

Näin laadit hyvän myyntikirjeen ja markkinointikirjeen

Hyvä myyntikirje on sellainen, jonka vastaanottaja huomaa ja lukee. Huono on tietysti sen vastakohta: vastaanottaja ei noteeraa eikä lue sitä.

Hyvän myyntikirjeen ei tarvitse myydä jokaiselle ollakseen hyvä. Yleensä riittää että kirjeen avulla löytyy sellaisia asiakkaita, jotka tarvitsevat tuotettasi tai palveluasi nyt juuri. Se on hyvä asia, ettet saa turhia kiinnostuneita, jotka vain kuluttaisivat aikaasi, eivätkä kuitenkaan ostaisi mitään.

No miten sitten herättää vastaanottajan huomio, jotta hän lukee kirjeesi sisältämän viestin?

Lähetä kirjeesi vastaanottajan nimellä. Älä siis lähetä pelkästään yrityksen nimellä ja henkilön tittelillä osoitettua kirjettä, vaan henkilökohtainen vastaanottajan nimellä varustettu kirje. Sitä varten sinun on selvitettävä asiakkaasi nimi. Saat nimiä yrityksesi asiakkuuden hallintajärjestelmästä, ostamalla rekistereitä tai alkamalla keräämään omaan asiakaskuntaasi kuuluvien henkilöiden nimiä ja osoitteita.

Kirjoita persoonallisesti. Voit käyttää vaikka tavallisesta A4:n tai sen puolikkaasta pienempää kuorta, johon kirje on taiteltava kolmasti. Monet amerikkalaiset myyntikirjeet ovat sellaisissa kuorissa. Tai jos haluat, kirjoita vastaanottajan nimi kynällä kirjeen alkuun. Käytä hyvää paperia ja kirjekuorta. Jos kirjeitä ei ole paljon, kirjoita osoite kuoren päälle kynällä.

Mikään myyntikirje ei toimi pelkällä huomion keräämisellä. On oltava myös sanoma ja asiaa.

Yksi tapa laatia kirjeen sanoma noudattaa vanhaa kunnon AIDA- menetelmää. Sen ensimmäinen A on attention eli huomio, I on interest, D on desire ja viimeinen A on action.

Kirjeessä on siis ensin herätettävä huomiota, sitten kiinnostusta, sitten halua ja lopuksi toimintaa.

Huomion herättämiseksi sinun on hyvä tuntea hiukan asiakkaasi päänsärkyjä ja tavoitteita. Tietoa niistä saat kysymällä olemassa olevilta asiakkailtasi. Usein ehdotan omille konsultointiasiakkailleni, että he kysyisivät omilta asiakkailtaan pari kolme helppoa kysymystä. Vastausten perusteella voi sitten alkaa suunnitella myyntikirjettä.

Kun kirjoitat kirjeen alun asiakkaan omalla ”kielellä” käyttämällä asiakkaalle tuttuja sanoja, herätät kiinnostusta ja samalla osoitat, että kirjeen lähettäjänä olet alan ammattilainen. Kerro hyödyistä ja eduista mahdollisimman konkreettisesti ja vältä yleisyyksiä ja latteuksia.

Latteuden tunnistat siitä, etteivät ne kerro oikeastaan yhtään mitään. Hyvä tehokeino on myös, että **jätät adjektiivit pois**, tai ainakin mahdollisimman vähälle. Oletan sinäkin saanut mainospostia, joissa kuvaillaan myytävää tuotetta tai palvelua ylitsevuotavilla adjektiiveilla, ja jotka tekevät koko mainoksesta epäuskottavan. Ehkä olet saanut postia jopa maailman johtavilta yrityksiltä, joiden henkilömäärä on viisi tai alle. Mikä johtava tuollainen oikein on?

Yhteenvetona sanoisin ohjeeksi, että älä leuhki niin, että kirjeestäsi sinut tunnistetaan tyhjän puhujaksi, vaan leuhki konkreettisilla ja todellisilla ansiolla vastaanottajan omalla ”kielellä”.

Tähän mennessä olet siis saanut kirjeesi vaiheeseen, että on **aika pyytää asiakasta toimimaan**.

Jos tuotteesi ostamisesta on helppo päättää, pyydä tilausta heti. Jos päätös edellyttää neuvotteluja tai sinä tai asiakkaasi tarvitsette lisätietoja, ehdota silloin asiakasta ottamaan sellainen askel, joka vie kohti tilausta, joka voi olla tapaaminen.

Jos haluat, päättää kirjeesi lupaukseesi soittaa asiakkaalle. Kun aikanaan soitat, tiedustelet asiakkaan mielipidettä myyntikirjeessäsi esittelemääsi tuotteeseen tai palveluun ja sen tuomiin hyötyihin. Kyse on siitä, onko asiakas kiinnostunut saamaan vastaavaa itselleen. Jos vastaus on kyllä, ota seuraava askel kohti kauppaa.

Siinä se kirje oli. Lopuksi nimesi alle kuulakärkikynällä tai kunnan mustekynällä.

Kymmenen kirjettä viikossa riittää todennäköisesti useimmille yrityksille myyville myyjille omien tavoitteidensa saavuttamiseen. Vuodessa se merkitsee noin 500 kirjekontaktia kohderyhmäsi asiakkaisiin.