делаю этого, но есть парни, которые так делают, и так делают многие из них.

**Гость:** Вы делаете только за деньги, и не за части писем?

**Дан:** В качестве оплаты? За каждую часть письма?

**Гость:** Да.



**Dan:** Я пытаюсь выйти из таких игр. Мы прошли через разные структуры компенсаций во время первого звонка. Я предпочитаю процент с доходов от продаж. Есть времена, когда вы не можете этого сделать. Иногда есть юридические запреты в сферах, где клиенты просто не могут заплатить вам процент с доходов, тогда вы должны придумать структуру, в которой они вам платят клиентами, количеством телефонных звонков, количеством отправленных по почте писем. Я делал рекламные ролики в нескольких отраслях бизнеса, где не было никакого способа получить процент от общих доходов, так что я получил гонорар - при котором каждый раз, когда они осуществляли показ ролика, они платили \$75, вот такой момент.

**Lorrie:** Я думаю, мы можем успеть услышать еще один вопрос.

**Гость:** То, что вы только что сказали. Когда вы вычисляете в своей голове, сколько времени в днях у вас займет проект, вы берете 8-часовой или 10-часовой рабочий день или это является несущественным?

**Dan:** Для вас это важно - я думаю, я назову 8-часовой день. Если я запрусь в комнате в течение 8-часового рабочего дня, сколько дней мне потребуется, чтобы закончить проект.

**Lorrie:** Еще один?

**Гость:** Вы говорили, что вы могли взять часть - как для ювелиров в различных городах - как вы это делаете в сети (в Интернете - примечание)? Поскольку так каждый может увидеть работу другого человека. Вы можете делать пакеты продающих писем для вебсайтов?

**Dan:** Конечно. Однако способ, которым осуществляется географическое лицензирование, он намного более сложен чем ответ, который я могу дать вам за минуту. В целом, это означает, что вы должны иметь над сайтами непосредственный контроль. Например, в кампании, которую я только что сделал - это относится к тому, что я описывал в категории финансовых советников - есть общенациональный сайт с наименованием - это не то, но, давайте скажем, это - Национальная Ассоциация Сертификации Малого Ибзнса Финансовых Советников (the National Association of Certified Small Business Financial Advisors) - там есть общенациональный сайт, в пределах которого есть областные сайты, и каждый отдельный индивидуальный сайт. Пользователь будет спускаться по дереву, чтобы найти его, и я контролирую целый сайт. Таким образом у вас есть лицензированное продающее письмо на сайте, который вы арендуете у меня - и если вы перестанете платить ежемесячную ренту, вас отключат и я перепродам его кому-нибудь другому в вашем районе. Таким образом, это способ игр с географией в Интернете. Есть также и лицензирование в сферах бизнеса, где вы могли бы быть в состоянии сделать то же самое продающее письмо, вы делаете его для дантиста, немного отщипываете и используете его для оптика, и еще немного отщипываете и используете его для косметического хирурга - вы можете лицензировать это в одной сфере

бизнеса за другой. Я сожалею, объяснение на самом деле быстрое, но я надеюсь, вы сможете его использовать и найти для себя пользу.

**Гость:** Как вы изменяете свой контракт? Если вы собираетесь перепродать кампанию по рекламным объявлениям, как вы имеете дело с клиентом? Как скажет клиент, "хорошо, продайте это за \$400 и..."

**Dan:** Увы - это бизнес, вы сохраняете права на продукт работы вне его рыночной области или его ниша, или сферы его бизнеса, однако это вы собираетесь это отрезать.

**Гость:** Что, если он жалуется, что я требую \$1.000 за создание этого лично для него, и теперь я продаю это за \$400, что если он на это пожалуется?

**Dan:** Прочитайте свой контракт, сэр. Я сохраняю права на продукт работы.

**Lorrie:** У нас заканчивается время. Дэн, большое спасибо за то, что вы сделали. Вы оказали большую услугу нашим копирайтерам. Я пошлю каждому все итоги звонков, аудио будет готово завтра, расшифровка стенограммы будет готова в течение недели. Зайдите на [www.red-hot-copy.com/dan.htm](http://www.red-hot-copy.com/dan.htm), чтобы увидеть, что там есть. Спасибо всем.

**Dan:** Большое спасибо, банда. Спокойной ночи.