

# Obsah

## Úvod

<b>dopisy, které vydělaly miliony</b>	<b>1</b>
<b>jedna z vašich nejlepších investic</b>	<b>1</b>
<b>mluvte přímo se správnými lidmi</b>	<b>2</b>
<b>peníze promrhané lidskou leností</b>	<b>5</b>
<b>rozhoduje osobní přístup</b>	<b>5</b>
<b>jak plánovat; otázky a odpovědi</b>	<b>6</b>
<b>prozkoumejte, co funguje a co ne</b>	<b>6</b>
<b>využijte svou představivost</b>	<b>7</b>
	<b>8</b>

## Kapitola 1

### **Proč je těžké napsat dobrý reklamní dopis** 9

<b>nesprávný pohled</b>	<b>10</b>
<b>jak udělat dopis zajímavým?</b>	<b>11</b>
<b>dvě cesty ke katastrofě</b>	<b>12</b>
<b>dobrá zpráva: lidé skutečně čtou a odpovídají</b>	<b>13</b>
<b>není důležité být chytrý, pouze věcný</b>	<b>13</b>
<b>správně rozdělte svůj čas</b>	<b>14</b>
<b>pět prvků úspěchu</b>	<b>14</b>
<b>nejdůležitější dopis, jaký možná kdy napíšete</b>	<b>15</b>

## Kapitola 2

### **Proč některé dopisy selhávají, zatímco jiné mají úspěch** 19

<b>proč píšete?</b>	<b>20</b>
<b>popište, co prodáváte</b>	<b>20</b>
<b>co to je a co to umí</b>	<b>22</b>
<b>porovnejte silné a slabé stránky</b>	<b>23</b>
<b>jenom málo zákazníků se zajímá o technické detaily</b>	<b>27</b>

## Kapitola 3

<b>Kdo je váš konkurent?</b>	<b>29</b>
<b>přímá a nepřímá konkurence</b>	<b>30</b>
<b>v jakém stadiu se trh nachází?</b>	<b>31</b>
<b>pečlivě srovnajte, co nabízíte</b>	<b>35</b>
<b>zeptajte se, co má zákazník rád</b>	<b>35</b>
<b>první nezbytnost dobrého dopisu</b>	<b>39</b>

## Kapitola 4

<b>Obchodní cestující v obálce</b>	<b>41</b>
<b>detektivní práce</b>	<b>45</b>
<b>poučte se o všem</b>	<b>45</b>
<b>dělejte to, co dělají prodavači</b>	<b>46</b>
<b>nedostatečné informace, špatný dopis</b>	<b>46</b>
<b>první část tvůrčího procesu</b>	<b>47</b>
<b>musíte zjistit, co se skutečně stalo</b>	<b>48</b>
<b>sledujte, co dělá konkurence</b>	<b>48</b>
<b>čtyři otázky, které musí být zodpovězeny</b>	<b>49</b>
<b>zapomněli jste na něco?</b>	<b>49</b>
<b>nenechte se odradit negativním přístupem lidí</b>	<b>49</b>
<b>seberte peníze, které většina firem ignoruje</b>	<b>50</b>
<b>zvýšené příjmy – za nicotné náklady</b>	<b>50</b>
<b>proč je zájem zákazníků obvykle skutečný</b>	<b>51</b>
<b>připomínka vede k dobrým výsledkům</b>	<b>53</b>
<b>pracovní pomůcka pro vás</b>	<b>53</b>

## Kapitola 5

<b>Pohled zákazníka</b>	<b>57</b>
<b>co je to nevyžádaná pošta?</b>	<b>58</b>
<b>otázky, na něž musíte odpovědět</b>	<b>58</b>
<b>deset způsobů, jak se poučit o potenciálních zákaznících</b>	<b>65</b>
<b>dopisy, které by měly prodávat – ale neprodávají</b>	<b>67</b>
<b>jak nejlépe využít (nebo ještě zhoršit) špatnou situaci</b>	<b>69</b>
<b>nejdříve se zbavte jednoduchých úkolů</b>	<b>72</b>

## Kapitola 6

**Správný obsah**

<b>recept, který funguje</b>	<b>74</b>
<b>recepty, jež vedou k umění</b>	<b>75</b>
<b>použijte svou představivost</b>	<b>76</b>
<b>tři věci, na nichž nejvíce záleží</b>	<b>77</b>
<b>obvykle je zapotřebí více argumentů</b>	<b>83</b>

## Kapitola 7

**Líbivý styl**

<b>nebo přesvědčivá nabídka?</b>	<b>85</b>
<b>co je nejdůležitější?</b>	<b>86</b>
<b>proč funguje nabídka a pobídka</b>	<b>86</b>
<b>proč někteří prodejci nemají rádi nabídky</b>	<b>87</b>
<b>zisk z nabídky je vždy vyšší než její náklady</b>	<b>88</b>
<b>dva typy nabídky, které fungují nejlépe</b>	<b>89</b>
<b>nabídka, která mnoho nestojí</b>	<b>89</b>
<b>soutěže a výhry</b>	<b>90</b>
<b>nabídka vám pomůže začít s psaním dopisu</b>	<b>91</b>
<b>kdy nabídky nepotřebujete?</b>	<b>95</b>
<b>vyplatí se poděkovat</b>	<b>95</b>
<b>„negativní“ pobídka</b>	<b>96</b>
<b>jak může dobrá nabídka zachránit mizerný dopis</b>	<b>96</b>
<b>některé nabídky, které zabraly</b>	<b>100</b>

## Kapitola 8

<b>Zoufalé začátky</b>	<b>101</b>
<b>ve které hromádce bude váš dopis?</b>	<b>102</b>
<b>sdělení, nebo ne?</b>	<b>103</b>
<b>deset tipů ohledně obálek</b>	<b>103</b>
<b>proč triky často fungují</b>	<b>106</b>
<b>můžete produkt předvést?</b>	<b>111</b>
<b>létající dopis</b>	<b>113</b>

## Kapitola 9

**Správný přístup**

otázka v mysli čtenáře	116
rychle něco čtenáři dejte	116
dva velice úspěšné úvody	121
musí to být ‚novinka‘	122
co si myslí?	124
kdo a proč?	124
co je to vztah?	125
povolení promluvit	126
kdy je správná doba?	127

## Kapitola 10

**Pište někomu, nikoli všem**

představte si své čtenáře	132
emoce představují příležitost	135
unikátní skupina	136
několik nápadů do začátku	136
musí vám souhlasně přikývnout	154

## Kapitola 11

**Jádro vašeho dopisu**

přinuďte je číst dál	158
jak zajistit všechny možné odpovědi	159
buďte přesní: kvantifikujte své výhody	159
dokažte, že říkáte pravdu	167
co přesvědčí nejvíce?	174
zapomněli jste na něco?	175
jeden dopis s jádrem – a dva bez jádra	175

## Kapitola 12

**Dotáhnout věci do konce**

nudný úkol	182
21 způsobů, jak získat více objednávek	183
dokonalá snaha	185
především to musí být naléhavé	190
použijte P.S.	190

## Kapitola 13

**Jak lépe psát****193****tajemná změna****194****dávejte pozor na klíšé****195****pozor na žargon****198****pište tak, jak mluvíte****199****triky pro lehké čtení****200****jak jsou napsány knižní trháky****201****několik menších problémů – třeba jak začít****202**

## Kapitola 14

**Styl, který okouzlí****205****co je to tón?****206****tajemství osobního kouzla****206****uvolněný přístup****208****jak měnit tón?****208****buďte chameleonem****209****volte různá slova****210****více než kouzlo: relevantní překvapení****214**

## Kapitola 15

**Jak by váš dopis měl vypadat?****221****dopis by měl vypadat osobně****222****triky, díky nimž si dopis povede lépe****223****základem všeho je dobrý úsudek****223****dopis musí vypadat jako pozvání****224****kdy používat nadpisy****224****co styl, barva, textura?****230****k čemu je hlavičkový papír****232**

## Kapitola 16

**Časté otázky****235****dlouhý, nebo krátký dopis?****236****má být dopis psán konkrétnímu člověku,  
tedy personalizován?****242****jak oslovovat lidi?****247****ukončení dopisu****248**

potřebuji také prospekt?	249
dobry příklad k rozboru	251
o co bychom měli adresáta žádat?	254
kolik zákazníků můžeme očekávat?	255
jak je přimět k utrácení	256
poté, co zákazník koupil, jak posílím tento vztah?	261
nejlehčí zdroj nových zákazníků	264
co když nezaplatili?	265