

КАК ДЕЛАТЬ МИЛЛИОНЫ НА ИДЕЯХ

РУКОВОДСТВО ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ



© Ratch0013 | Diverseonline.com

ДЭН КЕННЕДИ

Дэн Кеннеди

Как делать миллионы на идеях

Перевел с английского М. А. Бабук по изданию: HOW TO MAKE MILLIONS WITH YOUR IDEAS (An Entrepreneur's Guide) / by Dan S. Kennedy, 1996.

© Dan C. Kennedy, 1996

© Перевод. Издание на русском языке. Оформление ООО «Попурри», 2014.

* * *

Введение

Итак, у вас появилась идея стоимостью в миллион долларов. Что же дальше?

Теперь как раз самое подходящее время, когда можно заставить ваши идеи работать на вас. В этой книге вы встретитесь с более чем пятьюдесятью разными людьми, каждый из которых начинал с простой идеи, а потом сделал миллионы, причем чаще всего за весьма короткий период времени. Многие из них являются моими клиентами и друзьями, однако есть и такие, деятельность которых я специально изучал, чтобы рассказать об этом читателям.

Некоторые из этих людей, их продукция или бизнес широко известны, большинство – нет. Полагаю, стоит узнать историю каждого из них, поскольку это позволит продемонстрировать новые грани стратегии «Как стать миллионером». Можно сказать, что это даже не одна, а много стратегий и каждая из них (или их сочетание) предназначена именно для вас.

Между тем важно с самого начала понять, что данная книга *не является* еще одним сухим, скучным учебником, повествующим о том, как добывать деньги, начинать и расширять бизнес, следуя определенным правилам. Если вы захотите узнать, например, как составить бизнес-план, то в библиотеках и на полках книжных магазинов есть масса изданий, которые научат вас, как это сделать. Поэтому не вижу веской причины, чтобы затрагивать эту тему.

Формула успеха обычно не работает. В этой книге нет никаких формул!

Вы *не найдете* здесь подробной и мастерски написанной схемы поэтапных инструкций. Не думаю, что действительно можно разбогатеть таким вот образом. Дело в том, что большинство имеющих склонность методически действовать людей являются простыми исполнителями и работают за зарплату.

Достижение успеха представляется мне волнующим и отчасти стихийным процессом извлечения идеи на свет Божий, поиска крупинки информации и складывания из них всей головоломки, который предполагает многократный просмотр и анализ своей работы, поиск единственно правильной комбинации, подходящей для каждой конкретной ситуации. В данной книге все эти моменты собраны воедино. Путешествуя по ее страницам, вы сможете добывать полезные знания по кусочкам и складывать их вместе в соответствии с вашими целями. Если бы существовала единая формула достижения успеха, то все наши потребности в знаниях ограничились бы одной-единственной книгой на эту тему. Но с разного рода формулами успеха дело обстоит точно так же, как и с многочисленными диетами: чаще всего они не срабатывают. Подумайте, ведь если бы люди нашли подходящую для всех диету, то она оказалась бы *единственной!*

Было бы неплохо, если бы парни с небольшими прикольными заплатками на локтях своих вельветовых спортивных курток держались подальше от «поля сражения» нашего бизнеса. Или я не прав?

В книге, которую вы держите в руках, говорится о том, как превратить идеи в деньги, но здесь нет рассуждений об идеях. Я ни во что не ставлю книги по бизнесу, написанные заумными людьми с академическим образованием, профессорами, никогда не покидавшими свои насиженные места, а также бухгалтерами, юристами и удалыми консультантами из больших процветающих

консалтинговых фирм, поскольку все они изливают на нас потоки своих теорий. Мне приходится много выступать, часто в одной программе с другими, и я всегда предупреждаю аудиторию, что есть много лекторов, которые «руководят бизнесом только в своих ночных кошмарах и способны что-то продать лишь в своих мечтах». Я живу и работаю там же, где и вы, в *реальном* мире, где эти люди ничего другого не делают, кроме как переливают из пустого в порожнее. Поэтому с самого начала должен предупредить вас: каждая отдельная стратегия, предлагаемая в книге, опробована мною на практике. Все эти методики я использовал лично в интересах собственного бизнеса или бизнеса моих клиентов, и на деле они доказали свою полезность.

Можно ли оценить эту книгу в 10 тысяч долларов?

Большая часть сведений, представленных в данной книге, берет истоки в моем личном опыте бизнесмена и моей деятельности как консультанта, однако окончательную форму эта информация приобрела на моих семинарах по теме «Как стать миллионером». Есть люди, которые проделали огромный путь из самых удаленных уголков Соединенных Штатов и Канады, а также из многих других стран, чтобы, заплатив от 295 до 3495 долларов с носа, получить возможность присутствовать на этих семинарах.

С тех курсов, стоимость посещения которых оценивается в 3495 долларов на человека и которые имеют название «Как стать миллионером в сфере прямого сбыта», слушатели могут возвратиться вновь на занятия первого круга со ставкой в тысячу долларов, причем свыше 90 % всех посещающих сделали это хотя бы один раз. Не подумайте, что я говорю это в целях саморекламы. Когда-то давно один наставник посоветовал мне: «Не беспокойтесь относительно впечатлительных людей, просто подбодрите их». Именно это я и пытаюсь делать, стремясь к тому, чтобы вы поняли и оценили должным образом важность того, что сейчас находится в ваших руках. Это намного больше, чем цена за красочную обложку книги. Книга представляет собой эквивалент нескольких семинаров. Так что, учитывая, сколько люди платят за участие в них, ее вполне можно было бы оценить в 10 тысяч долларов или около того. В ней заключены миллионы долларов, в которые могут обойтись ваши ошибки, десятки миллионов долларов, в которые могут быть оценены ваши успехи, и даже сотни миллионов долларов, именно столько стоят проданные товары и услуги, относящиеся к шестидесяти трем разным сферам бизнеса.

Надеюсь, вы примете все это во внимание, поскольку то, что извлечете из этой книги, будет иметь самое непосредственное отношение к тому, насколько серьезно вы к ней отнесетесь.

Вы найдете здесь все сорок пять стратегий относительно того, как стать миллионером. Они не перечисляются одна за другой в начале книги, так как разные стратегии иллюстрируют истории разных людей. В конце двенадцатой главы они скомпонованы в логическом порядке, чтобы вы могли применять их к своим собственным идеям, продукции, услугам или бизнесу. Сам по себе этот порядок не имеет особой важности, он касается прежде всего взаимоотношений, кроме того, показывает, как одна стратегия естественным путем приводит к использованию другой.

Глава

1

Восемь наилучших способов, позволяющих поймать фортуна в Америке, начав с наброска какой-либо идеи

Должно быть, существуют десятки тысяч разных категорий и типов бизнеса, методов и средств сбыта и распределения продукции, а также видов рекламы, которую можно для этого использовать. Но помимо имеющихся возможностей вы всегда можете придумать что-то новое или, по крайней мере, скомбинировать существующее. Подобное происходит сейчас буквально каждый день. Мы весьма изобретательны, особенно когда дело касается того, как делать деньги.

Однако не обязательно нужно быть новатором, достаточно просто тщательно продумать свои главные цели и оценить возможности предложения какой-то продукции, проанализировать рынок

сбыта и условия построения бизнеса. Деньги, полученные благодаря внедрению новаций, ничем не отличаются от тех, которые заработаны старыми, надежными и предсказуемыми способами. Доллар – это всегда доллар. А миллион долларов – это миллион долларов.

Исходя из собственного опыта предпринимателя (я имею в виду не только успех, но и неудачи), а также опыта моих клиентов, я выделил восемь областей с наивысшей вероятностью благоприятных возможностей, где можно сделать миллионы, начав с простого наброска какой-либо идеи. И сейчас пытаюсь сосредоточить свои собственные усилия и интересы бизнеса на этих областях, направив туда моих клиентов. Почему? Вот ключевые слова: «наивысшая вероятность успеха». Что-либо начинать с какой-то новой идеей, продукцией, разновидностью услуг или бизнеса рискованно и весьма проблематично. Вероятность оказаться в такой среде, которая гарантированно обеспечит успех, невелика. Взбираться на высокую гору и без того достаточно трудно, а теперь подумайте, каково делать это в условиях снегопада, дождя, обледенения и штормового ветра. Данная глава служит двум целям, первая из которых – дать краткий обзор всей книги, вторая – показать восемь категорий высокой вероятности предпринимательского успеха, с тем чтобы вы могли сделать то же, что делаю я: подогнать свои идеи под эти категории и свести как можно больше последних воедино.

В двенадцатой главе я пересматриваю эти восемь способов, сопроводив их краткими, четкими списками ключевых слов для каждой, подтвержденных в большинстве случаев примерами из этой книги.

Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 1: Просто поразительно, это же самый обычный бизнес!

Практически в каждом населенном пункте имеются ларьки, где продаются пончики; рестораны, химчистки, книжные лавки; точки, где можно взять напрокат видеофильмы; магазины подарков и дюжина других привычных всем видов бизнеса. Мы мало обращаем внимания на большинство заведений такого рода, нам кажется, что их владельцы просто не нашли ничего лучшего. За несколько лет они, возможно, сколотят 25 тысяч долларов, а в лучшие годы не более чем в три раза большую сумму, вкладывая в эту работу гораздо больше времени и усилий, чем делают за те же деньги наемные работники. Ничего особенно замечательного в этом нет, не так ли?

Тем не менее вот на что следует обратить внимание. Если присмотреться, то где-то на просторах Америки вы сможете найти в каждой из этих категорий бизнеса таких людей, которые открыли для себя тайну, как превратить такой вот заурядный бизнес в машину по получению необыкновенной прибыли. Несколько таких примеров я привожу во второй главе. Возможно, еще более интересно то, что большинство американских миллионеров, самостоятельно заработавших свои миллионы, накопили свои богатства, скорее, с помощью какого-нибудь из таких вот вполне обычных видов бизнеса, нежели посредством использования иных возможностей.

Владелец химчистки, расположенной неподалеку, мог бы удивить вас, если бы вы поинтересовались, как он ведет дела. Когда бы вы ни принесли что-то в химчистку, вы видите, что он всегда там, за работой. А вот то, чего вы не знаете: при этом он является владельцем шопинг-центра или земельного участка, где расположено его заведение; у него имеется корпоративный пенсионный фонд, который защищает от налогов часть его заработков за каждый год (и так на протяжении последних десяти лет); его бизнес включает ряд пунктов, приносящих дополнительную прибыль: он отсылает потребителей в компанию по чистке ковров и получает комиссионные, энергично делает то же самое относительно чистки меховых, замшевых и кожаных изделий, использует свой собственный частный бренд по удалению пятен и имеет трех независимых подрядчиков, осуществляющих доставку почищенных вещей на дом по всему району. Таким образом, он выполняет почти в два раза больший объем работы по сравнению с той, которую

делает человек, не занимающийся ничем, кроме своей химчистки. И за десять лет все это постепенно сделало владельца незаметной фирмы богатым человеком.

Истина состоит в том, что вы можете взяться, в сущности, за любой обычный бизнес, сделать его основным видом деятельности, но при этом обслуживать и удовлетворять потребителей чуть-чуть больше и лучше, чем это делают другие, добавив (в пределах разумного) к основной работе какие-то дополнительные пункты получения прибыли и толково распоряжаясь деньгами. И тогда этот обыкновенный бизнес сделает вас богатым человеком.

Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 2: Самое лучшее – это иметь на что-то эксклюзивное право

Если вы еще только начинаете рассматривать все имеющиеся благоприятные возможности для создания бизнеса, то сможете обнаружить, обращая внимание на рекламу, торговые выставки и другие источники, а также встречаясь с людьми, массу шансов предложить что-то на рынок: что-либо производить, оказывать услуги или чем-то торговать, выступать в качестве дистрибьютора, дилера, заниматься с франшизами и т. д. Вы *можете делать деньги* таким образом, но таким путем *очень трудно разбогатеть*.

Богатство чаще всего связано с исключительным правом на что-нибудь или эксклюзивным контролем над какой-то конкретной концепцией, продукцией или услугами. В третьей главе я познакомлю вас с людьми, которые пошли этим путем, чтобы разбогатеть. Вместо того чтобы быть мелкими винтиками в чьем-то колесе, они приняли решение завладеть всем колесом полностью.

Если кто-то другой берет под контроль вашу судьбу, может изменить экономические условия существования вашего бизнеса, мешать вам проявлять свое творческое начало, продать поставленное вами на ноги дело или как-то иначе неожиданно вмешаться в ваш бизнес, значит, в действительности вы не имеете собственного бизнеса. Одним из секретов знатоков того, как делать миллионы, является непереносимое стремление свести к минимуму все обстоятельства, не подлежащие вашему контролю.

Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 3: Услуги, услуги и еще раз услуги

В 1994 году почти все новые места работы, созданные в США, относились к категории сферы услуг. Почему? Потому что этот вид бизнеса дает возможность устойчивого и постоянного расширения. Представители всех слоев общества сейчас ощущают нехватку времени, поэтому им требуются исполнители, которые выполняли бы для них то, что они сами делать не успевают. В пятой главе я покажу, как воспользоваться этим трендом, включая элементы обслуживания в *любой* бизнес.

Позвольте кратко изложить весьма показательную историю. Один мой клиент, компания «International Correspondence Schools», с 1890 года ведет бизнес по обеспечению обучения на дому навыкам, необходимым для того, чтобы сделать карьеру. В наше время один из самых популярных среди этих домашних курсов носит название «Научитесь использовать персональный компьютер». Прямое отношение к таким курсам на дому имеет реализуемая данной компанией продукция: книги, руководства, видеокассеты, аудиозаписи и компьютерные программы. Новым же элементом услуг, добавленным в последнее время, стало то, что называется ICS ON-LINE («электронный кампус»). Непосредственно через компьютер, модем и телефонную линию клиенты этой организации могут попасть на групповые обсуждения и занятия, оставлять и принимать сообщения от помощников-инструкторов двадцать четыре часа в сутки, обмениваться программами и т. д. Взяв этот пример за образец, вы тоже можете придумать, как ввести какой-то элемент обслуживания в вашу продукцию. Вот и весь секрет знатока, столь актуальный в наше время, для того чтобы сделать миллионы долларов.

Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 4: Стремись вперед и приумножай

Одним из величайших преимуществ превращения обычного бизнеса в машину необычайной прибыльности и владения или контроля за эксклюзивной продукцией является способность разбогатеть посредством **удвоения** и **умножения**. Условно это можно назвать также **«клонированием»**. Только представьте, что перед вами раскинулась огромная и голодная страна потребителей. Если у вас есть бизнес, который работает в одном месте, то почти всегда имеются десятки, сотни, тысячи и даже десятки тысяч других мест, где он также будет функционировать. Когда-то был один «Макдональдс» – оригинальный ресторан братьев Макдональдсов; были одна торговая точка в подземном переходе, одна придорожная автомойка, один магазин спортивной обуви, одно ателье срочной фотографии, один пункт чего-то там еще. И так далее. А потом...

В шестой главе я познакомлю вас с несколькими признанными мастерами приумножения и «клонирования» своего бизнеса. И вы увидите, что даже простые идеи, продукция и обслуживание, если они только правильно скомпонованы, могут сделать вас богатым.

Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 5: Идите прямо!

Прямой маркетинг – это одна из самых стремительно растущих категорий бизнеса. Двигаясь в обход всех традиционных сложностей и расходов – представителей, производителей или агентов по сбыту; оптовиков, спекулянтов на фондовой бирже и других посредников; магазинов розничной торговли; вопросов о правах на торговую марку, рекламы с ее сложным выстраиванием имиджа продукции, – все больше и больше компаний либо идут сами напрямую к потребителям, либо продвигают свою продукцию и услуги через людей, занимающихся прямым маркетингом.

Но как же найти этот прямой путь к потребителю? С помощью организаций, занимающихся прямой рекламой или прямым маркетингом, рекламы через электронную почту, телевидение или радио, которая призвана связать конечного потребителя непосредственно с производителем или издателем, то есть с вами, используя, например, магический «номер 800» или почтовый адрес. Продукция, которая никогда не продавалась таким образом в прошлые годы, получает второе дыхание при прямом сбыте – это мебель, охранные системы, компьютеры, продукты питания, даже автомобили. Услуги теперь тоже реализуются таким же образом (например, телефонная связь на большие расстояния и доставка цветов на дом). Сегодня, если вы хотите послать кому-то цветы, вам не нужно идти в цветочный магазин, вы снимаете телефонную трубку и набираете номер, за который вам не нужно платить. Если вам нужны свежие омары для большого пикника в эти выходные у себя дома в Небраске, не обязательно ехать в супермаркет или в фирменный рыбный магазин, вы просто набираете по телефону соответствующий бесплатный номер и вскоре получаете свой заказ, доставленный прямо к двери вашего дома. Возможно, это и есть тот самый пример, которому вы последуете, и тогда вам улыбнется фортуна.

В седьмой и восьмой главах я возьму вас с собой в удивительное путешествие, полное разнообразных благоприятных возможностей, касающихся бизнеса посредством прямого маркетинга.

Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 6: Прибыль, которую обещает нам информационный век

Что представляют собой в наше время самые продаваемые, самые потребляемые, имеющие наибольший спрос и наиболее ценимые предметы потребления? Может быть, это драгоценные камни, нефть или недвижимость? Вовсе нет, это так называемая специализированная информация. Все, что находится вокруг нас (в любой, какую только можно представить, форме), используется для получения выгоды. Люди продают то, что они знают, или информацию о том, как это сделать. Вы, к примеру, знаете, как спланировать свадебное торжество, чтобы все прошло на высшем

уровне; как варить пиво у себя в подвале; как составлять в домашних условиях удивительные рецепты; как быстро сбросить лишний вес; как делать деньги с помощью компьютера; как получать скидки на полеты в самолетах; как построить домики для птиц. Из одного только перечня всякого рода информации, которую можно превратить в прибыль, можно было бы составить книгу потолще этой.

Приведем пример. Один мой приятель узнал способ, позволяющий дантисту сдать все экзамены по зубоврачебному делу за более короткое по сравнению с обычным (наполовину) время. Это всего лишь часть информации, используя которую он разработал свои собственные курсы: один – для дантистов, другой – для ассистентов дантиста и для тех, кто следит за санитарным состоянием стоматологического кабинета, а также записал два видеоролика. Таким образом, прямо у себя на дому он создал бизнес с частичной занятостью и доходом 100 тысяч долларов в год. После прочтения девятой главы вы поймете, как он может превратить эту стартовую площадку в империю, ворочающую многими миллионами долларов.

Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 7: Известность и фортуна идут рука об руку

Мой друг Пол Хартуньян сделал за один день 400 тысяч долларов. О нем написали в журнале «Forbes» и многочисленных газетах, кроме того, он был приглашен в шоу Фила Донахью и многие другие ток-шоу. Благодаря своей известности он построил два бизнеса. Сделавшись известным человеком (первоначально как специалист по сбору средств, инвестированию и коммерции, который в одном месте раздавал автографы, в другом – выступил экспертом на совещании, в третьем – познакомился с известной красавицей), Пол добился невероятного успеха, не тратя больших денег на рекламу. «За тысячу долларов, – говорит Пол, – вы можете купить одну рекламу в одной газете, она будет там помещена сегодня, а завтра ее там уже не будет, или одну рекламу в одном журнале, которую через месяц оттуда уберут. За ту же тысячу долларов я могу переслать по факсу 7 тысяч сообщений для 7 тысяч разных средств массовой информации и тем самым иметь эквивалент сотен таких реклам».

Это может оказаться неисчерпаемым источником для приобретения известности. Сейчас существует больше телевизионных ток-шоу, чем когда-либо прежде, беседы по радио как никогда популярны. Такие журналы, как «People», пользуются огромным спросом. Многие хотят знать истории интересных людей. В десятой главе я познакомлю вас с теми, кто использует этот интерес в своих целях удивительными способами, просто имитируя других.

Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 8: Творческие, мудрые комбинации

Для этого способа превращения идей в миллионы долларов пример подобрать труднее всего. И этот факт сам по себе указывает на один из величайших секретов относительно того, как стать миллионером.

Три дополнительных способа посмотреть на бизнес и благоприятные возможности в бизнесе

Все приведенные в этой книге примеры относятся к одной из таких трех категорий, как бизнес, приводимый в движение продукцией; бизнес, приводимый в движение рынком; бизнес, приводимый в движение средствами массовой информации.

В бизнесе, приводимом в движение продукцией, сама продукция настолько привлекательна, уникальна и способствует успеху осуществляемого вида деятельности, что продается благодаря подключению разнообразных средств массовой информации, использованию самых разных методов и многочисленных рынков. Например, «Nancy Kwan Pearl Cream» является настолько уникальной косметической продукцией, что сама по себе обладает достаточной силой, чтобы приводить в движение целый бизнес. Она распродается с помощью телевизионной рекламы,

осуществляемой без посредников, и коротких рекламных фильмов, печатной рекламы в журналах и бульварных газетах, по электронной почте, в каталогах, в магазинах здорового питания и аптеках. Она привлекла к себе верных и отзывчивых потребителей всех возрастов: от подростков до пожилых людей, которые покупают эту продукцию снова и снова, а также отдают должное ассортименту продукции «Oriental beauty secret» и др. Эта продукция и построила бизнес.

Такая прибыльная продукция изобретается сравнительно редко, но, если вы сделаете это, о вас узнает весь мир.

В бизнесе, приводимом в движение рынком, какая-нибудь конкретная рыночная ниша диктует разработку какого-то одного вида продукции или определенного вида услуг (одного или нескольких). Потребность в хороших хиропрактиках и дантистах для поддержки их рекламой и маркетингом разожгла во мне желание разработать свой собственный семинар «SuccessTrak» и издательский бизнес, что привело к появлению дюжины видов продукции и миллионам долларов дохода. Промышленник, которого я консультировал относительно разработки, производства и продажи автомобильных сирен, предназначенных исключительно для муниципальных перевозчиков гравия, песка и мусора, нуждался только в получении специального мандата от властей. Данные виды бизнеса созданы для того, чтобы обслуживать очень специфические рынки. Это относительно распространенный, хотя и мало заметный и не всем понятный вид бизнеса. Любой бизнес в этой категории имеет очень высокую вероятность успеха.

В бизнесе, приводимом в движение средствами массовой информации, разнообразная продукция и услуги, даже явно не связанные с этой продукцией, или бизнес, уже прошедший процесс «клонирования», – все продается посредством одного основного информационного канала. «The Guthy-Renker Corporation», о которой упоминается в этой книге, продает косметику «Victoria Principal» и построила косметический бизнес с производственной линией для более 100 видов продукции исключительно с помощью рекламных роликов и домашних шопинг-каналов. Но они продают также присадку к смазочным маслам для двигателей, видеофильмы с физическими и фитнес-упражнениями, курсы по самосовершенствованию и продукцию для гольфа, то есть имеют ряд других видов бизнеса внутри своего основного. Единственное, что есть общего у всего этого набора, – это те средства массовой информации, которые стимулируют все продажи. Любой бизнес, приводимый в движение средствами массовой информации, – это современный бизнес с высокими технологиями систем распределения. Такой предприниматель не является специалистом по какой-то конкретной продукции или услугам, вместо этого он является специалистом по конкретному методу «раскрутки». Что же касается меня, то я полагаю, что это самые интересные формы бизнеса. Бизнес в этой категории часто начинают с нуля и быстро достигают прибыли в миллионы долларов, шагая вперед невероятно быстро.

Если вы поймете значение этих видов бизнеса, обещающих высокую вероятность успеха, то сможете посмотреть по-другому и на все иные виды бизнеса и создать заново или так перестроить свое дело, чтобы оно соответствовало какой-нибудь из этих указанных категорий, обеспечивающих высокую вероятность достижения успеха.

Глава

2

Как можно превратить обычный бизнес в необычайную машину по производству денег

Как уже говорилось в первой главе, одним из самых приемлемых, практических способов делать деньги является создание *обычного* бизнеса. Это очень трудно (но возможно) – создать необычайную продукцию или вид услуг, которых пока равным счетом никто не видел. Но это, конечно же, не является обязательным условием. Вы можете взять то, что у вас уже есть, несмотря даже на массу конкурирующих фирм, и преобразовать это в нечто новое, способное произвести переворот в данной области.

В чем же секрет того, чтобы разбогатеть в самом обычном бизнесе типа водопроводного дела или окраски домов? Вы можете найти все подсказки в истории Лэрри Гармона. Он построил феноменальный водопроводный бизнес, включающий системы обогрева и кондиционирования, который, по сведениям журнала «Inc.», попал в число 500 самых быстро растущих бизнесов в Соединенных Штатах за 1993 год. И его самая обычная маленькая компания в городке Кловис, штат Калифорния, население которого едва составляет 40 тысяч человек, выросла настолько, что принесла ему 3,3 миллиона долларов в сфере продаж.

Не в каждом бизнесе, связанном с водопроводным делом и системами кондиционирования воздуха, осуществляется обучение наемных рабочих и проводятся собрания по мотивации три раза в неделю, рабочих (здесь их называют консультантами по обслуживанию) посылают на «Курсы Дейла Карнеги» и выплачивают им комиссионные и награды в таком объеме, что некоторые зарабатывают по 50–60 тысяч долларов в год. Это одна из многих удивительных вещей, связанных с компанией «De-Mar Plumbing» Лэрри Гармона.

Согласно исследованию, проведенному по заказу «DeMar» в 1988 году, 80 % жителей данного района, как только у них появлялась нужда в таких вещах, как водопровод, система обогрева или ремонт систем кондиционирования воздуха, сразу же начинали думать о выборе между разными конкурирующими фирмами. Сегодня же одного названия «De-Mar» достаточно, для того чтобы 84 % жителей сделали свой выбор вполне однозначно – в ее пользу! С 1989 года эта компания выросла на 300 %, что дало более 3 миллионов долларов прибыли. И все это несмотря на то, что она является самым дорогостоящим поставщиком услуг в городе Кловис и его окрестностях. «Проблема цен решается через проблему ценностей. Чтобы иметь возможность назначать выгодные для нас цены, мы должны сначала разгромить конкурентов высокими показателями своего обслуживания», – говорит Лэрри Гармон. И они именно это и делают. Здесь приводятся те самые показатели обслуживания, которые Лэрри использовал, чтобы выделить свою компанию из ряда других.

1. Гарантированное обслуживание в тот же день.

Лэрри обнаружил, что жалобой номер один со стороны клиентов на обслуживающий персонал является то, что эти работники никогда не обеспечивают оперативность своих услуг. Поэтому компания «De-Mar» действует под девизом абсолютно гарантированного обслуживания «в тот же самый день». «В наших обзорах мы слышим одно и то же снова и снова. Потребители негодовали, когда в ответ на их звонок в компанию они слышали туманное обещание: “Мы сможем приехать к вам в ближайшие три дня”. Они не могли также примириться с тем, что водопроводчик не являлся в строго назначенное время», – говорит Лэрри.

2. Обслуживание 24 часа в сутки 7 дней в неделю без дополнительной оплаты. «Оплата сверхурочной работы обходится компании дорого, – признается Лэрри, – но мы компенсируем эту потерю тем, что завоевываем преданность наших потребителей».

3. Гарантированная стоимость. Жалоба номер два относительно обслуживания по ремонту: клиентов шокирует цена, названная после окончания работы. Чтобы исправить ситуацию, Лэрри предпринял шаг, который все в корне переменял. Он перешел от обычных для этой сферы расценок труда в час плюс стоимость материалов, доставки и отчисления компании к новому принципу единых расценок. «Мы позаимствовали эту идею из бизнеса автосервиса, – говорит Лэрри. – Разработали оценочную ведомость, которая покрывает 98 % всех выполняемых нами

работ. Специальные люди – мы называем их *советниками* – каждый понедельник утром проверяют установленные расценки. Благодаря этому мы оцениваем работу у данного потребителя еще до того, как рабочий начнет ее, в этом все дело. И если мы что-то неправильно посчитали и оценили нашу работу ниже ее реальной стоимости, то это уже наши проблемы, а не клиента».

Лэрри следит также за качеством работы своего персонала. *Каждому* потребителю звонят с фирмы после того, как работа выполнена, чтобы узнать, удовлетворен ли он ее результатами. Наемные работники получают также дополнительные очки за счет писем и звонков людей, которые остались довольны их работой (и теряют их, если поступают жалобы), а общие показатели рассылаются всем заинтересованным лицам, с тем чтобы их можно было рассмотреть на собраниях, проводимых в компании. Любой работник может получать до 50 % надбавки к доходу на основании этих показателей.

Каждый советник, в сущности, является коммивояжером. Когда фирма обслуживает какого-нибудь нового клиента и для него выполнен тот или иной вид работы, советник дает ему стопку брошюр и пластиковую дисконтную карту и знакомит с подходящим для данного человека вариантом внесения его фамилии в «План защиты на все сезоны» данной компании. Кроме того, следует указать, что советники получают комиссионные, что является спорной практикой, которую конкуренты называют «излишней и чрезмерной формой давления», но Лэрри определяет это как стимул для проявления интереса к работе. Когда Гармон переключился с почасовой оплаты на выплату комиссионных, ему пришлось заплатить своим работникам на 21 % больше, чем в прошлом году, но зато доходы его компании выросли на целых 45 %.

Не каждый может пойти на такие сокращения персонала, как это делает «De-Mar» в отношении своих советников. В текущем году почти половина всех новых наемных работников откажутся от места или будут подлежать увольнению. Дело в том, что требования к ним очень высоки: строгого покроя одежда и соответствующий внешний вид, многочасовое обучение, кроме того, они испытывают сильное давление со стороны своих коллег, что заставляет советников делать все возможное, чтобы только не подорвать репутацию компании.

Заслуги Лэрри Гармона оценили по достоинству Том Питерс, знаменитый гуру в деле достижения совершенства на работе, а также журналы «USA Today» и «Inc.». В 1993 году компания «De-Mar» получила почетный титул «малого бизнеса года Центральной Калифорнии».

«В 1985 году мы стремительно двигались в никуда, – говорит Лэрри. – Но когда мы перенесли свое внимание на качество и уровень обслуживания, вместо того чтобы беспокоиться о цене, то стали самой преуспевающей компанией такого типа в своей области». За шестилетний период эта компания увеличила свой ежегодный доход с 210 тысяч долларов до 3,3 миллиона долларов.

Стратегия № 15 относительно того, как стать миллионером: другие могут критиковать вас, но вы в первую очередь прислушайтесь к голосам потребителей.

Методы Лэрри Гармона превратили обычный бизнес в необычайную машину по быстрому производству денег и могут использоваться как образец для преобразования любого бизнеса, работающего в значительной степени в сфере услуг.

Для того чтобы поддерживать успешную работу, рост и репутацию компании, 2 % валового дохода реинвестируется в обучение наемных работников, включая постоянные поступления в библиотеку компании книг, аудиозаписей и видеокассет. Проводятся также «Курсы Дейла Карнеги» и другие семинары, занятия и специальные стимулирующие мероприятия. Значительная часть прибыли, 13 %, идет на рекламу, включая радио и телевидение, а также первоклассные брошюры и рекламные проспекты, рассылаемые бывшим и нынешним клиентам.

Чтобы разбогатеть, имея обычный бизнес, попробуйте какой-нибудь необычный вид маркетинга или «раскрутки»

Простая истина о владельцах малого бизнеса, который так и остается малым, такова: они невероятно ленивые, невежественные, беспечные дельцы. В лучшем случае владелец типичного малого бизнеса будет иметь один, два или три способа привлечения потребителей, на которые он всецело и полагается. В наихудшем случае он просто сидит на своем месте, имея вывеску над открытой дверью, и надеется на лучшее.

Несколько лет назад я проводил консультационную работу с одним импозантным известным хиропрактиком, который в одиночку самостоятельно разработал ряд практических методов, позволивших повышать его ежегодный доход и довести его до уровня в миллион долларов. Он был известен в стране выдающимися достижениями в деле привлечения в свой офис огромного числа новых пациентов. За несколько месяцев он получил больше, чем средний врачеватель заработал бы за год. Естественно, его постоянно спрашивали: «Как вам удается заполучить такое количество новых клиентов в месяц? Как вам удастся заполучить тридцать? Пятьдесят? Сто?»

Его ответ ошеломил меня, поскольку я никогда не слышал ничего подобного. Вот что он сказал: «Я не могу дать вам ответ, которого вы ждете, потому что не знаю одного-единственного подобного способа, который позволил бы заполучить 100 новых клиентов. Вместо этого я знаю 100 способов, как заполучить одного нового клиента, и использую их все поочередно».

Как владелец книжного магазина в Нью-Джерси использует вместо денег «стратегических союзников», чтобы диверсифицировать свой маркетинг

Роджер Уильямс управляет книжным магазином «Wit and Wisdom» в Нью-Джерси и уделяет особое внимание «стратегическим рыночным союзникам», вместо того чтобы платить за рекламу и тем самым стимулировать работу своего магазина. Он кладет каталог свежих книг по бизнесу на заднее сиденье всех автомобилей, которые проходят через местный автосервис. В ларьке, где продают пиццу, на той же улице, где находится книжный магазин, есть экземпляры рекламного проспекта «The Reader» Роджера, которые раздают бесплатно. Такие же рекламные проспекты пересылаются по почте всем лавочникам этого района для их бывших и нынешних клиентов. Когда в городском кинотеатре идет какой-нибудь фильм, где всем посетителям предлагают в придачу какую-то книгу, Роджер устраивает витрину в своем магазине, где отводит главное место этой книге рядом с рекламой фильма, а также делает выставку книг в вестибюле кинотеатра. (Например, если идет фильм «Дело о пеликанах», выставляются все книги автора Джона Гришема.)

Как Роджер все это организует? Он просто идет и просит! Он покупает билеты в кинотеатре, чтобы иметь возможность использовать свою рекламу несколько раз в году, и предоставляет им место в витрине своего магазина. Владелец пиццерии пользуется бесплатно машиной для фотокопий Роджера. И так далее.

Стратегия № 2 относительно того, как стать миллионером: многообразие противопоставить лени.

Как можно преобразовать любой бизнес с помощью «неотразимого предложения»

Я впервые встретился с Бобом Ступаком и взял у него интервью в 1987 году. Гарри Ризонер уже «проэкзаменовал» его в передаче «60 минут». Он уже выиграл компьютер в покер, поставив на пари 500 тысяч долларов перед аудиторией в 25 миллионов человек. Его казино уже посетили богатые и знаменитые люди, включая Фрэнка Синатру. И он уже успел вызвать раздражение у серьезных людей из Лас-Вегаса и одновременно заинтриговать их, взяв маленький второразрядный отель и за несколько лет превратив его в гигант с двумя башнями на 530 номеров и с казино. При этом он остался на 100 % свободным от долгов, оплачивая все, что взял, по мере того как добавлял очередной этаж, и используя каждый квадратный метр площади сразу же после его ввода в строй, так что от 80 до 100 % арендной площади оказывались заселенными практически каждую ночь. Это казалось невозможным!

Но и на этом Боб Ступак не остановился. Он добавил еще зал для разных шоу и еще одну башню с 500 номерами, а также сделал публикации в разных изданиях, от «Wall Street Journal» до «Newsweek», где сообщил о своей новейшей «прибавке» к волшебному миру Лас-Вегаса – башне «Стратосферы» высотой более 350 метров, которая после окончания ее строительства будет самым высоким зданием в Соединенных Штатах и девятым по высоте сооружением в мире. И все его номера, а их тысяча, по-прежнему каждый день заполнены людьми. Как он умудряется это делать?

Секрет, который кроется за умением Ступака успешно обойти таких конкурентов, как гигантские корпорации, добившись успеха за пределами «золотой зоны» Лас-Вегаса, как раз и состоит в том восклицании, которое непроизвольно вырывается у каждого, в том числе и у его конкурентов: «Да это просто неотразимое предложение!» Вероятно, многие видели рекламу Боба на всю страницу в газете «USA Today», в журнале «Playboy» или в приложении к воскресной газете, журнале «Parade». В такой рекламе и сотнях тысяч буклетов, рассылаемых по почте каждый год, Боб предлагает помещение на две ночи в номерах «люкс», в неограниченном количестве бесплатные коктейли независимо от того, будете вы играть в казино или нет, шампанское, бесплатные билеты на разные шоу, скидки в ресторане и тысячу долларов авансом для азартной игры, и за все это 396 долларов с пары. *Да, вы прочли это правильно: вы платите 396 долларов, и он снабжает вас суммой для первой ставки в игре в размере тысячи долларов.* (Это называется стартовой партией и означает, что если вы ставите эти деньги на кон и ваша пятидолларовая фишка выигрывает, то можете оставить ее для дальнейшей игры, а на руки получаете другую пятидолларовую фишку, которую уже свободно можете обменять на реальные деньги. Так что если вы, например, сразу поставили всю эту тысячу долларов на кон в рулетку – 500 долларов на красное и 500 на черное – и двойное «зеро» не вышло, то можете унести из игорного зала 500 долларов наличными, мгновенно превратив 396 долларов в 500 долларов. Да, это действительно так: Ступак начинает с того, что предлагает сделать в игре с вами в рулетку ставку в 104 доллара наличными против нуля. А если в данный момент все номера его отеля (1000) заполнены игроками, это значит, что он начинает игру, предлагая своим гостям фору в целых 104 тысячи долларов.) А частенько Боб даже еще и добавляет к этому щедрому предложению такие бесплатные подарки для своих постояльцев, как фотоаппараты, украшения из искусственных бриллиантов или сертификаты на отпуск на Гавайях.

Вот это действительно «неотразимое предложение»!

В сущности, основной принцип его деловой стратегии прост: заставить людей поверить в то, что все может быть на самом деле. Когда я познакомился с Бобом, он не захотел сказать, сколько человек приезжает к нему на таких условиях каждый месяц или каждый год, но отметил, что то, что он получает, в несколько раз перекрывает его расходы. Дело в том, что каждый месяц у него бронируют не менее 15 тысяч мест, уплачивая за это деньги вперед. Это означает, что он обменивает конверты с буклетами, посвященными его «неотразимым предложениям», на 396 долларов с каждого, кто бронирует номер, но проходят месяцы, а то и годы, прежде чем этот человек реально приедет в Лас-Вегас и ему придется заплатить то, что было обещано. Деньги же за номер уже получены. Это эквивалентно наличию автоматически возобновляемого беспроцентного кредита на сотни и сотни тысяч долларов, который можно, в свою очередь, пускать в оборот. В общем и целом блестящая идея.

Как я использую «неотразимое предложение»

Пример Боба произвел на меня такое сильное впечатление, что я теперь постоянно ищу способы, чтобы использовать подобные неотразимые предложения в любых видах моего бизнеса и на любых рынках. Честно говоря, это довольно трудно – в точности скопировать его пример, но иногда к этому удается приблизиться. Вот основные элементы, с которыми обычно приходится

работать: 1) показать клиенту такую ценность, которая, что для него было бы очевидно, превышала бы ту стоимость, которую он должен будет заплатить; 2) предложить ему какие-то подарки, которые ему наверняка хотелось бы получить; 3) дать твердые гарантии, что его при этом не обманут. Идея состоит в том, чтобы заставить людей подумать: «Я был бы просто болваном, если бы не согласился на это».

В моем собственном бизнесе, связанном с выступлениями, я зарабатываю львиную долю своего дохода не за счет гонораров, а благодаря продаже пришедшим послушать меня людям моих книг и кассет на тему «как чего-то добиться». Для меня вовсе не является необычным продать подобного товара на 25–50 тысяч долларов благодаря всего-то шестиминутной устной «рекламе» в конце полуторачасовой речи. Рекордным результатом такой «рекламы» стали продажи моих книг и кассет на миллион долларов в 1994 году.

Во время того выступления я использовал все три элемента, необходимые для того, чтобы выстроить «неотразимое предложение»: неопровержимо доказал, что пакет материалов, которые я предлагаю, стоит никак не меньше 500 долларов, в то время как здесь, на семинаре, их можно купить всего за 268 долларов; добавил к этому ряд поощрительных подарков, в число которых входили «Письменное свидетельство с рецензиями», предоставлявшее любому посетителю семинара право представить мне на рассмотрение свои рекламные материалы, чтобы получить мою личную рецензию; кроме того, я предлагал прекрасную гарантию – на целые полгода. То, что эти люди желают меня выслушать, дает мне возможность вызвать у них горячий интерес к данной теме. Я получаю огромную фору, ведь мой потенциальный клиент вынужден все то время, пока меня слушает, бороться с мыслью: «Я был бы просто болваном, если бы не согласился с этим!» В итоге, если оценить результат в долларах на каждого посетителя семинара, я зарабатываю на 200–300 % больше, чем большинство других выступающих.

Есть, правда, одно предостережение, которое стоило бы тут же упомянуть: ваше «неотразимое предложение» должно быть честным и законным. Ни в коем случае нельзя обманывать людей. Даже если вы сможете избежать штрафов по закону, связанных с подобным поведением, и даже сможете спокойно спать по ночам, вам удастся повернуть все это только один раз; вы никогда не построите долговременных надежных взаимоотношений с потребителями, не добьетесь стабильности прибыли и финансовой защищенности.

Кто говорит, что нет такой вещи, как бесплатный обед?

В пятой главе этой книги я расскажу вам, как мой клиент Рори Фэтт превратил свою борющуюся с трудностями компанию по доставке на дом продуктов питания для гурманов в большой преуспевающий бизнес. И все благодаря «неотразимому предложению». Я подхватил идею, с которой познакомил Рори, у Мюррея Рафеля, моего приятеля, блестящего консультанта по прямому маркетингу, использовавшего идентичную стратегию, чтобы мгновенно создать прочную потребительскую базу для нового гастрономического магазина.

Вместо того чтобы с помощью дорогостоящей рекламы медленно одного за другим собирать вокруг себя любителей деликатесов, Мюррей пришел к выводу, что можно, взяв те же деньги, потратить их все сразу, предоставив одноразовые бесплатные обеды для всех потенциальных потребителей, работающих неподалеку от его гастрономического магазина для гурманов. Затем, если магазин действительно будет поставлять достойные восхищения продукты, потребители станут возвращаться и бизнес будет построен буквально в одночасье. И эксперимент удался!

Разосланные по почте всем потенциальным потребителям открытки с предложением бесплатного обеда (без каких-либо ограничений, безо всяких уловок и ухищрений, действительно совершенно бесплатного) обеспечили поток желающих. В самом деле, если бесплатно, то почему бы не попробовать? И магазин заработал. И те, кто пришел один раз, продолжали

приходить снова и снова, они рассказывали об этом своим друзьям, и бизнес расцвел буквально с первого дня.

Эта идея не ограничивается малым бизнесом, ориентированным на потребителей товаров и услуг, она, подобно всем предлагаемым мною методам, применима также к бизнесу, работающему в интересах других компаний, а также к большой промышленности.

Я вырос в Акроне, штат Огайо, где одним из местных магнатов-промышленников был Бартон Д. Морган. За тридцатилетний период Барт Морган открыл шесть разных компаний. Начав с самого обыкновенного наброска бизнес-плана, он выстроил по нему предприятия с многомиллионным годовым доходом и продал их или осуществил их слияние с крупными корпорациями. Две из этих компаний, «Fasson» и «Morgan Adhesives», были известными производителями прессованной бумаги в Америке. Акции под торговой маркой «МАСТАС» – это тоже «продукция» Барта. «У нас есть определенная продукция, которая *формирует привычки*, – сказал мне Барт на одном собрании несколько лет назад. – И, можно сказать, для потребителя она играет роль своего рода «опиума». Для того чтобы хорошо организовать продажи, лучше всего подходит метод, применяемый нелегальными торговцами наркотиками: бесплатно поставлять первые образцы продукции до тех пор, пока потребитель не «сядет на крючок»».

Этот вид маркетинга – прекрасный способ обеспечить самому обыкновенному бизнесу необыкновенный успех, причем в некоторых случаях почти мгновенно.

Стратегия № 3 относительно того, как стать миллионером: смелый (не вялый) сбыт.

Насколько малым может быть ваше начинание?

Ладно, вы не собираетесь строить отель или открывать ресторан. В сущности, вы хотите начать бизнес с крошечным бюджетом и каким-то образом увеличить его. Насколько малым может быть это ваше начинание, чтобы можно было применить к нему все, о чем говорилось выше?

Очень маленьким.

А как насчет бизнеса настолько маленького, что вы могли бы уложить его в тележку размером с две тачки? На этот счет могу заметить, что самым горячим трендом в шопинговой индустрии в настоящее время являются «временные арендаторы» вроде тех, кто торгует с лотка (ручной тележки). Типичный торговец такого типа арендует помесечно, без длительного срока аренды, место размером примерно в 10 квадратных метров и торгует всякой «прикольной» мелочью или какими-нибудь продуктами типа мороженого. В этом случае можно начинать с такой маленькой суммы, как 5 тысяч долларов.

Можно ли на таком «пустяковом» бизнесе сделать хоть какие-то реальные деньги? Возьмем в качестве примера компанию «Pride of Milwaukee», основанную 20-летним Кевином Каллаханом, имевшим вначале всего одну-единственную ручную тележку. (Позже она была выставлена в его родном городе как местная достопримечательность наряду с женскими трусиками и пивными кружками, украшенными характерными «милуокскими» слоганами, а также массой других самых разных вещей, на которых размещались логотипы знаменитой местной компании «Harley-Davidson».) За первый же год, когда Кевин торговал с этой ручной тележки, его продажи подскочили до 225 тысяч долларов, на следующий год до 308 тысяч долларов с чистой прибылью около 80 тысяч долларов. На пятый год этот бизнес уже расширился, «выкатив на работу» дополнительные ручные тележки во время каникулярного шопингового сезона.

А затем появился Натти Баварьян.

Как идея Натти превратила тихого клерка, торговавшего бобами, в предпринимателя-миллионера

Джон Мотнер был преуспевающим бухгалтером, благополучным в финансовом отношении, получавшим высокую зарплату, жившим в красивом доме на побережье. Но он устал, выкладываясь на работе ежедневно по двенадцать и даже по шестнадцать часов, когда это было

необходимо, и не получая за это дополнительной оплаты. Он чувствовал себя истощенным от постоянного напряжения и беспокойства, будучи наемным служащим, работавшим на другого человека. Поэтому он бросил свою стабильную работу и после 10 лет пребывания в бухгалтерской фирме просто взял и ушел оттуда.

Уже не раз Джон слышал, как его отец нахваливал свежие поджаренные каштаны, которые можно в Европе повсюду купить у уличных торговцев. Джон провел небольшое исследование и пришел к заключению, что, если выбрать правильное месторасположение и иметь свежую продукцию, уличные продавцы, торгующие с ручных тележек, могли бы зарабатывать много денег, в сущности, без фиксированных накладных расходов или причиняющих беспокойство инвестиций в долговременную аренду магазина, мебели и других принадлежностей, без наемных работников и т. д.

Несмотря на то что он не обучался готовить пищу, Джон принялся экспериментировать на своей кухонной плите с разными видами орешков и приправами, имея намерение изобрести новый вид легкой закуски из орешков. Он остановился на рецепте из жареного миндаля, покрытого сахаром, корицей и некоторыми другими ингредиентами, секрет которых он предпочитает не раскрывать, одним словом, это была его фирменная приправа «Натти Баварьян».

Он начал свой бизнес с одной ручной тележки, вел при этом торговлю в одном определенном месте. Никаких наемных работников. Только Джон, его орешки, пакеты, ручная тележка и многообещающая улыбка. Разумеется, его прежние коллеги из бухгалтерской фирмы, бывшие клиенты и друзья пришли к заключению, что Джон чудак. Но первая же его тележка имела мгновенный успех. Людям нравилась его продукция. Причем настолько, что через три года у Джона уже была своя компания, «The Sports Nut», имевшая более 50 торговых точек, в которых стояли ручные тележки, многие располагались на таких прибыльных местах, как стадион «Ветеранс» в Филадельфии, Кэндлстик Парк в Сан-Франциско, Дельта Центр в Солт-Лейк-Сити, развлекательный парк киностудии «Юниверсал» в Орlando, район аттракционов «Кингс-Айленд» в Цинциннати и парк развлечений «Шесть флагов над Техасом». В 1993 году компания продала ароматизированного миндаля на 1,4 миллиона долларов, а его лицензированные дилеры продали на 1,5 миллиона, общая продажа составила без малого 3 миллиона долларов.

Так что это тоже малый, но растущий бизнес, практикующий даже прием заказов по почте, так как люди, попробовав орешки в одном месте и не находя их в других, стали звонить в компанию, требуя немедленно поставить им этот продукт. Джон рассказал мне, что до сих пор они отправляют тонны орешков тысячам потребителей, причем специально не прилагая никаких усилий, чтобы развивать эту сторону бизнеса. Но легко увидеть, что этот бизнес, где принимаются заказы по почте и обеспечивается прибыль, исчисляемая миллионами долларов, в ближайшем будущем будет развиваться и дальше.

Как печать одобрения от самого президента помогла резкому росту «Натти Баварьян»

На одной ярмарке в парке развлечений, которую посетил президент Клинтон, один из его помощников, попробовав миндаль с корицей от «Натти Баварьян», предложил президенту использовать это в качестве одной из дежурных легких закусок на официальном торжественном обеде после инаугурации. Конечно, можно было бы подумать, что это не что иное, как единичный счастливый случай. Но применительно к данной ситуации такое определение ошибочно: Джон оказался на той ярмарке не в силу случайности, а потому что обдуманно нацеливался на такие мероприятия, как выставки, рассылка образцов, встречи с известными людьми и все прочее в том же духе. Потребление полутонны его легкой закуски на торжественном обеде по случаю инаугурации привело к тому, что данный факт отметили в местных новостях, а потом этот сюжет попал в теленовости в национальном масштабе; это стали обсуждать также в «Today» и «Good

Morning America», передачах, которые посмотрел 51 миллион зрителей. Были также статьи в журналах, начиная с «Time» и кончая такими бульварными газетами, как «The National Enquirer».

Джон был просто поражен количеством торговцев, ведущих дела на стадионах, в парках развлечений и других подобных местах, которые благодаря этому узнали о нем и стали пытаться наладить с ним контакт. Одни искали его, другие, связавшись с ним, горели желанием послушать его. В результате он открывал новые торговые точки для ручных тележек так быстро, как только мог, поставив цель создать 100 торговых мест в этом году и еще 500 в следующие три года. Он уже нанимает к себе на работу около 100 человек и, вероятно, удвоит это число в текущем году по договоренности с компаниями – владельцами этих мест, а также расширит производство путем раздачи лицензий независимым торговцам.

«Мне 31 год, у меня есть цель, – сказал мне Джон. – Мы открываем в следующем месяце филиал на Гавайях, поэтому я проведу какое-то время там. Я путешествую. Встречаюсь с удивительными людьми. Я получил приглашение на инаугурацию. Как вы думаете, смогу я построить через 10 лет компанию с доходом 50 миллионов долларов? Я не возражал бы против корпорации с таким доходом к тому времени, когда мне исполнится 41 год».

Не вижу причины, почему бы ему не сделать этого. История Джона включает ряд стратегий относительно того, как стать миллионером, которые я буду открывать вам по мере чтения данной книги. Изучив все эти стратегии, вы, возможно, захотите вернуться и перечитать данную историю, чтобы посмотреть, сколько из них можно попытаться опробовать.

Но одно определено: даже из маленьких миндальных орешков может вырасти огромная империя бизнеса!

Глава

3

Как придумать, найти или приобрести контроль над прибыльной продукцией

Для многих бизнесменов это один из самых важных секретов успеха: вы должны иметь *право собственности*, по крайней мере, на один из видов продукции вашего рынка, с тем чтобы получать полную разницу между продажной и покупной ценами, начиная от производства и кончая розничной продажей. Это особенно важно для любой разновидности прямого маркетинга или бизнеса, где видом деятельности является реализация заказов по почте, но применимо и к любому другому бизнесу.

Почему так важен контроль над продукцией?

Когда вы покупаете и снова продаете продукцию, полученную при посредничестве обычной бюрократической системы дистрибуции, то сталкиваетесь с предварительно установленными очень ограниченными параметрами прибыли. Например, если вы владеете магазином розничной торговли, то, вероятно, будете покупать товары практически у тех же поставщиков, у которых покупают все магазины вашего профиля, при 40–59 % предполагаемой розничной надбавки. Вы вряд ли сможете реализовать эту надбавку полностью, так что, вероятно, работая с ними, никогда не будете иметь более 30 % прибыли.

В бизнесе, где осуществляется доставка товаров по почте, в большинстве случаев при обычных условиях продажи прибыль будет составлять от 50 % при сравнительно малых объемах продаж до 65 % и более – при очень больших объемах. Это означает удвоение цены или по крайней мере 100-процентную надбавку. Но учтите, что для того, чтобы осуществлять продажи по методу прямого маркетинга, вам нужно иметь возможность повысить цену в 7–9 раз, или на 700–900 %, по сравнению с оптовой ценой, по которой вы свою продукцию покупаете.

Чтобы заделать эту брешь и восполнить разницу, вам нужно покупать продукцию, которая позволяла бы получать значительно большую прибыль, и, кроме того, держать ее под контролем. Если у вас есть на примете такая продукция, можете прибавить к ней «поддерживающий образец»

какой-нибудь другой продукции с меньшей торговой наценкой и, несмотря на это, все-таки осуществлять исключительно прибыльную торговлю.

Возьмем самый обычный пример: сеть магазинов, торгующих всем необходимым для плавательных бассейнов. Здесь продаются хлорка и другие химические вещества, разные мелкие принадлежности, фильтры и иные приспособления, мебель для патио, мячи для игры на пляже, детские резиновые игрушки, охладители для безалкогольных напитков и прочее. Владелец едва сводил концы с концами. Но, следуя стратегии установления контроля за определенной основной продукцией с гораздо более высокой разницей между себестоимостью и продажной ценой, эти магазины за трехлетний период перешли из категории убыточных в категорию весьма прибыльных предприятий. Что же сделал их владелец?

1. Создал собственную линию химикатов со своей собственной торговой маркой (вопрос о создании собственных торговых марок будет обсуждаться несколько ниже в этой главе); теперь вместо того, чтобы покупать бутилированную продукцию с 50-процентной оптовой наценкой, с тем чтобы продать ее потом с наценкой в 100 % (одна бутылка химического вещества стоила ему 4 доллара, а продавалась за 7,99 доллара), он получал ту же бутылку за 1 доллар и продавал ее за 6,99 доллара. Это обеспечило его бизнесу конкурентное преимущество в цене плюс имидж торговца, продающего товары с собственным брендом, и более высокую прибыль.

2. Привлек подростков и с их помощью создал небольшой «бизнес в гараже»: производство мебели для крытых двориков, смонтированной из полихлорвиниловых труб. Таким образом он получил возможность рекламировать и продавать свою собственную мебель для патио по весьма привлекательной цене. При обычном покупательском спросе он смог зарабатывать по 50 долларов, продавая комплект мебели для патио за 199 долларов. Теперь он продает один комплект за 129 долларов и зарабатывает на этом 100 долларов.

3. Заручился эксклюзивными правами на автоматизированную очистку бассейнов, импортируемых из Кореи, на определенной территории, что давало 400 % прибыли.

4. В каждом магазине стал продавать спортивные тенниски, что является весьма прибыльным бизнесом, если только торговая точка имеет достаточную посещаемость и можно обойтись без расходов на рекламу.

Итак, он по-прежнему продает то же, что и прежде. Он держит на прилавках несколько видов химикатов с другими брендами помимо своего собственного – на случай, если потребитель потребует какой-нибудь известный на всю страну бренд. Он продает ту же мебель для патио, охладители для безалкогольных напитков, продовольствие, инструменты и прочее из того, что он всегда держал в магазине и что потребители надеялись здесь найти. Но все эти вещи стали вторичной, или вспомогательной, продукцией.

В прямом маркетинге или бизнесе, где осуществляется доставка заказов по почте, экономические условия еще более жесткие. Почти во всех случаях без исключения вы не можете позволить себе инвестировать в рекламу или прямую продажу по почте, если продаете продукцию с наценкой, меньшей чем 800 %. Поэтому почти в каждой компании, работающей таким образом, имеется первичная продукция, которую можно контролировать и продавать с указанными наценками, а также вторичная продукция, которая также продается, но только по спискам для «своих», прочно закрепившихся потребителей.

Как обеспечить контроль за самой прибыльной продукцией?

Есть четыре основных способа, позволяющих закрепить за собой право собственности или контроль за первоклассной продукцией.

1. Создать эту продукцию.
2. Вывести ее на рынок.
3. Закрепить за собой эксклюзивные права на нее.
4. Получить на нее частную торговую марку или бренд.

Как создать с чернового наброска продукцию на миллионы долларов

За любой продукцией обязательно стоит кто-то, кому пришла в голову идея относительно создания этой продукции и у кого хватило сообразительности каким-то образом реализовать данную идею. Например, всем известно, что такое шарады. Но мало кто знает Роба Энджела, который додумался сделать специальные игровые доски и карты и вышел на рынок со своими «Pictionary». Барт Рейнольдс, а позже Берт Ковей также создали на основе этой идеи – игры в шарады – свои собственные варианты такой игры, которые переключались из их гостиной на телевидение, что дало им шанс расширить круг потенциальных потребителей. Их игровое телешоу «Выиграй, проиграй или закончи вничью» успешно держалось в сетке вещания на протяжении ряда лет. А еще раньше было придумано мороженое «эскимо», за что мы должны благодарить Фрэнка Эпперсона. Как-то зимой в 1923 году он оставил на подоконнике стакан с какао, в котором была ложечка, а затем обнаружил, что это самое «эскимо» изобрелось самой собой, без участия человеческой мысли. Ему осталось только запатентовать его как новый вид мороженого – на палочке. А зубная паста «Ваша идеальная улыбка»? Это изобретение обычного дантиста вывел на рынок мой клиент, компания «Guthy-Renker».

Но надо заметить, что на каждого из этих изобретателей, которым довелось пережить волнующий момент – увидеть, как их продукция становится невероятно популярной, – приходится тысячи других, которые тоже вложили массу труда и таланта, но остались неизвестными, хотя это и не помешало им потихоньку разбогатеть. К этой категории можно отнести Уилсона Колла.

В 1987 году Уилсону Коллу, архитектору по образованию, неожиданно пришла в голову идея – вставить в телевизор после подключающего кабеля маленький плавкий адаптер, который предотвращал бы перегорание схемы в случае короткого замыкания. Действительно, это было и все еще остается одной из серьезных проблем, связанных с телевизорами; многие люди указывали, что причиной номер один пожаров в домах является короткое замыкание телевизионного кабеля. Считая, что подобное устройство полезно и даже необходимо, Уилсон упорно работал над ним и в конце концов усовершенствовал его и запатентовал под названием «Fireplug TV Cord Protector».

«Как и многие другие новоиспеченные изобретатели, я думал, что все, что требуется, – это получить патент, – вспоминает Уилсон. – А потом, когда патент будет зарегистрирован, я свяжусь с разными фирмами по электронной почте, покажу им свою продукцию, они купят у меня патент и права на ее производство за наличные, и я буду получать авторский гонорар в виде процентного отчисления с каждого проданного комплекта товара. И сразу стану богатым человеком и буду мечтать о том, как изобрету что-нибудь еще и весь процесс повторится сначала.

Какой же я был дилетант и какой наивной была мысль, что сразу же разбогатею! Очень быстро я узнал, что все далеко не так просто. Иметь какую-то идею и довести ее до возможности запатентовать – это достаточно трудное дело. Но, как только вы это сделаете, возникает гораздо более сложная проблема, ее суть в том, сможете ли вы самостоятельно запустить в производство это устройство и успешно протолкнуть его на рынок. Во всяком случае, именно это вам нужно сделать».

Мы вполне *можем* провести параллель между горьким разочарованием, постигшим Уилсона, и тем, что происходит с большинством других изобретателей. Ему пришлось самостоятельно превращать свое изобретение в коммерческую продукцию, а затем продвигать ее на рынок, продираясь сквозь лабиринт промышленных заказов, сборки, упаковки, лицензирования и проблем, связанных с распределением. Наконец, ему пришлось вложить около 200 тысяч долларов своих собственных денег, прежде чем изобретенное им устройство в готовом виде впервые появилось в розничной торговле.

Такие изобретатели, как Уилсон, вызывают восхищение. Но у меня никогда не возникло бы желания повторить его путь, потому что быть изобретателем-одиночкой – это самый верный способ не приобрести, а *потерять* миллион долларов.

Это трудный путь. Поэтому лучше использовать подходы № 2 и 3. В мире полно изобретателей и производителей, которые носятся со своими детищами, в которые вложили и сердце, и душу, и все имевшиеся у них деньги (а также и те, которые они смогли выпросить или занять), но не могут их продать и даже не знают, как, черт возьми, это делается. Если вы собираетесь создавать что-то, начиная с чернового наброска, то стоит взяться за что-нибудь такое, для чего уже существует *понятный, испытанный и доступный* для вас рынок, или такое, для чего уже имеется налаженная система поставок. Другими словами, браться что-то изобретать можно только в случае, если вы уже знаете, как вывести это на рынок, и представляете, что рынок может вам за это предложить. Вот самый надежный подход: сперва хорошенько обдумайте все и, прежде чем начинать изобретать, исследуйте рынок и маркетинг.

Если иметь на прицеле не идеальный рынок, а *понятный* для вас, то это будет рынок, который действительно существует, может быть описан и о котором вы можете узнать все необходимое либо из личного опыта, либо из доступных вам справочных материалов, периодики, из выставок или других подобных источников. *Испытанный* рынок означает, что другие уже работали или работают на этом рынке в близкой вам области, а это подтверждает, что он подходит для ваших идей. Например, возьмем в качестве испытанного рынка сферу энтузиастов-рыболовов. Из данных о подписчиках журнала и обсуждений, попадающих в специальных каталогах компаний, вы легко сможете «уловить» объем этого рынка и его участников: мужчин, женщин, их возраст, уровень дохода и покупательскую способность – все это можно почерпнуть из исследований, которые нетрудно найти в любой публичной библиотеке.

Доступный рынок предполагает, что ваши потенциальные потребители читают какой-нибудь журнал (или журналы), который доступен для вас с позиции размещения рекламы. Возможно, они также посещают выставки, где представлена ваша продукция, смотрят какую-то конкретную телепрограмму и т. д. Но если вы, например, решите, что ваш товар предназначается «только для американских женщин», то пробиться на этот рынок будет очень трудно, это может обойтись вам в миллионы долларов, потому что придется задействовать множество дорогостоящих средств массовой информации. Придется давать рекламу на телевидении в дневное и вечернее время, в десятки журналов и газет, причем, для того чтобы завоевать внимание потенциальных потребителей, вы будете вынуждены вступить в борьбу с такими гигантами-рекламодателями, как «Revlon», «Procter & Gamble» и «General Mills». А вот если вам нужно получить доступ на конкретный рынок, ориентированный на «женщин, летающих на своих собственных самолетах или самолетах, взятых в аренду», то пробиться будет гораздо легче и обойдется несравненно дешевле. В этом случае в сферу вашего внимания попадут всего один-два журнала, которые ваши потенциальные клиентки читают или выписывают. Кроме того, они обязательно будут присутствовать на всех авиашоу. И ваш список, где обозначено, куда направлять рекламу, будет коротким и доступным.

Если вы изобретатель, то создавать или находить новую продукцию и формировать вокруг нее свой будущий бизнес лучше всего, когда вы ориентируетесь на рынок вышеуказанного типа.

В качестве примера можно привести людей из клуба «Good Sam», которые предоставляют разные услуги и публикации для почти 300 тысяч владельцев жилых прицепов-фургонок, предпочитающих отдых на колесах. В этом бизнесе можно без труда составить каталог продукции, которая могла бы заинтересовать вышеуказанную публику. Хотя задача представителей этого бизнеса в основном ограничивается подбором уже существующей продукции, включением ее в каталог и торговлей ею, тем не менее они могут позволить себе вкладывать средства в разработку и создание какой-нибудь собственной, новой, эксклюзивной продукции – на основе той информации, которую получают при общении с членами своего клуба, поскольку уверены, что смогут эту продукцию успешно продать. Риск при таком изобретательстве существенно снижается, а проблем, связанных с поиском путей распределения, практически нет. Такая ситуация характерна, прежде всего, для уже укрепившихся на рынке компаний, а не для начинающих предпринимателей.

Но если вы полны решимости начать что-то изобретать с чернового наброска, то я посоветовал бы вам для начала раздобыть один экземпляр написанного Уилсоном Коллом руководства под названием «Анатомия изобретательства» («The Anatomy of an Invention»).

Взгляд изнутри на сложные проблемы, с которыми сталкивается изобретатель, начинающий с наброска и желающий создать на базе своего изобретения процветающий бизнес

Если вы подумываете о том, чтобы встать на путь изобретателя-одиночки, то для вас важно будет сначала произвести правдивую оценку препятствий, ожидающих впереди. Такую оценку предлагает нам Том Дойл, один из моих клиентов, которому я давал консультации в связи с серьезными проблемами, с которыми ему пришлось столкнуться. Том изобрел нечто, настолько отличающееся от всего, что предлагали конкуренты, что возникла необходимость как-то объяснить потребителям, что с этой продукцией делать, причем цена на нее была такой низкой, что оказалось невозможным за счет выручки покрыть стоимость включения в рекламу каких-либо разъяснений. И это не зависело от типа рекламы, была бы она познавательной наподобие обычной коммерческой рекламы на телевидении или велась как информационная кампания по принципу прямого маркетинга.

История изобретения Дойла такова. Он любил играть в теннис и постепенно стал замечать, что во время игры всю его руку, начиная от кисти, быстро сковывает усталость; это очень огорчало его, и в конце концов он обратил внимание на ручку ракетки. Все дело оказалось именно в ней! Ведь ее дизайн почти не изменился за тысячу лет. Том отправился в библиотеку медицинской школы, к экспертам в области анатомии движений, физиологии и психологии. Он посетил соответствующие отделения пяти университетов, анализируя проблемы, связанные с захватом ручки ракетки, на которые указывали профессиональные спортсмены. Потом он заперся у себя на кухне, работая с глиной, и за пять лет проб и ошибок буквально завалил свой гараж разными образцами ручек для теннисных ракеток. Наконец в 1988 году его труды принесли плоды: на его необыкновенную ручку, получившую название «Endurance» («выносливость»), был выдан патент. Так родилась его собственная компания, которую он назвал «Gripping Solutions».

По настоятельному совету друга Том сначала попробовал свою новую конструкцию на руле горного велосипеда. И это изделие получило признание на чемпионате по гонкам на горных велосипедах; его отметили и торговцы спортивными велосипедами, и врачи как нечто, намного превосходящее все, что они до этого видели на рынке. Но продажи все равно шли очень вяло, так что Том с женой по-прежнему оставались единственными работниками в основанной им компании; они посещали сборища любителей езды на горных велосипедах, чтобы

продемонстрировать им свое новое изделие; они сами продавали, принимали заказы, упаковывали в коробки и пересылали свою продукцию, но при этом никак не могли собрать нужное количество денег на рекламу или на разработку какой-нибудь дополнительной продукции.

Все же, проявляя почти неприличную настойчивость, Том рассказывал всем и каждому о преимуществах новой ручки и сумел-таки достучаться до одного из заказчиков каталога садовых инструментов «Smith & Hawken», который как-то приобрел новую ручку к рулю своего горного велосипеда. И тот сделал заказ на подобные ручки для целой серии самых ходовых инструментов из этого каталога. Таким образом, продукция «Gripping Solutions» обеспечено скорое появление в известном каталоге «Smith & Hawken». И хотя это создало определенные финансовые трудности для Тома в связи с необходимостью приспособить дизайн ручки по требованию издателей каталога к их специфической продукции, все-таки это был настоящий прорыв!

Сейчас у Тома нет сомнений, что он сможет разработать также модель ручки для клюшки, предназначенной для игры в гольф, что будет способствовать успеху в игре; ручки для промышленных приспособлений, благодаря которым повысится безопасность труда и снизится процент случаев физических травм от однообразных, повторяющихся движений, и др. Но при всем этом у Тома по-прежнему нет необходимых средств.

В 1994 году «Gripping Solutions, Inc.» смогла продвинуть в торговую сеть своей продукции всего на 164 тысячи долларов, причем почти 20 тысяч долларов пошло на ее изготовление. При том что практически все журналы, посвященные велосипедному спорту, пестрели восторженными отзывами относительно продукции этой компании, на полках в магазинах она продолжала лежать мертвым грузом. Сказывался тот факт, что на новые ручки из-за малого объема их производства приходилось устанавливать более высокую цену, в то время как никто и не думал о том, чтобы указать покупателям на прекрасные качества изделий, написав об этом на упаковке или разместив какую-нибудь рекламу внутри магазина.

До последнего времени данную продукцию оценивали как слишком дорогую и, следовательно, неконкурентоспособную, а значит, неподходящую для прямого маркетинга. Пришлось поднять цену еще больше, в упаковку класть не одну, а две пары ручек сразу – в виде «комплекта» – и так попробовать пустить продукцию в прямой маркетинг, рассылая предложения по почте непосредственно велосипедистам и таким же образом получая от них заказы.

Время покажет, насколько полезным оказалось это нововведение. По моему мнению, вероятность успеха составляет 50 %.

Сейчас Том занят усиленными поисками каких-нибудь венчурных капиталов, компаний, которые клюнули бы на эксклюзивное право производить его продукцию и захотели бы организовать с ним совместный бизнес. Например, это могла быть какая-нибудь компания, производящая принадлежности для гольфа, которая инвестировала бы деньги в его компанию или на исследования и разработки в обмен на предоставление им исключительного права использовать данный дизайн при производстве своих клюшек. Он готов уговаривать друзей, родственников, соседей, может быть, даже своих клиентов и посредников, чтобы они вложили деньги в акции его компании, но опасается, что в результате может потерять контроль над ее деятельностью и капиталом. В то же время его возможности и дальше развивать свои идеи тоже ограничены: ему приходится прежде всего заниматься производством и продажей имеющихся ручек ради того, чтобы поддерживать на плаву свою компанию, оплачивать счета и пр. Даже покупка билетов на самолет, чтобы встретиться с кем-то, кого предполагается пригласить на работу в компанию, или для посещения очередной выставки является предметом серьезных обсуждений и мучительных раздумий.

Вся эта борьба Тома с трудностями – типичная история жизни изобретателя. Если бы Уилсон Колл прочитал это, он тут же подтвердил бы, что так оно и есть. И если вы тоже собираетесь пойти по этому пути, тогда готовьтесь к тяжелой борьбе. Это путь не для слабых духом.

Однако справедливости ради следует заметить, что, если бы Тому удалось решить свои проблемы с производителями велосипедов, уже одно это могло бы принести ему в течение двух-трех лет многомиллионные прибыли. Заключение сделки на поставки ручек с каким-нибудь крупным производителем или продавцом клюшек для гольфа может принести за год сотни тысяч долларов, а может, и больше. А если занять прочную позицию в каталоге «Smith & Hawken», то это может привести к тому, что разные виды его ручек для садовых инструментов появятся в сотнях других подобных каталогов, что тоже обеспечит прибыль не менее миллиона долларов в год. Да, все это может случиться, если только Том добьется, чтобы на его продукцию обратили внимание.

Стратегия № 23 относительно того, как стать миллионером: если вы собираетесь что-то изобретать, начните с изучения соответствующего рынка, а уж потом изобретайте.

В ретроспективе Том Дойл отмечает (и я полностью с ним согласен), что гораздо лучше было бы сначала усовершенствовать модель, организовать производство и продажу ручек для клюшек для гольфа, теннисных ракеток и даже удочек, а уж потом переходить к ручкам для руля горного велосипеда, опираясь при этом на уже добытые сведения относительно объемов и эластичности соответствующих рынков. Он заранее должен был тщательно исследовать и проанализировать возможности этих рынков и выбрать какой-то один, чтобы для начала целиком сосредоточиться на нем. В этом случае его бизнес развивался бы гораздо быстрее, чем это имело место в реальности.

История изобретения с очень счастливым концом: стратегия, которая принесла миллионы

В один прекрасный солнечный осенний день 1985 года в маленьком городке Шарон в штате Пенсильвания человек по имени Джеймс Виннер вышел из офисного здания, где находился его рабочий кабинет, чтобы сесть в свой обожаемый «кадиллак», еще на заводе оснащенный самой совершенной противоугонной системой. Он предвкушал удовольствие, которое обычно испытывал от поездки домой после тяжелого рабочего дня. Но, увы, место, где должен был стоять «кадиллак», было пусто. Прямо под окнами его офиса какой-то вор умудрился перехитрить систему сигнализации и угнать его автомобиль!

Вот каким образом Джеймсу Виннеру пришла в голову идея создать продукцию, которая вскоре стала известна во всем мире. Это было устройство «THE CLUB». Он вывел его на рынок еще в 1986 году, но только 8 лет спустя «THE CLUB» превратился в компанию с оборотом 100 миллионов долларов в год. Теперь все знают, что это такое: «THE CLUB» – гениальное по своей простоте устройство, представляющее собой защелку, намертво запирающую руль автомобиля, вследствие чего автомобиль невозможно сдвинуть с места. А чтобы ее снять, потребуется больше времени и сил, чем могут позволить себе большинство угонщиков. К тому же это устройство хорошо заметно издали, так что воры сразу видят, к каким автомобилям лучше не подходить, и предпочитают поискать более легкую добычу где-нибудь на той же парковке. Компания, которую организовал Джим, теперь дает гарантию в размере до 500 долларов на случай, если автомобиль, оснащенный этим устройством, все же будет похищен. И что же? В 1992 году требования на получение страховки в связи с кражами составили смехотворную цифру – одну шестнадцатую процента от суммы 3,1 миллиона долларов за устройства «THE CLUB», которые были проданы до этого момента.

Последнее время Джим занят продвижением на рынок нового охранного приспособления под схожим названием «THE DOOR CLUB», предназначенного для охраны домов, за него он получил в 1993 году от журнала «Do-It-Yourself Retailing Magazine» премию «Retailer Choice».

Стратегия № 5 относительно того, как стать миллионером: превратите чувство гнева, которое вы испытываете к своему врагу, в огромные возможности для обогащения.

Кто сказал, что преступления не окупаются? Столь неприятное личное знакомство Джима Виннера с угонщиками автомобилей направило его напрямик к богатству. Люди повсюду испытывают те же чувства, которые испытал в свое время и он, когда это связано с угоном автомобилей и квартирными кражами, и, конечно же, они обеспокоены своей личной безопасностью и безопасностью своей семьи, не говоря уж о растрепанных нервах, к чему приводит негодование по отношению к преступникам. И вот появляется Джим Виннер, который предлагает им эффективное, простое и дешевое решение их проблем.

Кстати, вся индустрия, направленная на охрану людей и их собственности от злоумышленников, находится сейчас на подъеме, так что Джим Виннер, можно сказать, всплыл на этой волне. Продажи «Масе», главного производителя баллончиков для самозащиты, подскочили в период между 1991 и 1993 годами на 36 %.

«Quorum», компания-новичок в этом секторе рынка, использующая систему многоуровневого маркетинга с независимыми дистрибьюторами (типа того, что использует «Amway»), получила в 1991 году 10 миллионов долларов от продаж, а в 1993 году – более 100 миллионов. Все это несколько озадачивает бизнес-аналитиков, поскольку уровень преступности в наше время в общем не имеет тенденции к росту. Впрочем, дело ведь не в этом, просто люди не чувствуют себя в полной безопасности и стараются приобрести что-то такое, что вернуло бы им спокойствие.

Стратегия № 4 относительно того, как стать миллионером: нужно, чтобы все было предельно просто.

В современном мире все более и более усложняющихся высоких технологий перед нами открываются поистине замечательные возможности: использовать простые и не связанные с высокими технологиями решения, с помощью которых можно было бы удовлетворять важнейшие желания и потребности людей. Например, в изобретении того же Джима Виннера никаких высоких технологий не применяется, тем не менее это работает, да еще как!

Стратегия № 7 относительно того, как стать миллионером: предложите потребителю исключительные гарантии.

Фраза «гарантируем, что вы останетесь довольны», может быть, и затасканная, на что не раз указывалось экспертами по маркетингу, но лично я считаю так: поскольку американцам так часто приходится выбрасывать деньги на товары и услуги, которые не соответствуют тому, что им обещали, люди всегда положительно отнесутся к тому, кто не побоится предложить конкретные и надежные гарантии. На протяжении многих лет на своих семинарах по маркетингу я указываю на оригинальные гарантии, которые дает своим клиентам компания «Domino Pizza», как на хороший пример того, как весь бизнес может быть построен на одном смелом и при этом конкретном предложении (а именно доставлять на дом свежую горячую пиццу не более чем за 30 минут).

Что же касается противоугонного устройства «THE CLUB», то, если ваш автомобиль, им оснащенный, все же будет угнан, вам гарантирована выплата в размере до 500 долларов. Как знатоку этого дела мне хотелось бы указать на парочку хитростей, скрывающихся за этой гарантией. Во-первых, многие люди, которые покупают «THE CLUB» или, например, получают его в подарок, на самом деле так никогда его и не используют. Кто знает, сколько таких нераспакованных коробок так и стоит в гаражах и лежит в багажниках автомобилей? Могут биться об заклад, что их много, может быть, десятки тысяч или даже больше. Во-вторых, некоторые люди,

если по прошествии какого-то времени после покупки устройства (например, через год или даже несколько лет) у них все же угоняют автомобиль, уже успевают забыть про выданную им гарантию. Эти и подобные им особенности человеческой психологии снижают для компании уровень риска потерять деньги в связи с раздаваемыми ею направо и налево гарантиями. Так что нельзя сказать, что это на деле так уж накладно или рискованно для компании – выдавать эти твердые гарантии (как и большинство подобных гарантий), как это может показаться на первый взгляд.

Кроме того, как человек, имеющий дело с управлением бизнесом, могу предположить, что затраты на выполнение этих гарантий включены в цену самого товара из предварительного расчета, сколько может поступать требований на выплату денег. Можно предположить, что, начиная свое предприятие, Джим Виннер очень верил в свое устройство, почему и пошел на риск, предложив эти гарантии. А затем, когда по ходу дела выяснилось, что количество требований на выплату денег по гарантии составляет ничтожный процент от общего числа продаж, компании осталось только прибавить эту сумму к цене своей продукции – и все пошло как по маслу. (Предположим, что в среднем цена одного устройства «THE CLUB» в розничной продаже равна 50 долларам, тогда за 100 штук получается 5 тысяч долларов, из которых компания получит в качестве дохода приблизительно 2500 долларов. Далее предположим, что требования реализации гарантий составляют одну шестнадцатую часть процента от всех продаж. Одна шестнадцатая процента от 5 тысяч долларов равна примерно 3 долларам. Делим это на 100 единиц проданной продукции – и получаем надбавку всего в 3 цента на один «THE CLUB»!)

Итак, потратив на единицу продукции всего 3 цента, Джим Виннер получает возможность предлагать потребителям «супертвердые» гарантии, о которых будет трубить и трубить во всех видах рекламы: и на упаковке, и на витринах – везде. Учтите также такой факт: человек, у которого угнали автомобиль и который после этого получил от компании 500 долларов за несработавшее противоугонное устройство, будет теперь всем и каждому рассказывать о том, какую фантастическую щедрость проявила по отношению к нему эта компания и как она твердо держит свои обещания.

Вот правильный подход к ведению дел: хорошо для клиента – хорошо (очень хорошо!) для компании.

Как напечатать все нужные вам деньги, не нарушая при этом закона

Бумага и чернила, аудио и видео – это в общем и целом «информационная продукция». Вы можете создавать эту продукцию, лицензировать ее, получить на нее эксклюзивные права, регистрировать торговые марки, выпускать по мере необходимости дополнительные тиражи и получать на этом огромную прибыль в форме торговых наценок. Всему этому посвящена девятая глава данной книги. Здесь открываются самые соблазнительные возможности.

Обеспечить за собой кое-какие эксклюзивные права на чужую продукцию – это порой не хуже, чем изобрести эту продукцию (это намного лучше!)

С какой стати производитель предоставил бы вам эксклюзивные права на то, что он производит, не требуя, чтобы вы за это заплатили?

Как ни удивительно, но это случается сплошь и рядом и в этом есть своя логика. Допустим, вы являетесь производителем ручных часов. Ваша компания производит разные модели часов: мужских, женских, детских, спортивного дизайна, часов, имитирующих «очень дорогие часы», и т. д. Вы реализуете часы, поставляя их в сети дискаунтеров и аптечные магазины^[1], «Wal-Mart», «Kmart», «Target» «Gold Circle» и «Walgreen». В этом состоит ваш бизнес.

Скажем, к вам приходит какой-то человек и говорит, что хорошо разбирается в торговле такого рода – в реализации товаров через отдельные, расположенные в разных местах киоски; что хочет создать компанию, которая привлекла бы людей к лоткам и киоскам, вместо того чтобы они толкались в больших торговых центрах в поисках нужных им отделов. Он говорит, что ему

хотелось бы продавать помимо всего прочего также и ваши часы, которые он поместил бы на самом видном месте в своих витринах. Но для этого ему необходимо иметь эксклюзивное право на данный товар. Следует заметить, что незнакомец выглядит как настоящий профессионал своего дела: серьезный, уверенный в себе делец, который ведет разговор по существу. Он просит предоставить ему эти права всего на один год, но так, чтобы потом договор можно было продлевать ежегодно в течение 5 лет (при условии, что он в течение первого года продаст не менее 100 тысяч часов, а в каждый последующий год – по меньшей мере 200 тысяч). Никаких кредитов или еще каких-то уступок с вашей стороны ему не нужно. По всем заказам он будет платить наличными. Вам остается только поставлять часы оговоренного ассортимента не менее чем для пятидесяти торговых точек по всей стране. Кажется, почему бы вам не согласиться на столь выгодное предложение?

Если этот человек не обманщик и действительно его бизнес будет иметь успех, то вы сможете в течение ближайших 5 лет продать не менее 900 тысяч часов *таким способом, каким еще никогда раньше не продавали*. А если его бизнес потерпит крах, то все равно вам удастся продать с его помощью какое-то количество часов, положим, меньше 100 тысяч, но все же достаточно много, причем *таким способом, каким вы без него ровным счетом ничего бы не продали*. К тому же у вас ведь не было и нет ни малейшего желания *попробовать самим продавать часы подобным образом*. Поэтому, несмотря на то что предоставляемые вами эксклюзивные права так много значат для этого человека, вам они ничего не стоят. Вы уступаете в данном случае что-то такое, что, по сути, не имеет для вас никакого значения, а взамен получаете возможность обзавестись совершенно новой дистрибьюторской сетью. Возникает ситуация, когда ничего не теряешь, а получить можешь все. Знатоки маркетинга прекрасно это понимают и постоянно используют данный прием, чтобы ежегодно выманивать эксклюзивные права у десятков тысяч производителей разнообразных товаров. Иногда это называют «методом Коссмана» – в честь Джозефа Коссмана, который был одним из немногих пионеров в сфере торговли посредством доставки заказов по почте. Он закреплял за собой эксклюзивные права на такого рода торговлю продукцией, которая ранее продавалась какими-то другими способами. Получив эти права, он использовал их посредством всех видов рекламы и прямого маркетинга. Я познакомился с Джо, когда делал для него один рекламный ролик и помогал с обновленной версией его знаменитого телевизионного шоу (обучение ведению бизнеса на дому).

По этому случаю позвольте рассказать немного об одном из двадцати успешных приемов Джо. Он получил название «Кекс для мух». Как-то в выходной день Джо сидел и читал рекламу в газетах (это был один из его методов поиска какой-нибудь интересной продукции). И тут его внимание привлекло одно небольшое объявление такого содержания:

«Пришлите нам один доллар – и мы вышлем вам "Кекс для мух". Он избавит вас от мух».

Джо это заинтересовало. Он послал по указанному адресу доллар и получил посылку. В ней был довольно плотный «кекс», очень похожий на настоящий, только сделанный не из теста, а из специальных химикатов, которые своим запахом привлекали мух – и те погибали, как только на него садились.

Связавшись с производителями, Джо узнал, что во время Второй мировой войны изобретатель этого чудокекса служил в армии в тропических районах Тихого океана и ему было поручено найти какое-нибудь эффективное средство от докучливых насекомых. Имевшиеся в то время спреи не приносили пользы и стоили очень дорого. Парень пошевелил мозгами и придумал довольно плотный по консистенции кекс, который мог очень долго сохраняться и не портиться, хоть целый год. После войны этот изобретатель основал маленькую фабрику и следующие 20 лет производил «Кекс для мух», который продавался исключительно посредством объявлений в газетах и журналах. В общем, этот человек продал около 300 тысяч штук своего товара.

Джо сделал ему предложение: «Предоставьте мне эксклюзивные права на эту продукцию, и я подниму продажи до миллиона штук в год. В противном случае верну вам все, что наработал благодаря этому, а вам это не будет стоить ни цента». Джо и изобретатель заключили соглашение, в соответствии с которым устанавливались параметры рекламы, но в остальном Джо получал все права на производство «Кекса для мух». «В тот момент, – воскликнул Джо, – у меня было такое чувство, как будто я сам изобрел эту продукцию и стал владельцем фабрики по ее производству!»

Какими только способами Джо не продавал этот «кекс»! За три года он продал более 8 миллионов штук. Впоследствии он выгодно перепродал и права, и сам бизнес. И одного этого изобретения, «Кекса для мух», оказалось достаточно, чтобы Джо стал не просто миллионером, а по-настоящему очень-очень богатым человеком.

Стратегия № 26 относительно того, как стать миллионером: если вы не будете навязываться людям, то ничего не получите.

Не следует думать, что вы не сможете закрепить за собой эксклюзивные права на какую-то подходящую вам продукцию или что производители не захотят с вами работать только потому, что вы слишком незначительны как бизнесмен и не имеете авторитета. Все это просто негативистские, ограничивающие вашу инициативу убеждения. На вашем пути и так будет достаточно реальных препятствий, чтобы еще рисовать их в своем воображении. Единственный способ узнать, как отреагируют на ваше предложение человек или группа людей, – это просто выбрать наилучший момент, обратиться к нему (к ним) и постараться как можно доходчивее изложить свое предложение.

Как создать богатство с помощью продукции с частной торговой маркой

Сфера частных торговых марок представляется мне одной из самых интересных и привлекательных из тех, какие есть на свете, где можно хорошо работать с любой продукцией.

На протяжении нескольких лет я имел дела с компаниями, работавшими в сфере малого сетевого маркетинга, и на пике этого дела под нашей торговой маркой, бывало, сосредоточивалось до 100 наименований самой разной продукции. По всем параметрам это была «наша продукция», хотя на самом деле это просто стандартная формула, принятая на бирже, обеспечивающая распространение частной торговой марки какого-нибудь одного производителя на значительное число разных других компаний. Единственная разница между нами и десятками других компаний состояла в том, что продукция помечалась нашей маркой, что давало возможность большому кругу потребителей запомнить нашу компанию.

Вот как это происходило. Например, мы нашли компанию, производителя необыкновенно эффективного аэрозоля для уничтожения сорняков, который проникает к самым корням растения и даже при однократном применении наповал убивает любые сорняки. Можно было опрыскать, например, растение, тянущееся из расщелин в тротуаре, а через десять минут вернуться и лишь смести с тротуара кучку бурой трухи. Эта компания выпустила десятки тысяч банок с аэрозолем, на которых была обозначена особая марка одной из крупных химических компаний, указывавшая на то, что данная компания купила эксклюзивное право продажи химиката для отелей и ресторанов. А для реализации аэрозоля в сети магазинов розничной торговли использовалась другая марка. Когда мы впервые стали торговать этой продукцией, то решили немного поспекулировать на этом: купили обычные белые пластиковые канистры (те, что продаются партиями по 12 дюжин) и наклеили на них кустарным способом бумажные этикетки с нашей маркой. Когда объем продаж возрос в десятки раз, мы стали заказывать изготовленные на поточной линии канистры с готовым логотипом. Продукция имела название, все права на которое мы зарегистрировали на себя («Kills Weeds Dead»), а также название нашей компании и нашу торговую марку.

Случилось так, что этот же производитель поразил нас также своим потрясающим инсектицидом, предназначенным для распыления (он имел запах розовой жвачки), пенкой для очищения кожи и «сухим» средством для чистки автомобилей. Мы имели дело также с частными торговыми марками производителей косметики и средств по уходу за кожей, витаминов, пищевых добавок на основе трав, коктейлей для похудения и даже специальных брелоков со спрятанными в них газовыми баллончиками для защиты от грабителей. Мы конкурировали с отделениями компании «Масе», на полках которой все это сейчас можно увидеть.

Работая в этой сфере, я хорошо усвоил, что такое бизнес с частными торговыми марками. Суть здесь вот в чем: если захотите, вы сможете продавать практически любую продукцию под собственной торговой маркой и при этом с удивительно малыми издержками. В любой отрасли есть производители товаров, которых нетрудно найти, поскольку они, как правило, проводят интенсивную рекламу в специализированных журналах своей отрасли и на выставках. Вначале, если вы начинаете с малых объемов поставок, обычным делом будут самые короткие переговоры (или можно будет даже обойтись без них, составив лишь прайс-лист и оформив заказ).

Никаких подводных камней здесь практически не бывает. Большинство производителей, работающих под частными торговыми марками, даже готовы обеспечить полное страхование своей продукции в отношении качества. Это дает дополнительную защиту вашей компании. Потом, по мере увеличения объемов закупок, вы уже можете вести переговоры относительно цены, продления сроков оплаты и подключения вашей компании к страхованию продукции, которую вы продаете, но за деньги компании-производителя.

Главное же в том, что иметь дело с производителями, работающими под частными торговыми марками, действительно очень легко, удобно и выгодно. Если у вас есть толковый план относительно маркетинга или продвижения данной продукции на рынок, возможности дистрибуции, сеть торговых точек (или даже всего один-единственный павильон), каталог или какой-то компетентный специалист, который будет помогать вам осуществлять рекламную кампанию, то, пожалуй, вы сможете заполучить какой-нибудь товар или несколько его видов, не тратя денег на исследования и разработки, не испытывая потребности начинать дело с нуля и без сколько-нибудь значительных инвестиций. И все это благодаря работе с частными торговыми марками.

Где найти продукцию, производителя и блестящие идеи относительно товаров и бизнеса?

Идеи есть. Просто внимательно поглядите вокруг себя. Но существуют и определенные источники, откуда можно почерпнуть кое-какую полезную информацию. Перечислим их.

1. Журналы по торговле.
2. Торговые ассоциации.
3. Съезды, конференции, выставки, ярмарки (и рекламные шоу).
4. Встречи бизнесменов и переговоры.
5. Каталоги.
6. Журналы для потребителей.
7. «Журналы возможностей».
8. Правительственные публикации.
9. Разного рода справочники.
10. Объявления.
11. Традиционная реклама.
12. Импорт и (или) экспорт.
13. Случайные встречи и собрания.

14. Тренды.

Можно рекламировать какую-то продукцию или касающиеся ее идеи, а потом подождать, пока кто-то придет к вам и предложит взяться за это

Несколько лет назад один мой друг, занимавшийся брокерским делом в сфере торговли через почтовые заказы, поместил в центральной городской газете следующее рекламное объявление:

«Миллионер-консультант ищет изобретателей, производителей, импортеров, писателей и др., которые подбросили бы ему какую-нибудь уникальную продукцию, подходящую для распространения среди частных домовладельцев, умельцев-одиночек, садоводов и людей, имеющих хобби. Информацию посылайте по адресу... Конфиденциальность гарантируется».

Это объявление было помещено в воскресном выпуске, в разделе бизнеса, в маленькой рамке. Как вы думаете, сколько людей откликнулись на него? 280!

А если бы вы разместили подобное объявление в нескольких журналах или газетах либо, например, в «USA Today», то вы наверняка были бы просто завалены ответными предложениями.

Как отыскать продукцию, которая была бы лучше всякой другой?

Для большинства людей самый эффективный способ действий – это сначала «зацепиться» за какой-нибудь рынок или какую-то категорию товаров. Это дает возможность сфокусировать энергию и ресурсы.

Наилучший же способ найти такую категорию продукции – это вспомнить, что больше всего привлекало вас в процессе учебы или работы, что вызывало интерес, что казалось вам наиболее подходящим в соответствии с вашим призванием, о каких людях и каких видах деятельности вы уже хорошо осведомлены. Кроме того, вы должны принимать во внимание такие факторы, как объем, эластичность и доступность, характерные для разных рынков, а также тенденции развития (в социальном и экономическом плане). Необходимо проанализировать в совокупности все указанные аспекты и на основе этого определить, куда направить свои усилия.

Чем же характеризуются наиболее удобные – с точки зрения закрепления на рынке – компании, виды продукции или услуг?

1. Они подходят для решения широкого круга проблем и потребностей. Возьмем, к примеру, обыкновенный кондиционер. Вскоре после изобретения и появления на рынке кондиционеры получили широкое распространение: стали использоваться в домах, автомобилях, офисах и быстро превратились из предмета роскоши в совершенно необходимую вещь. То же было и с микроволновыми печами. Когда они впервые появились на рынке, многие думали, что они займут там лишь небольшую нишу: будут использоваться преимущественно в ресторанах. Но люди ценят свободное время, поэтому быстро привыкли к тому, что экономить это самое время помогает им домашний помощник – микроволновка.

2. Они предлагают значительно лучший способ для решения уже известных проблем или помогают выполнять какую-то необходимую повседневную работу. К этой категории продукции можно отнести бытовую и офисную технику, канцтовары. Установка тренажера на дому (что избавляет от утомительных и дорогостоящих посещений тренажерного зала) относится к тому же виду маркетинга. Даже самоклеящиеся полоски на пластиковых упаковках для бутербродов следует отнести к типичным изобретениям того же типа.

3. Они обладают невероятно притягательной эмоциональной силой или стимулом, которые выходят за рамки обычных потребностей или даже логики. Под эту категорию подпадает вся продукция, «предназначенная для снобов», модные дорогие рестораны в центре города и едва ли не весь ассортимент косметики.

Установление ментальной, эмоциональной и эмпирической связи с вашим рынком может сделать вас богатым

Как-то на одном из моих семинаров кто-то из слушателей сказал:

– Я только что видел, как по телевизору рекламировали эффективную приманку, так называемую ловлю на живца. Я прочитал, сколько на этом делают денег, и мне тоже захотелось найти такую приманку и забросить удочку!

– Вы занимаетесь ловлей рыбы? – поинтересовался я.

Нет, этот парень не ловил рыбу; в сущности, он никогда и не пробовал удить рыбу, у него не было друзей, которые увлекались бы этим, по правде говоря, он даже не слышал о существовании такого журнала для рыболовов и охотников, как «Field and Stream». И при этом собирался очертя голову броситься в омут такого рынка, где его поджидают весьма крутые водовороты, которые, возможно, затянут его на дно.

Я с большим уважением отношусь к таким людям, как Стив Питтендрай: он и его команда из «InfoCision» занимаются маркетингом, у них настолько сильная связь со своими потребителями, что, когда они делают звонки, чтобы продать принадлежности для гольфа своим прежним покупателям, то дают свои телефоны даже специалистам по телерекламе, которые по выходным дням играют в гольф, чтобы предложить свою продукцию напрокат. А когда они звонят по телефону с приглашением сделать взносы на какие-нибудь благотворительные дела, то привлекают к этому делу тех специалистов по телерекламе, которые, как они знают, положительно относятся к данному вопросу или одобряют благотворительность. Почему? Да потому, что, как говорится, рыбак рыбака видит издалека. В сфере продаж практически невозможно ничего добиться, если вы не задействуете такую силу, как обоюдное увлечение.

Итак, выберите рынок, который вам больше всего подходит, и сначала направьте все усилия на него. А затем выставляйте ходовую продукцию. Это разумный подход.

Стратегия № 20 относительно того, как стать миллионером: у каждого из нас есть в запасе такие активы, как опыт и страсть к чему-то, и это стоит рассматривать как главные составляющие при выборе сферы своего будущего бизнеса.

Глава

4

Заново изобрести то, что уже кем-то придумано, – ваш путь к богатству

Вам хотелось бы быть тем парнем, который изобрел, скажем, микроволновую печь? Или придумал гигиенические салфетки, либо пластиковые одноразовые стаканчики, либо часы «Timex»? В этом случае вы наверняка сейчас были бы настоящим денежным мешком, не так ли?

Возможно, и так. А может быть, и нет.

Ведь, в сущности, каждый из этих товаров, когда только-только появился на рынке, относился к *бросовым товарам*, которым многие прочили недолгое существование. Майкл Гершман в своей книге «Сделай это во второй раз, но лучше» («Getting It Right the Second Time Around») рассказывает истории об этих и других известных товарах, которые потерпели крах, впервые появившись на рынке. Прежде чем они завоевали популярность, их в каком-то смысле пришлось, образно говоря, изобретать заново. И разбогатеть зачастую удавалось тем смелым предпринимателям, которые сумели, применив творческий подход, заново открыть разные виды продукции, услуг и даже целые направления бизнеса, которые уже были придуманы, но при этом сделаны или представлены не так, как надо.

Для повторных изобретений существует столько же возможностей, сколько может создать ваше воображение

В наших домах, шкафах, холодильниках, гаражах и офисах полно вещей, которые достаточно окинуть свежим взглядом – и обеспечить себе успех.

- Часы «Timex» из бросового товара превратились в первоклассную продукцию, когда кто-то додумался отказаться от всех привычных каналов распространения, принятых для часов, таких, например, как ювелирные магазины, и эти дешевенькие, но невероятно надежные часы стали продавать в аптечных киосках.

- Пластиковые одноразовые стаканчики вначале были всего лишь составной частью громоздких резервуаров для воды, которые никто не хотел покупать. И только когда их отделили от резервуаров, они стали ходовым товаром.

- За первые 6 лет своего существования компания «Kimberly-Clark» сделала, казалось бы, все, что только можно было придумать, чтобы «раскрутить» на рынке гигиеническую салфетку «Kleenex» для удаления макияжа. Когда же сотрудники компании наконец додумались проверить, каким же образом применяют этот товар те немногие потребители, которые его покупают, то обнаружилось, что они используют его не для снятия макияжа, а для прочищения носа! После этого рекламу соответствующим образом изменили – и сбыт пошел полным ходом.

- Напиток «Севен-ап» («7UP») первоначально носил название «Лимон-лайм – сода для малышей» и предлагался на рынке как средство против расстройства желудка у младенцев. Позднее его стали рекламировать как средство от похмелья для взрослых. Длительное время (1960-е годы) этой продукции приходилось буквально бороться за выживание, пока рекламная кампания, построенная на лозунге: «Ни капли колы!», не упрочила его положение.

Если вы верите в большое будущее какой-то продукции, но никак не можете успешно вывести ее на рынок, то прежде всего нужно пересмотреть свои установки. Глупо ориентироваться на такие факторы, как «наследие прошлого», косность, невосприимчивость публики, следует начать с себя, потом изменить что-то в своей продукции, и обязательно наступит момент, когда потребитель отреагирует на ваше предложение. Человек, который приходит на рынок с какой-то идеей, а в ответ получает по носу, естественно, будет поносить людей, называя их идиотами, вместо того чтобы посмотреть на себя в зеркало: отвести взгляд от своего разбитого носа и, прищурив опаленные глаза, увидеть себя таким, каков он есть, и понять, что это тот самый парень, который просто допустил промах и в следующий раз не должен его повторить.

«Я знаю, эта продукция нужна всем! Как же они этого не видят?» Сколько раз мне приходилось слышать подобные слова от своих разобиженных клиентов и от тех, которые еще могли бы стать клиентами. Ну как же, ведь его не пустили на праздник жизни, где все должны были ликовать по поводу появления его продукции и чествовать его как гения! За этим всегда следует гневная тирада, мол, насколько тупой этот народец – эти среднестатистические потребители! Мне приходилось это слышать, наверное, не менее тысячи раз. И, каюсь, мне самому пришлось пару раз процедить сквозь зубы что-то похожее. Но главное в другом: если вы сможете отодвинуть на второй план свое разочарованное и взывающее к мести эго и посмотреть на проблему свежим взглядом, то обязательно увидите способы, как дать вашему изобретению обрести второе дыхание, и превратитесь из побежденного в победителя. Обратите внимание на историю приспособления под названием «ThighMaster».

Вы думаете, «ThighMaster» достиг успеха в одночасье? А вот посмотрим!

Чем знаменит ручной тренажер для бедер «ThighMaster»? В сериале «Мёрфи Браун» его пытались использовать для детского душа. Президент Буш как-то пошутил, что Марвин Фитцуотер носит его на груди. Джей Лено тоже шутил на эту тему. Филл Донахью однажды вышел на сцену, нацепив эту конструкцию себе на голову. Да, эта вещь появлялась в самых немыслимых местах! И миллионы экземпляров данного тренажера были успешно проданы.

Но этот товар первоначально придумали турки.

Еще в те времена, когда люди жили в пещерах, прямой предок ручного тренажера «ThighMaster» представлял собой специальное приспособление, с помощью которого женщины укрепляли бедра, помещая его между ног. Нынешний тренажер состоит из двух изогнутых трубок, покрытых красивой темно-синей краской, соединенных с помощью пружины, спрятанной внутри

красного пластмассового шарика. Это приспособление буквально заполонило телевидение, рекламу в печати и красуется на коробке в руках Сюзанны Сомерс, запомнившейся всем как легкомысленная блондинка 45 лет с фантастическими ногами двадцатилетней танцовщицы из комедийного сериала «Трое – это компания». Она доказала нам, что «ThighMaster» творит чудеса – с осанкой, походкой и жизнью в целом.

В прошлом году, когда мне довелось выступать в качестве участника дискуссий на Международном съезде Ассоциации прямого маркетинга (Direct Marketing Association – DMA), я узнал от одного из моих коллег закулисную историю тяжких борений, которые пережила эта продукция. Этим человеком был Майкл Кларк, вице-президент компании «Ovations, Inc.», той самой, которая «заново изобрела» «ThighMaster» и выпустила первые посвященные этому тренажеру успешные телевизионные рекламные ролики. Первоначально «ThighMaster» ввозили из Швеции. Он был разработан сугубо для медицинских целей. У него было какое-то дурацкое, чисто техническое название, и все попытки его первоначальных изобретателей рекламировать устройство по телевидению потерпели полную неудачу. После того как «ThighMaster» попал в нужные руки, были сделаны три принципиальные поправки, превратившие его из бросового товара в товар, который имел фантастический успех. Рассмотрим их подробнее.

1. *Внешний вид товара.* Оригинальный образец выглядел уродливо. В середине на самом виду торчала пружина, что очень напоминало то, что вы можете увидеть, если откроете капот своего автомобиля. Это сразу указывало на принадлежность данной вещи к разряду механизмов: ничего таинственного, просто два резиновых ушка, прицепленных к пружинке. Эка невидаль!

При вторичной разработке кое-что изменили. На ушках появилось ярко-голубое губчатое покрытие, и, что особенно важно, пружину спрятали внутри пластмассового шарика огненно-красного цвета, который теперь стали называть скрытым спиральным источником давления. И все сразу стало выглядеть загадочно: как будто это какой-то космический прибор, прилетевший к нам из будущего.

2. *Точка приложения рекламы.* Оригинальная версия товара была разработана и представлена как многопрофильный тренажер. Поэтому в первых рекламных роликах было показано, как женщины в трико делают упражнения в соответствующей спортивной обстановке. Майкл Кларк, мой коллега по Ассоциации прямого маркетинга, рассказал, что было дальше: «Мы подумали и пришли к выводу, что, когда женщина смотрит по телевизору эту рекламу, она обычно сидит или полулежит на диване, поэтому ей, скорее всего, не захочется вскакивать с удобного места, чтобы *по-настоящему отработать* эти упражнения».

И тогда они применили новый подход: Сюзанна Сомерс и другие стали выполнять упражнения с «ThighMaster», сидя в кресле у телевизора, или лежа в шезлонге рядом с бассейном, или развалившись на удобном диване и болтая по телефону. В этом как бы содержалось своего рода зашифрованное сообщение:

«Это вовсе не упражнение, а сплошное удовольствие!» А чтобы не возникало слишком много вопросов на тему, почему эти упражнения не дают обещанного эффекта, было решено нацелить рекламу на то, что упражнения выполняют только одну задачу: укрепляют бедра (в связи с чем было несколько изменено и название прибора).

3. *Ставка на знаменитость.* Необходимо было сделать еще одно: найти какую-нибудь известную личность, которая действительно пользовалась этим прибором, извлекла из него пользу, причем

не только в физическом, но и в денежном выражении, подключившись к этому бизнесу, и при этом, как выразился Майкл, «пробежала бы с нами всю дистанцию», не только регулярно появляясь в рекламе, но предоставив возможность размещать свои изображения на упаковке, на визуальной рекламе – на стеллажах в магазинах, а также участвуя «вживую» в рекламных акциях; соглашаясь на интервью и т. д. В общем, всеми способами способствовала бы успеху данной продукции.

И такую женщину нашли! Это была Сюзанна Сомерс, которая рассказывает каждому, кто только может ее услышать, что использует свой «ThighMaster» по два-три раза в день, носит с собой в сумочке, берет во все поездки и советует поступать так же всем своим знакомым. Появившись на «Шоу Мори Повича», она тотчас вручила по экземпляру каждому из всех присутствующих, и все они дружно сели и начали выполнять упражнение с «ThighMaster», пока Сюзанна отвечала на вопросы ведущего.

«Можно с полной уверенностью заявить, что именно Сюзанна добилась того, что эта продукция стала такой популярной, – сказал мне Майкл. – Но даже она не смогла бы ничего добиться, если бы первоначальная версия прибора не была немножко переделана в нужном направлении».

По самым грубым подсчетам, сейчас «ThighMaster» занимает почетное место на полке в шкафу по крайней мере в одном из каждых 25 американских домов; эта продукция продолжает пользоваться большим спросом: она продается как с помощью прямого маркетинга, так и через магазины. И все благодаря тем сообразительным людям, которые обеспечили этому изобретению второе рождение.

Этот пример успеха может (и, пожалуй, должен) подогреть ваш интерес к тому, чтобы постараться найти для своей продукции, сферы услуг или бизнеса какого-нибудь *представителя*, который смог бы так же хорошо ее (его) представлять широкой публике. Поискать такого человека можно среди известных в стране людей и привлечь его для рекламы в интересах предпринимателей с помощью профессиональных посредников. Но вы можете также попытаться установить контакт непосредственно с такими людьми или с их личными агентами, предварительно порыскав, например, по специальным каталогам Академии киноискусства. Если же речь идет о каком-нибудь бизнесе местного масштаба, то для него не менее эффективным (но значительно более дешевым) подходом может быть привлечение местных «звезд»: например, популярных спортсменов либо людей с телевидения или радио. В этом случае часто не нужны будут посредники, вы можете связаться с ними напрямую.

Что касается стоимости такого рода услуг, то она имеет широкий диапазон в зависимости от вида вашей продукции, от вашей цели (для чего вы предполагаете использовать «звезду»: для рекламы в печати, для прямого маркетинга, для рекламы на общенациональном или местном радио). Имеет значение в числе прочего также и то, будет ли этот человек просто представлять вашу продукцию либо работать с ней в более широком смысле. И это вовсе не так дорого обходится, как думают многие из нас. Даже очень известные в стране знаменитости соглашаются участвовать в рекламных кампаниях за гонорар в размере от 10 тысяч до 25 тысяч долларов в год (часто плюс роялти по результатам продаж).

Стратегия № 45 относительно того, как стать миллионером: цена не покажется слишком высокой, если будет высоким качество продукции.

Вы помните эти забавные часы в виде кота, у которого глаза и хвост синхронно двигаются, выполняя роль маятника?

Один из моих друзей по имени Вуди Янг любит выступать на моих семинарах. Это, пожалуй, один из самых необычных предпринимателей, каких я только знаю. Вуди читает лекции по бизнесу и вопросам христианского образа жизни; он успешно ведет дела в принадлежащем ему питомнике для растений, а помимо этого пишет книжки для детей. Как-то случайно он наткнулся на сведения

о «California Clock Company» – и купил эту компанию, производителя известных всем «часов-котят» («Kit-Kat Clock»).

Известных всем?! – удивитесь вы. Да, очень широко известных. В 1950-х и начале 1960-х годов вы могли бы увидеть эту продукцию на стене в столовой или на кухне у миллионов американских семей. А может, если вспомните годы своего детства, они были и у вас в доме. Котенок длиной 35 см от ушей до кончика хвоста, черно-белой масти, с большими выпученными глазами, улыбкой во весь рот, с галстуком-бабочкой, с циферблатом на животе и длинным хвостом. Глаза и хвост двигаются синхронно, в такт тиканью часов: тик-так, тиктак – глаза влево, глаза вправо, глаза влево, глаза вправо. Прямо-таки классический китч.

Но Вуди смог увидеть в этих забавных часах кое-что еще. «Это же уникальная вещь! – подумал он. – Мало найдется такой продукции, которая, появившись на рынке в какой-то момент, потом непрерывно производилась бы на протяжении 50 лет. В ней должно быть что-то особенное, что-то такое, что оказывает сильное воздействие на людей. Эти часы вызывают улыбку даже у закоренелого брюзги. Самые придирчивые покупатели, поглядев на них, не могут не заметить со снисходительной ухмылкой: “Поглядите-ка, какие забавные часы!”». И эта реакция потребителя – зацепка для стратегии маркетинга.

Итак, Вуди купил маленький часовой заводик компании, а затем смог удивительным образом дать этому бизнесу вторую жизнь.

Для начала он создал «Kit-Cat Fan Club», клуб фанатов этих часов, привлекая новых членов тем, что вкладывал членский билет в каждую коробку с часами. Он придумал девиз этого клуба: «Улыбка на каждом лице! Любовь в сердце! Энергия в теле! Позитивная сила в жизни!» Клуб издает ежемесячный информационно-рекламный бюллетень, продает пазлы, игры, книжки с историями о том, как Кот и его девиз оказывают позитивное воздействие на жизнь людей. Число членов клуба быстро возрастало и вскоре стало исчисляться десятками тысяч. И, конечно же, не обходится без календариков «Кит-Кэт», маек «Кит-Кэт», наклеек «Кит-Кэт» для автомобилей, кружек для кофе, копилок, кухонных фартуков и т. п. Есть даже наручные часы «Кит-Кэт». Продаются лицензии на использование изображения кота с часов «Кит-Кэт» в рекламе других компаний (точно так же, как с Микки-Маусом, с которого собирает обильный урожай компания «Disney»). Если вы посетите знаменитый магазин «Ron-Jon Surf» в Дейтона-Бич во Флориде, то сможете увидеть изображение кота с этих часов на одежде любителей серфинга и даже на досках для серфинга.

Затем Вуди сделал своего кота-часы персонажем книжек по самопомощи. Вышли книги: «Аконизмы о жизни» («Clockwise Quotes on Life») – руководство по мотивации; «Мудрый хвостатый нянь» («Babysitting Wise») – практические советы родителям и тем, кто ухаживает за детьми; «Циферблат» («Clockwise»), в которой детей учат понимать время; «Песни мудрости» («Song Wise») с иллюстрациями к американским народным и патриотическим песням.

Сам Вуди тоже принимает участие в разных шоу, которые устраиваются для индустрии сувениров, где он выполняет роль звезды рекламы. Одетый и загримированный под кота-часы, он лично рекламирует и продает свою продукцию, которая дарит людям улыбку. Но это не значит, что он обходит стороной другие возможности: его рекламу можно найти во множестве магазинов и каталогов по рассылке товаров по почте.

С того времени как Вуди купил эту компанию, ее стоимость возросла почти в 20 раз. И все это благодаря порыву вдохновения, открывшему неиспользованные ресурсы, скрытые в такой простой вещице, как часы «КитКэт», что подарило этому бизнесу вторую молодость.

Если вы не станете «вожаком собачьей своры», то никогда не увидите, что там, впереди

Вот в чем состоит один из основных принципов, выдвинутых знаменитыми гуру в области рекламы Элом Райзом и Джеком Трутом, авторами книги «Позиция – это сражение за освобождение вашего разума» («Positioning: The Battle for Your Mind»): если вам не удастся стать первым в своей категории, то придумайте какую-нибудь новую категорию, в которой вы будете первым.

Например, в начале 1980-х люди, профессионально занимавшиеся хиропрактикой, были буквально задавлены «фирмами по обретению опыта управления», каждая из которых предлагала дорогостоящие услуги с заключением многолетних контрактов, полной рекламой своих услуг и бесплатными семинарами. Я оказывал кое-какие услуги подобным компаниям, выступая на их семинарах, изучил их бизнес и понял, что, хотя положение в данной сфере требовало каких-то незамедлительных изменений, особенно в области маркетинга, многие из этих почтенных докторов-хиропрактиков не находили возможности (или попросту не хотели) инвестировать 20–50 тысяч долларов в заключение контракта по оказанию соответствующих услуг. Они ограничивались тем, что посещали бесплатные вводные семинары, а потом уходили домой недовольные, так сказать, с пустыми руками. Из наблюдений за этим процессом у меня сформировалась целая «коллекция» обычных для этих людей предубеждений и недостатков. Я разработал «инструкцию», в которой не было ничего особенно нового, но которая была специально оформлена (и упакована) для продажи по весьма сходной цене (менее тысячи долларов) с приложением соответствующих книг, пособий, аудиокассет и комплектов по самопомощи. Так родился совершенно новый бизнес.

Но я не ставил цель просто создать еще один бизнес в какой-нибудь отрасли, пребывающей в состоянии хаоса. Мне хотелось с самого начала стать «собакой – вожаком своры». Поэтому после некоторых раздумий мы с моим партнером пришли к следующим выводам.

1. Поскольку мы распространяем все наши советы как информационные материалы, а не в виде услуг, то могли бы называть себя издательством.

2. Так как мы применяем такой подход, как вводные семинары, то можем также именовать себя компанией по организации семинаров.

3. Ввиду того что мы учим стратегиям практического маркетинга, то имеем полное право считать, что работаем не в какой-то одной профессиональной сфере, а в межпрофессиональной. После небольших экспериментов мы пришли к выводу, что наши семинары станут еще более эффективными, если мы объединим хиропрактиков и стоматологов.

Мы были бы *единственной компанией*, которая делает это!

Благодаря сочетанию этих трех элементов наша компания *мгновенно* стала «крупнейшей организацией, соединявшей эксклюзивные услуги для хиропрактиков и стоматологов посредством семинаров и публикаций». Все оказалось очень просто: у нас не было конкурентов, мы были *единственной* компанией, которая это делала. Мы сами создали для себя сферу деятельности, причем такую, которой прежде еще не бывало.

Кстати сказать, из трех человек, членов нашей компании, ни один не был профессиональным врачом. Все мы являлись «чужаками» в этой области, людьми из мира маркетинга, которые, однако, смогли успешно перенести в новую сферу деятельности некоторые выработанные ранее принципы.

Наш бизнес рос с быстротой лесного пожара, и всего за несколько лет этот вид деятельности, угнездившийся в самой узкой рыночной нише, какую только можно было придумать, смог привлечь почти 60 тысяч потенциальных клиентов и принести миллионы долларов. В сфере хиропрактики эти два рынка пользовались особым спросом, и мы захватили на них изрядную долю – 30 %. Я убежден, что наше решение создать свою собственную новую сферу или категорию

деятельности, где мы могли с самого начала рекламировать себя как самую большую и самую успешную компанию, сыграло исключительно важную роль в том, что профессионалы – хиропрактики и дантисты – действительно приняли нас как ценных экспертов, способных им во многом помочь.

Как компания «Domino Pizza» стала ведущей в своей отрасли

Историю компании «Domino Pizza» рассказывали так часто, что, казалось, здесь уже больше нечего добавить. Но все же я считаю, что заново продуманная и несколько измененная Томом Монаганом деятельность заведения по продаже пиццы заслуживает того, чтобы вернуться к этому еще раз. Как-то я брал интервью у Тома Монагана для одной журнальной статьи. В разговоре со мной он отметил, что на раннем этапе создания своей компании «Domino» ему пришла в голову мысль, что решающее значение для ее процветания будет иметь привлекательность для потребителей, то есть наличие чего-то нового, что будет отличать ее от других фирм, продающих пиццу. «Мы попробовали найти что-то такое, что в нашем бизнесе никто не мог бы делать так же хорошо, как мы», – сказал Том. И этим *чем-то* стала такая услуга, как доставка продукции на дом.

Уже зная, в какую сторону должен развиваться процесс «повторного изобретения», вы легко заметите, что в случае с «Domino» была создана новая сфера деятельности внутри обширного бизнеса по продаже пиццы – сфера доставки пиццы на дом. И «Domino» имела огромный успех, став ведущей компанией в своей категории, обойдя более крупную, уже имевшую прочную репутацию компанию «Pizza Hut». Последняя попыталась сделать все возможное, чтобы с пылу с жару купить эту новую компанию, прежде чем она окрепнет и станет опасным конкурентом.

Стратегия № 16 относительно того, как стать миллионером: пинок, еще пинок, еще пинок...

Часто успех – это не что иное, как результат одной-двух незначительных корректировок. Многие люди бросают дело, за которое взялись, после одного-единственного «пинка», когда остался всего шаг, чтобы превратить эксперимент и трудности, связанные с этим, в окончательный успех. Но где проходит черта между упорством и тупым упрямством? В большинстве случаев в сфере прямого маркетинга считается, что если экспериментальный подход приносит меньше 60 центов валового дохода на каждый доллар, затраченный на маркетинг, то этот подход не годится. Если доход составляет 61 цент или больше, то это может привести к прибыльному бизнесу. В каждой конкретной ситуации вам нужно определить, достаточно ли вы близки к успеху, чтобы продолжать вкладывать деньги и рассчитывать, что небольшие «пинки» могут вскоре принести успех.

Только подумайте, если бы Эдисон с такой же легкостью бросал свои начинания, то мне пришлось бы сейчас писать эту книгу при свече!

Стратегия № 37 относительно того, как стать миллионером: взять на себя всю ответственность как за успех, так и за крах собственных идей

Если вы будете обвинять рынки, потребителей и тех, кто отвечает за распределение товара, в том, что они не могут понять, какая прекрасная и замечательная ваша продукция и как она необходима людям, то это ни на дюйм не приблизит вас к успеху. Может, вы и будете чувствовать себя от этого более комфортно, но с точки зрения вашего бизнеса такой подход саморазрушителен. И выглядит это совсем по-детски, вспомните фразу:

«Если ты не будешь играть так, как я хочу, я заберу мяч и уйду домой». Если бы те, кто придумал и агитировал за тренажер «ThighMaster», просто обиделись на рынок и «ушли домой», этот прибор так и остался бы еще одним из многих тысяч разных фитнес-тренажеров, которые никому не интересны и не нужны. Однако эти люди поступили иначе: они не останавливались в своих поисках новых возможностей заинтересовать широкие массы своей продукцией так, чтобы им захотелось ее купить.

Стратегия № 38 относительно того, как стать миллионером: успех порождает успех

Вуди Янг тоже проявил напористость, когда взял простенький, маловажный, правда, в прошлом уже имевший успех товар и дал свободу своему воображению: что бы такое придумать, чтобы вернуть ему успех?

Путь к успеху продукции может оказаться долгим, мучительным и дорогостоящим. Но тотчас по достижении успеха вам нужно предпринять быстрые, масштабные и многосторонние действия, направленные на то, чтобы любым способом поддерживать этот успех.

Как только моему клиенту, компании «Guthy-Renker Corporation», удалось добиться (благодаря Ванне Уайт на телевидении) хороших продаж отбеливающего средства для зубов и «полоскателей» для полости рта «PerfectSmile», за ними тут же последовали «PerfectTan», «PerfectSkin» и «PerfectWhatever», развивая достигнутый первоначально успех.

Стратегия № 8 относительно того, как стать миллионером: застолбить за собой какую-нибудь позицию, обеспечивающую лидерство

Это дорогого стоит, когда вас воспринимают на вашем рынке как самую большую и (или) самую лучшую компанию, лидера в своей отрасли. Вы можете достичь этого, пройдя весь тернистый путь с самого низу до самого верху, постепенно, в тяжелой борьбе преодолевая каждую ступень – и так на протяжении ряда лет создавая себе репутацию. А можете попробовать, как Роберт Райнгер в своей знаменитой книге «Выигрывай путем устрашения» («Winning Through Intimidation»), одним кувырком через голову превратиться из лягушки в царевну. Вы можете сделать это, заново переделав весь свой бизнес (или даже всю сферу бизнеса, в которой работаете), а то и создав свою собственную, совершенно новую сферу.

Как бросить вызов таким «большим брендам», как «Nabisco», «Del Monte», «Kellogg», и другим и победить

В сфере торговли пищевыми продуктами есть два основных поля битвы: одно – за место на полках в супермаркетах и другое – за привлечение так называемого случайного потребителя. Дэвид А. Николс пришел в компанию «Loblaws» – одну из канадских сетей супермаркетов, которая на тот момент несла большие убытки, и предложил необычную при всей своей простоте идею относительно того, как поправить дела, которая состояла в том, чтобы взять несколько не пользующихся популярностью частных торговых марок пищевых продуктов, постараться поднять их качество, а затем предложить в продажу в другие сети супермаркетов, сопроводив это мощной маркетинговой кампанией. Причем в других сетях продуктовых магазинов продавать данные товары под торговыми марками, принадлежащими этим сетям. Иными словами, Николс предложил вступить в борьбу против «больших брендов» за место на полке. Да еще получать выгоду от экспорта своих товаров из Канады в Соединенные Штаты!

Дэвид Николс увидел здесь три благоприятные возможности. Во-первых, он обнаружил, что большинство продуктов, продававшихся под частными торговыми марками, имели невысокое качество (или, по крайней мере, воспринимались как таковые на фоне «больших брендов»). Покупали их неохотно, причем делала это только та категория покупателей, которые берут самые дешевые продукты. Николс считал, что эту ситуацию вполне можно изменить. Качество продуктов с частными торговыми марками можно существенно поднять, но их все равно будут покупать меньше, чем известные бренды, потому что они не несут на себе «добавочной ценности бренда». Другими словами, цена на эти товары не включает десятки миллионов долларов, которые «большие бренды» ежегодно расходуют на рекламу.

Во-вторых, Николс заметил, что в большинстве супермаркетов продукты, продаваемые под частными торговыми марками, обычно имеют неброскую упаковку (оберточная бумага коричневого цвета), поэтому выглядят дешевыми и непривлекательными. Николс выяснил, что при больших объемах продаж хорошая упаковка будет стоить не дороже, чем плохая.

Он предложил заменить неказистую упаковку для его продукции под названием «President`s Choice» другой, более привлекательной. Например, на упаковке с хлопьями «Ancient Grains» была размещена броская надпись: «Слишком хороши, чтобы в это можно было поверить!» Точно так же были разработаны новые врезки для рекламы его продукции на страницах газет: например, там можно было увидеть слона, стоящего в сотеинике, с забавным пояснением: «Разрежь слона на маленькие дольки. Это не займет много времени – каких-то 2 месяца!» Такая реклама предназначалась для предлагаемой «President`s Choice» упаковки пирожков с мясом. Так Николсу удалось передать индивидуальность продукции, которая ранее никогда ни с чем определенным у покупателя не ассоциировалась.

В-третьих, Николс организовал собственную «лабораторию» при магазинах сети «Loblaws» для изучения рынка. Если ему удавалось быстро получить подтверждение, что данная продукция хорошо «пошла» в торговой сети, она сразу же могла пойти на экспорт в виде целой серии продуктов, предлагаемых для американских супермаркетов. Он предлагал не просто какие-то товары, но вместе с ними и проверенную систему продаж с готовыми франшизами. В таком духе им был перестроен весь бизнес, работающий с частными торговыми марками пищевых продуктов, и создано нечто такое, что могло принести ощутимую прибыль в сети розничной торговли по всей Северной Америке.

Окупились ли идеи Николса? Они принесли 9 миллиардов долларов!

Результаты оказались потрясающими. Продукция под маркой «President`s Choice» была принята для продажи более чем в 1200 магазинах по всей территории Соединенных Штатов, в том числе известными сетями супермаркетов. По данным, приведенным в газете «New York Times», в то время как в целом объем продаж продуктов питания в супермаркетах Северной Америки вырос в 1993 году на 37 %, продажи продукции под маркой «President`s Choice» подскочили на целых 127 %. Когда Николс пришел в сеть «Loblaws», продуктов под их частными марками продавалось на 500 миллионов долларов. А три года спустя их продажи уже превысили 9 миллиардов долларов! Некоторые из продовольственных товаров под маркой «President`s Choice», например шоколадное печенье «Decadent», даже обошли продукцию крупнейших брендов, таких как печенье «Ahoy».

«Loblaws» также начала поставлять продукцию под своими частными марками крупнейшей сети магазинов «Wal-Mart».

Что же было дальше? Успехи Дэвида Николса заставили шевелиться конкурентов. Крупные сети магазинов, такие как «Safeway» и A&P, перестроили систему работы со своими собственными частными торговыми марками, создав «Safeway Select» и «A&P Masters` Choice». Дэвид Николс говорит, что «создаваемые данным розничным продавцом контролируемые им бренды» будут способны захватить в ближайшем будущем до 40 % всего объема пищевых продуктов, продаваемых в супермаркетах.

Нужно отметить, что самому Николсу уже надоела та игра, в которую он ввязался. Поэтому он ушел из «Loblaws» и занялся консалтинговым бизнесом. Сейчас он думает о том, чтобы построить новый бизнес по распространению вин, производимых его маленьким семейным винным заводиком. Но к элементам его стратегии стоило бы внимательно присмотреться представителям разных сфер бизнеса.

Стратегия № 25 относительно того, как стать миллионером: выявлять скрытые активы и возможности

Любой представитель малого бизнеса, пытающийся найти способ стать по-настоящему (да-да, по-настоящему) богатым, может вынести для себя из истории Николса определенный урок. Предположим, вы владеете маленькой сетью ресторанчиков, парикмахерских салонов или фирмой, которая отвозит в чистку и доставляет обратно ковры из частных домов и квартир. Если вы раскрутите свою собственную торговую марку для каких-либо видов сопутствующей продукции

и создадите бесподобную систему их продажи, то сможете потом распространить это на весь свой бизнес, а сам бизнес – по всей стране, *почти мгновенно создав таким образом организацию продаж и дистрибуции вашей продукции в общенациональном масштабе!* Николс взялся работать с продукцией, не находившей спроса, имевшей заниженную оценку, и разработал для нее совершенно новую систему, втрое повышавшую ее скрытые возможности, хотя и непохожую на привычную систему франчайзинга, но не уступающую ей в эффективности.

В свете указанного выше можем сделать краткий вывод из проведенного Николсом «наступления» на торговую сеть. Он смог предложить продукцию, по качеству не уступающую той, которая была у конкурентов (или превосходящую ее), причем за существенно более низкую цену и с использованием минимальных средств на рекламу. Выйдя затем на другие, уже прочно укрепившиеся каналы распространения, магазины, системы поставок в магазины и системы рекламы, он получил возможность полностью сосредоточить свои усилия на инновациях в самой продукции и особенно в упаковке. Следует отметить, что Дэвид Николс смог увидеть огромные возможности в таких активах, которые в «Loblaws» буквально валялись под ногами, на которые никто не обращал внимания, возможности, о которых забыли, но использование которых считалось чем-то само собой разумеющимся для тех, кто много лет контролировал эти вопросы. А ведь подобные ситуации, скрытые возможности, которых не замечают в рамках давно отлаженного бизнеса, есть практически везде и всюду. Можно заметить также, что Дэвид Николс игнорировал традиционные для этой отрасли нормы, правила и традиции, следование которым привыкли считать проявлением мудрости, когда решил сделать ставку на раскрутку частных торговых марок, вместо того чтобы предлагать их в качестве такого бесплатного приложения к дешевым товарам для самых невзыскательных покупателей. Вот как много уроков можно извлечь из истории «President`s Choice».

Составленный дэном кеннеди перечень видов продукции, бизнесов и маркетинговых подходов, стимулирующих творческое начало

Это небольшой перечень, к которому я обращаюсь всякий раз, когда мне приходится браться за работу над новым брендом или дать «вторую молодость» какой-то продукции.

Иногда нужно идти от обратного

«Burger King Whopper» – это большой сэндвич. А «White Castle Burger» – очень маленький бургер, который часто продают по 6–12 штук в одной упаковке. Возможно ли, чтобы что-то большое и пользующееся спросом оказалось на месте чего-то маленького, пользующегося спросом, и наоборот? Сейчас повсюду применяется освещение рассеянным светом, изобретенное в противовес традиционному, прочно вошедшему в обиход освещению направленным светом. И не только в витринах. «Сеवन-ап» («7UP») получил известность как «напиток, в котором не содержится “КОЛЫ”».

Увеличить или уменьшить размеры продукции

Давайте вспомним хот-дог длиной в фут, мини-фургон, телевизор с огромным экраном и карманный телевизор, а также пудинг в упаковке «на одного».

Приспособить что-то новое к уже изобретенному

Если что-то срабатывает в одном бизнесе, то, может быть, это будет срабатывать и в моем? Например, принцип «драйв-ин» (обслуживание через окошко, позволяющее не выходить из автомобиля) сначала был придуман для банковских услуг, потом применялся в ресторанах быстрого питания, а после распространился на все отрасли бизнеса: газетные киоски, прачечные, ларьки по продаже спиртного и т. д. В Лас-Вегасе в «Imperial Palace Hotel & Casino» есть даже окошко «драйв-ин», чтобы делать ставки на матчи по бейсболу, баскетболу, футболу и на скачки.

Приукрасить качество с помощью рекламы

Многими годами ранее компания «Volkswagen» продемонстрировала «вместительность» своего автомобиля, пригласив для этого звезду баскетбола Уилта Чемберлена, который показал, как туда легко влезть и как удобно сидеть. Хотя никто на самом деле не верил, что Уилт может пользоваться в своей повседневной жизни таким «жучком», главное, была подброшена мысль: уж если такой гигант может влезть в этот автомобиль, то для меня, человека обычных габаритов, там будет и вовсе просторно. Эта идея во всевозможных вариациях использовалась потом в десятках рекламных роликов для разных автомобилей и микроавтобусов. Мой друг и клиент Фрэнк Робинсон сумел организовать продажу миллионов баночек жемчужного крема «Нэнси Кван» благодаря тому, что обещал в рекламном ролике: «Если ваши подруги при следующей встрече не выразят удивления: “Ты что, сделала подтяжку?”, можете вернуть нам баночку со всем оставшимся содержимым и полностью получить обратно свои деньги». Это не что иное, как обычная гарантия продукции, но она оказывает гораздо большее воздействие на покупателя именно потому, что здесь допущено сильное преувеличение. Ни одна женщина не поверит, что после использования крема кто-то может заподозрить ее в том, что она сделала хирургическую подтяжку лица. Но она подумает: «Если уж они так хвалят этот крем, может, он и впрямь разгладит морщинки возле рта».

Что-то добавить или что-то убавить

Легкие, обезжиренные продукты – это продукты, из которых с помощью соответствующей технологии *убрали* жиры. В свое время существовало только два вида пончиков: пористые и глазированные, в обоих случаях они были круглыми, с дыркой посередине. Судьбоносные перемены в этом виде бизнеса начались тогда, когда кто-то додумался убрать дырку в пончике путем заполнения ее каким-нибудь наполнителем. В следующий раз, когда зайдете в закусочную «Dunkin’ Donuts», обратите внимание, сколько там видов наполнителей: крем, желе, лимонная меренга, кленовый сироп, шоколад. Вот вам классический пример *дополнения в качестве базиса*.

Соединить разные виды бизнеса

Одним из характерных видов бизнеса из числа тех, которые возникают в последние годы, является соединение двух или более разных бизнесов, например прачечной и закусочной. Посетители, которые приносят белье в стирку, могут зайти в кафе, находящееся в этом же комплексе, и выпить кружку пива, посмотреть спортивную программу по телевизору или поболтать с рядом сидящими людьми или знакомыми. Но еще большее распространение получило соединение супермаркета и автозаправки, в результате получился магазин типа «полный комфорт». А как насчет радиочасов? Или хита сезона, телесериала «Грехи Майами» (сочетание полицейского боевика и музыкального телешоу)?

Перевернуть вверх ногами

Понятия не имею, кому приписывается это изобретение, но кальцоне – итальянское блюдо, представляющее собой перевернутую пиццу. А современный театр с круглой сценой? Разве это не перестановка традиционного расположения зрителей и актеров, которая вернула театральному зрелищу былую популярность?

Узкая цель или широкая?

Сегодняшняя корпорация-гигант «Amway» начиналась с единственной продукции «L.O.C.» (аббревиатура: «жидкий органический концентрат» («ЖОК»)), которая смогла заменить десятки видов продукции бытовой химии, загромождавших кухонные шкафы. Другая компания из той же отрасли производства чистящих средств для дома, с которой мне пришлось немного поработать, наоборот, разработала массу разнообразной продукции на все случаи жизни: пастообразные пятновыводители, жидкие пятновыводители, пятновыводители, предназначенные специально для ковров, пятновыводители для пятен, оставляемых домашними животными, пятновыводители от чернил и т. д. и т. п. – до бесконечности. Суть же в том, что у 80 % этих видов продукции

составляющие ингредиенты на 99 % одни и те же. Отличаются они лишь названиями и торговыми марками.

Образ времени в рекламе

Несколько лет назад для рекламы одного средства от ожирения с большим успехом был использован рефрен: «Сжигает лишний жир за часом час». Сейчас в интересах «Slim-Fast» тоже очень успешно проводится кампания под девизом: «Недели хватит нам одной – вес лишний снимем как рукой!» Том Монаган построил свою империю «Domino Pizza» на принципе, выраженном в виде афоризма: «За 30 минут вам пиццу к двери принесут». А «дни открытых дверей в выходные» были придуманы специально, чтобы привлечь в отели дополнительных клиентов – местных жителей.

Упаковка обеспечивает успешную продажу

Нет никаких сомнений в том, что для любой продукции, которая продается «с полки», очень важную роль играет упаковка. Представьте себе фантастическую упаковку печенья «Animal Crackers» – это коробка в виде циркового фургона с клетками для зверей, через окошки которых видны печенюшки в форме зверюшек, прямо как в настоящем зоопарке! Эта упаковка успешно служит своей компании уже 100 лет. Точно так же и конфеты «Rez» сохраняли популярность на протяжении многих лет благодаря своей оригинальной упаковке, «выдававшей» конфетки по одной. А сейчас «Duracell» ведет успешную маркетинговую кампанию, предлагая упаковку с батарейками, в которой имеется также тестирующее устройство.

Особые решения

Стойкие водоотталкивающие, не вызывающие слез подводки для глаз, бровей и губ стали в мире косметики настоящим прорывом. А специальные двери, которые позволяют вашей собаке самостоятельно входить и выходить из дому, в то же время не позволяя проникать в него нежелательным гостям?

Чеканная терминология

Гений рекламы Дэвид Огилви придумал для известного тоника «Schweppes» слово «швеперисценция». А я придумал для описания уникальной маркетинговой стратегии, которой обучаю своих слушателей, термин «магнетический маркетинг», под которым следует понимать то, что не нужно гнаться за кем попало, а лучше привлекать самых «качественных» (или потенциальных) потребителей.

Символика

Эти символы представляются мне одними из самых прочных и неподвластных времени: человек из теста компании «Pillsbury», Бетти Крокер, Рональд Макдональд, павлин NBC. В телевизионном рекламном ролике Майк Леви блестяще обыграл понятие франшизы на привычном зрителю видеоряде «Amazing Discoveries», запустив одну рекламу после другой.

Технологии

Как можно «поднять тонус» вашего бизнеса, услуг или продукции, используя для этого те или иные новейшие технологии? В одном из моих бизнесов, занимающемся публикацией инструкций относительно того, как вести дела, основой стали аудиокассеты плюс печатные материалы, а со временем – дискеты. И не только у меня. Журнал «Entrepreneur», например, теперь выходит с обязательным приложением в виде дискет, на которых записаны их знаменитые советы и указания по поводу того, как можно организовать свое дело. А рестораторы принимают заказы по факсу.

Глава

5

Как предлагаемые вами услуги могут сделать вас миллионером

Когда речь заходит о бизнесе, связанном со сферой услуг, большинство людей, как правило, представляют малый бизнес. К таким относится, например, «фирма», состоящая из одного человека, который приходит к вам на дом, чтобы почистить ковры. Или парень, который

нанимается подстригать газоны. На самом же деле бизнес в сфере услуг переживает сейчас настоящий бум и в этой индустрии задействованы гигантские компании.

Как рабочий, уволенный с автомобильного завода, в своем гараже изобрел новый, поистине революционный подход к рекламе

Молодой безработный по имени Терри Лебел искал способ заработать хоть какие-то деньги. И ему в голову пришла идея, которой в конечном итоге было суждено оказать влияние на всю рекламную индустрию в целом. Не имея ничего, кроме свободного времени, Терри шатался по городку, в котором жил, вступая в беседы с торговцами в местных лавочках и магазинах, и от всех слышал одно: жалобы на то, как плохо идет торговля и как дорого организовать хоть какую-то рекламу, чтобы привлечь новых потребителей. Немного пораскинув мозгами, Терри решил, что мог бы помочь сократить расходы каждого из них, если бы все они складывали в один конверт свои рекламные буклеты и купоны и посылали их по почте. Он смог убедить нескольких торговцев попробовать реализовать эту идею. Взял займы у своей матери 500 долларов, чтобы заплатить за печать, и тут же в своем гараже начал раскладывать рекламные материалы по конвертам.

К 1993 году его бизнес уже праздновал свой двадцать пятый юбилей. За это время был пройден большой путь: созданная им компания «Val-Pak» разослала адресатам более 250 миллионов конвертов с разными рекламными купонами более чем по 50 миллионам адресов по всей территории Соединенных Штатов и Канады. В эти годы представители всевозможных видов малого бизнеса (химчистки, чистильщики ковровых покрытий, владельцы ресторанов, магазинчиков, хиропрактики, дантисты, адвокаты и многие-многие другие) стали все чаще использовать метод, предложенный «Val-Pak», как самый лучший способ организовать для себя рекламу. И благодаря этому компания поднялась до общенационального масштаба. Она стала пользоваться услугами более чем 250 дилеров и целой армии агентов (их было более 1000), которые обеспечивали ее заказами, поступающими от более чем 80 тысяч разных компаний. Она разослала для потенциальных потребителей почти 6 миллиардов купонов.

«Val-Pak» является крупнейшей и наиболее динамично развивающейся компанией в той сфере предпринимательства, которую начал с нуля Терри Лебел. Но сейчас есть уже и другие мощные компании, которые наступают ему на пятки: «MoneyMailer», «Advo» и прочие. Обеспечивая малый бизнес простыми, но эффективными и при этом дешевыми услугами, компания Терри, начало которой он положил когда-то в своем гараже, имея в кармане всего 500 долларов, превратилась в бизнес с оборотом 70 миллионов долларов в год.

Не могу удержаться, чтобы не рассказать о Рори Фэтте

Случилось так, что один юный начинающий предприниматель из Ванкувера в Канаде, вдохновленный успехом «Domino Pizza» и предсказаниями относительно направления развития рынков, которые вычитал в книге Файт Попкорн «Репортует Попкорн» («The Popcorn Report»), решил начать собственный бизнес под названием

«Всего лишь лосось» («Simple Salmon»), который предполагал доставку на дом заказов – свежемороженой рыбы и обедов для гурманов. Это бизнес, который сосредоточен исключительно на оказании услуг и работает на том же конкурентном пространстве, что и известный бизнес «звони в “Domino” и получай пиццу» (чтобы люди не шли куда-то из дому поужинать и не ехали в супермаркет, чтобы подолгу бродить там между полок, выбирая продукты). Продукция, которую предлагает Рори, доставляется с максимальным удобством для потребителя и с гарантией качества.

Свой бизнес этот человек начинал в своей квартире, взяв в аренду у поставщика рыбпродуктов небольшой уголок в морозильной камере размером всего 8,5 x 11 дюймов (22 x 28 см). Когда он пришел на мой семинар, ему приходилось бороться изо всех сил, чтобы только не прогореть. Он тогда жаловался мне:

– Если бы только нашелся кто-нибудь, кто попробовал бы мои блюда, он обязательно заказал бы их снова и вскоре появилось бы много желающих. Они набивали бы этими продуктами свои холодильники и постоянно звонили бы, чтобы заказать еще. Ах, если бы только нашелся человек, который попробовал бы, он сразу стал бы моим постоянным клиентом!

На это я ответил ему так:

– *Если то, что вы говорите, правда, то у меня есть решение для вашей проблемы – с позиции маркетинга. Но если вы лжете, то мой совет разрушит ваш бизнес.*

Мы пересмотрели всю маркетинговую кампанию Рори, построив стратегию вокруг идеи *бесплатного обеда*. Мой совет был таков: «Придется немного потратиться, чтобы таким образом “закинуть удочку” и накрепко “подцепить” потребителя». Рори так и поступил. Используя рекламный лозунг: «Кто сказал, что нет такой вещи, как бесплатный обед?», он разместил рекламу в известнейшем справочнике «Желтые страницы», в еженедельных газетах и на радио. Причем вел дело честно и раздавал бесплатные обеды буквально фургонами. После Рори прибегал также и к разным другим новейшим рекламным стратегиям, но во всех случаях оставался верен своей первоначальной идее относительно бесплатного обеда как главной приманки для привлечения новых клиентов.

Как бы там ни было, мы подбросили Рори нечто такое, что могло стать настоящим вызовом конкурентам. Он получил возможность приобретать новых клиентов при сравнительно низком уровне расходов на рекламу и маркетинг – и при этом сохранять этих новых клиентов. Это были выдающиеся результаты. Он начинал, не имея за душой никакого капитала, да и теперь все еще не может убедить ни один банк предоставить ему более-менее крупный заем под такую странную бизнес-стратегию. Сейчас, когда я пишу данную книгу, у него хватает и других проблем, которые он должен как-то утрясать: привлечь капитал хотя бы в таких размерах, которые обеспечили бы нужный объем товарных запасов и ассортимент; нанимать работников; открывать (где только возможно) новые торговые точки, филиалы, иными словами, расширять, расширять и расширять свое дело, пока его идею не перехватили и не вытеснили с рынка те, кто сильнее и обладает большими финансовыми возможностями. Но, если только Рори удастся перевалить через эту гору трудностей, я почти уверен, что его дело превратится в такой бизнес, франшизы которого будут нарасхват. Очень может быть, что в самое ближайшее время вы увидите его вывески на улицах вашего города. Его впечатляющий успех на данный момент основан на таких соображениях, которые, по моему мнению, имеют первостепенное значение. Сюда относятся следующие: для продажи товара главное – это качество, а не цена; с позиции конкуренции превыше всего должен быть сервис; необходима непосредственная реакция на запросы потребителя; творческий подход к рекламе и использование в ней сногшибательных предложений для клиентов.

Направленность же в мире бизнеса сейчас такова, что только деньги уже не могут считаться основным «топливом» для бизнеса. Самый драгоценный товар теперь – это вовсе не деньги, не золото, не серебро, не бриллианты, а время. Потому что всем нам не хватает прежде всего времени. И мы готовы с радостью заплатить любую цену тому, кто помогает сберечь наше драгоценное время. Супругам приходится работать вне дома, а им еще нужно воспитывать детей; постоянно появляются все новые и новые интересы и возможности для укрепления здоровья: фитнес, тренажерные залы, пешие прогулки, бег трусцой – бесконечное разнообразие вариантов приятного проведения досуга; какой-нибудь дополнительный бизнес на дому – в такой ситуации людям трудно найти хотя бы несколько свободных минут, а вот деньги у них есть и они готовы потратить их, если им предложат что-то такое, что сэкономит их время. И те, кто это предлагает, имеют все шансы разбогатеть.

Как построить многомиллионный бизнес, не потратив ни копейки на рекламу

На протяжении многих лет у зрителей телепрограмм большую досаду вызывала невозможность получить их содержание в напечатанном виде. Так продолжалось до тех пор, пока некий Джеймс Смит не разглядел благоприятную возможность – одну из тех, которые всегда кроются в массе упущений и недоделок почти в любом деле. Смит, студент-недоучка Массачусетского технологического института, имел на Манхэттене маленькую типографскую контору. Однажды он сделал заказ – напечатать содержание одного шоу. Ждать ему пришлось три недели. Он был возмущен и решил доказать, что даже его маленькая компания может выполнить эту работу лучше. И он самолично отпечатал это содержание, проведя всю ночь за печатным станком, а утром представил продюсерам сделанную им вручную продукцию своей компании. Вот так он закрепил за собой эксклюзивный контракт на издание либретто для шоу и другие подобные заказы.

В итоге его своеобразный бизнес, названный «Journal Graphics», начал предлагать телепродюсерам свои услуги, которые избавляли их от многих проблем. Смит как бы сказал своим клиентам-продюсерам: «Вы можете передать нашей фирме свои адрес и телефон, а мы обработаем заказ и, если продадим достаточно экземпляров данного либретто, еще и выплатим вам соответствующее отчисление». Благодаря этому он смог быстро заполучить в свои руки права на печатание содержания большинства основных ток-шоу и около трети всех программ CNN.

Естественно, либретто для шоу – это не тот вид продукции, на который можно получить достаточно заказов, чтобы заработать на этом более-менее приличные деньги. Но, с другой стороны, следует учесть, что затраты, связанные с распечаткой обычного либретто, не превышают 100 долларов, а цена распечатки одной страницы составляет в среднем 2 цента, когда речь идет о копировании целого либретто. «Journal Graphics» может твердо рассчитывать на торговую надбавку при продаже своей продукции в размере 300 %, а то и больше, если будет продавать каждый экземпляр по цене от 3 до 5 долларов. А время от времени попадаете либретто такого шоу, которое привлекло всеобщее внимание, и его распечатка тоже становится бестселлером. Это уже действительно стоящее дело. Например, либретто шоу Фила Донахью, в котором в оригинальной манере «рецепт для детектива» рассказывалось о том, как можно у себя дома сделать настоящее пирожное «Rees», такого же жареного цыпленка, как у «Kentucky Fried Chicken», и другие отменные блюда, разошлось в количестве 100 тысяч экземпляров! А интервью, взятое Биллом Мойерсом из PBS у знаменитого исследователя мифов Джозефа Кэмпбелла относительно мифов на киноэкране, разошлось в количестве 20 тысяч экземпляров.

Если сложить все это вместе, то получится дополнительный доход более чем в 3 миллиона долларов в год, при том что бюджет, отводимый на рекламу, равен нулю. К тому же кривая роста данной сферы деятельности явно идет вверх. Вдобавок к среднему потребителю с его обычным интересом к рецептам, подаваемым в жанре детектива, или к интервью с трансвеститами-проститутками, желающими усыновить детей, появляется все больше и больше других клиентов: «Сэлли Джесси Рафаэль», юридические фирмы, газеты, организаторы ток-шоу на разных каналах радио и даже правительственные агентства – все теперь хотят получить экземпляры стенограмм всех новых программ вечернего обзора новостей и готовы хорошо заплатить дополнительно за быструю их доставку через спутниковую связь, компьютер или факс. За тысячу долларов в год Смит готов поставлять либретто сотни разных телепередач, отбирая по вашему заказу из них только то, что относится к вашей сфере деятельности. Например, если вы, скажем, выступаете в качестве лоббиста, работающего в интересах туристической индустрии, то он предоставит вам все комментарии по этой отрасли, какие только имели место в этой сотне телепередач. В этом смысле Смит ведет даже не один, а сразу два бизнеса: с одной стороны, обслуживает радиостанции и продюсеров телепрограмм, а с другой – дает информацию широкой публике относительно этих телепрограмм.

Из-за использования технических терминов в бизнесе Смита вы можете подумать, что его компания относится к разряду тех, что выскочили вперед и стали преуспевать благодаря высоким технологиям. Но никаких технологий здесь не используется, его успех базируется на том же, на чем основан успех всех других компаний, работающих в сфере услуг, то есть на умении предоставить клиентам желаемые и необходимые им услуги и при этом дешевле, быстрее и с большим удобством, чем клиенты могли бы сделать это для себя сами.

Стратегия № 6 относительно того, как стать миллионером: торгуйте временем

Сделайте миллион на своем хобби!

Как правильно выбрать сферу услуг, чтобы начать бизнес? Если ваш интерес направлен на такие услуги, которые можно легко и быстро разрекламировать, но при этом вам не приходится в голову, какие это могут быть услуги, обратите внимание, например, на свое собственное хобби.

Лишь очень немногие «эксперты в сфере успеха» отмечают, что идея заняться тем, что доставляет вам так много радости, что вы могли бы делать это бесплатно, прокладывает путь к финансовому успеху. Что касается меня, то я лишился бы сна, перестал бы есть и пить и все время только о том и думал бы, пока не нашел бы способ свести все концы этого дела вместе, чтобы получился высокодоходный бизнес. Но я готов согласиться, что намного проще взяться за что-то такое, к чему вы испытываете своего рода страсть и чем готовы заниматься достаточно долго, чтобы достичь богатства, чем просто сидеть и ждать, когда подвернется благоприятная возможность, чтобы быстро разбогатеть. Так что многим людям следовало бы обратить внимание на свои увлечения как на источник вдохновения, который может помочь им заработать свой первый миллион.

Как желание украсить стену в гостиной превратилось в уникальный бизнес в сфере услуг

В 1964 году Мишелин Массе, выпускница отделения коммерции Монреальского университета, начала собирать вышедшие из употребления акции и облигации. Ей пришла в голову идея, что этими красочными, часто с замысловато отпечатанным рисунком, полосками бумаги можно было бы оклеить стену в гостиной. Все, что ей удалось найти, она купила буквально за гроши, а кое-что ей отдали друзья, поскольку эти бумаги не представляли уже никакой ценности. Когда облигаций набралось достаточное количество, Мишелин, прежде чем начать наклеивать их на стену, решила все же проверить, действительно ли они ничего не стоят. И что же? Черт возьми, одна из старых акций имела стоимость 5 тысяч долларов! Пришлось несколько «сократить» декоративный проект, зато это подтолкнуло Мишелин заняться совершенно новым и неожиданным бизнесом – поисками на бирже старых, но сохранивших свою ценность акций и облигаций.

По следам забытых капиталов

Мишелин выяснила, что ежегодно почти 2500 компаний изменяют свои названия, претерпевают процесс слияния и реорганизации всякого рода, что сбивает с толку рядовых держателей акций. Даже компании, которые в свое время постигло банкротство, часто спустя годы снова берутся за восстановление фондов и начинают платить по акциям. Владельцы акций таких временно погрузившихся в «зимнюю спячку» компаний стараются сбыть их с рук, кроме того, люди умирают, оставляя целые кипы акций и облигаций в старых чемоданах, в коробках из-под обуви, брошенных на чердаки, оставленных в чуланах и т. д. Так что проходят годы и никто не вспоминает про эти бумаги, а если их и находят, то считают ничего не стоящим мусором. На самом же деле все обстоит совсем не так. Мишелин оценивает примерную цену «потерянного богатства» в миллиарды долларов и считает, что треть всех семей владеют правом на получение доходов с совершенно, казалось бы, ничего не стоящих бумажек, которые валяются где-то по углам.

Приведем простой пример: «акции ценой по пенни» выпускались в 1930-х годах «North European Oil Corporation». Эта компания официально прекратила свою деятельность в 1937 году. Но 20 лет спустя на принадлежащих ей землях была снова обнаружена нефть, что привело к тому, что компания вернулась к активной деятельности, но уже под другим названием. Это не помешало ее старым акциям снова обрести ценность. Причем за каждые 100 долларов по курсу 1930-х годов теперь можно рассчитывать на 130 тысяч долларов. А между тем почти миллион таких акций все еще находится где-то в неизвестности, не появляясь на рынке (вероятно, потому, что их владельцы считают их ничего не стоящими).

Флоренс Ричардс, пенсионерка, проживающая в городе Сент-Питерсберг, штат Флорида, приобрела в 1930 году 300 акций этой компании по 25 центов за штуку. Она сделала это просто для того, чтобы доставить удовольствие и поднять настроение неудачливому биржевому маклеру, с которым в то время встречалась. Случайно прочитав о деятельности Мишелин, она смогла вернуть свои 54 500 долларов за счет не выплаченных за все эти годы дивидендов и роста курса этих 300 акций!

Вспомните знаменитые в 1960-е годы «Bernie Cornfeld» и «Robert Vesco», учрежденный ими «Фонд фондов», существованию которого положил конец шумный публичный скандал. Компания «Vesco» после этого исчезла без следа, компания «Cornfeld» попала под суд, а фонд обанкротился. Кажется, вот вам и конец всей истории? Но нет, 13 лет ушло на то, чтобы выплатить все долги после банкротства, и после этого компания возродилась. Теперь сотни миллионов долларов только и ждут, когда держатели акций и других ценных бумаг предъявят на них свои права.

30 % из этих миллионов, возвращенных владельцам, дали возможность Мишелин превратить свое хобби в солидный бизнес

Мишелин основала компанию «StockSearch International, Inc.», которая собрала огромную компьютерную базу данных и сеть агентов, занимающихся поисками «исчезнувших акций» по всему миру. Также сформировалась команда специалистов, отслеживающая пути акций старых и забытых компаний с той позиции, имеют ли они все еще какую-то ценность или нет. Эта компания взимает небольшую, фиксированную плату за каждое исследование (на момент написания данной книги она составляла 100 долларов) плюс 30 % от полученных денег, если окажется, что акции действительно имеют ценность.

Но, даже если акции уже не имеют никакой ценности с точки зрения биржи, они могут представлять известную ценность для коллекционирования. Оригинальная деятельность Мишелин начиналась именно с этого, она и сейчас продолжает выступать в качестве посредника при торговле акциями для коллекционеров. На протяжении многих лет работы компании она смогла вернуть своим клиентам миллионы долларов. Кроме того, у нее теперь имеется в достаточном количестве действительно никому не нужных акций, которыми можно оклеить стены гостиной!

Куда могут завести вас ваши интересы?

Один мой друг Карл Галетти был страстно увлечен рекламой в сфере прямого маркетинга и связанными с этим вопросами относительно авторских прав. Он посетил множество конференций, на которых выступали по этой теме самые известные гуру из мира маркетинга. И часто слышал, как эти эксперты рекомендовали аудитории прочитать конкретные книги, написанные старыми мастерами рекламы. А ведь многие из этих книг не переиздавались и уже стали библиографической редкостью. Такие классические труды, как «Собрание писем Роберта Коьера» («The Robert Collier Letter Book»), первая публикация – в 1931 году, и «Реклама на основе науки» («Scientific Advertising»), написанная пионером в этой области Клодом Хопкинсом, имеют непреходящую ценность для каждого, кто интересуется вопросом, как создавать высокоэффективную рекламу, но при этом вышеназванные книги практически невозможно найти.

Карл смог разглядеть в этом невероятно благоприятную возможность. Он откопал многие из старых книг, разузнал, какие имеются относительно их авторские права, провел переговоры с издателями и переиздал эти книги. Случалось так, что среди залежей таких книг он обнаруживал даже старинный инвентарь, забытый где-то на пыльных полках складов, и получил право пустить это в продажу. А иногда он заключал соглашения по доставке и распространению тиражей с небольшими малоизвестными издательствами. Карл смог собрать и составить каталог почти 100 рекомендуемых для изучения, но недоступных для публики книг. На данный момент практически любой, кто выступает по теме прямого маркетинга и рекламы, прямоком отсылает своих слушателей и клиентов к Карлу. Лично я знаю по меньшей мере

50 ораторов, которые неизменно упоминают Карла в своих выступлениях. Так, предоставив услугу, важную для тех, кто изучает маркетинг, а именно возможность познакомиться по первоисточникам с великими наставниками прошлого (подключив к этому также наставников *нынешнего* времени), Карл выстроил весьма доходный бизнес, занимающийся заказами книг по почте, не расходуя средств на рекламу.

Но зачем останавливаться на достигнутом? Помните, я говорил, что Карл обожает посещать всевозможные конференции по вопросам маркетинга, где он знакомится с докладчиками, а также консультантами, экспертами и предпринимателями? Теперь, когда в его распоряжении имеется прекрасная литература по этой теме, Карл стал сам организовывать такого рода выступления и рассылку по почте литературы как часть курса заочного обучения секретам мудрых подходов «старых мастеров». И теперь Карл является на конференции уже не просто как слушатель, а в качестве приглашенного докладчика, признанного всеми эксперта, за которым стоит его каталог, изданные им книги и организованные им курсы. И тысячи слушателей, которые приезжают на эти конференции, прибегают к его услугам, а он делает тысячи долларов на каждом из них.

Стратегия № 10 относительно того, как стать миллионером: даже если ваш бизнес не включает оказание услуг, добавьте в него этот компонент и всячески подчеркивайте его значение

Бизнес Карла – заказы книг по почте. Но, закрепив за собой авторитетную позицию человека, который оказывает услуги по поиску нужной информации, когда дело касается редких, забытых и неперездававшихся книг, он отстроил свой бизнес, не потратив ни цента на рекламу.

Эрл Найтингейл как-то заметил: «Если бы каждый бизнесмен среднего уровня, вместо того чтобы работать только ради денег, уделял каждый день хотя бы час на размышления относительно того, как найти более творческий подход к работе и таким образом обслуживать больше клиентов, то и он сам, и его клиенты могли бы стать богаче».

Секрет того, как делать деньги: идите туда, где в наибольшей степени раскроется ваш талант

Как и многие другие, я тоже начал практиковать выступления на лекциях и семинарах по проблемам самосовершенствования, мотивации и успеха. Для этого я использовал любую предоставлявшуюся мне возможность, чтобы установить контакт с аудиторией. Например, мне задают такой вопрос: «Вы можете рассказать, как ведут себя в период спаривания новозеландские кролики?» Разумеется, это для меня сущий пустяк. И я начинаю болтовню: «Случилось так, что пару месяцев назад один мой клиент, как раз занимающийся разведением этих самых новозеландских кроликов, сказал мне...»

Таким образом можно поднатореть в плане выступлений перед аудиторией. Я так и поступал. И таким образом тоже можно зарабатывать на жизнь. Я так и зарабатывал, как, впрочем, и многие другие. Но мой доход и спрос на мои выступления действительно быстро пошли вверх только после того, как я решительно отказался от подобных рассуждений «на общие или универсальные темы» и вместо этого сосредоточился исключительно на обсуждении стратегий и систем маркетинга вообще и прямого маркетинга в частности, то есть на том, к чему имею наибольшие способности

и большой интерес. Разработка стратегий маркетинга для разных видов продукции, услуг или компаний; обучение людей тому, как выбирать и использовать наиболее эффективные стратегии для достижения своих целей, – все это дается мне легко, без усилий и доставляет подлинное удовольствие. И моя жена пребывает в постоянном недоумении, поскольку мне это нравится больше, чем играть в гольф. Можно сказать, что для меня это не столько работа, сколько игра.

Вот и вам тоже нужно поискать что-то такое, где трудно будет разглядеть грань между работой и удовольствием. В этом и будет ваш путь к богатству. Конечно, в этот коктейль следует добавить определенную дозу реализма. Вам требуется такое место, где вы не будете ощущать границы между работой и удовольствием и где есть конкретный, надежный, способный принести прибыль рынок, на который вы сможете выставить конечный результат своего труда и приложенных усилий.

Стратегия № 21 относительно того, как стать миллионером: превратить свою страсть в деньги

Путь предпринимателя в лучшем случае каменист и усеян такими «достопримечательностями», как долгие часы утомительной работы, разочарования, страхи, финансовые проблемы и неудачи. Препятствия будут вырастать перед вами как грибы после дождя и им не будет конца. Если у вас хватит терпения и упорства, чтобы идти по этому пути, тогда такие факторы, как интерес к этому делу и удовольствие от самого процесса работы, которая является предметом вашей страсти, могут оказать вам огромную помощь. Гораздо проще заработать миллион долларов, если заниматься тем, что вам нравится, что вас радует, что вы готовы делать даже бесплатно, чем если просто поставить перед собой четкую ограниченную цель – заработать миллион.

Основные факторы относительно создания успешного бизнеса в сфере услуг

1. Наличие в обществе насущной потребности в подобных услугах (например, заправка бензином, ремонт компьютеров).

2. Наличие желания у людей получать какие-то услуги (например, декорирование интерьера, фотографические портреты).

3. Возможность для потенциальных клиентов сэкономить на этом время (например, быстрая замена масла в автомобиле, стрижка газонов и садов).

4. Возможность для потенциальных клиентов сэкономить на этом деньги (например, перетяжка или повторная обивка мебели).

5. Наличие какого-то уникального или, по крайней мере, особого преимущества перед конкурентами (например, возможность осуществлять ремонт любых приборов всего за час. Замечательная фраза:

6. «Мы гарантируем: когда вы через час вернетесь к нам, ремонт уже будет завершен; если не уложимся, то сделаем этот ремонт бесплатно»).

7. Наличие у вас горячего интереса или даже страсти к этому делу.

8. Наличие особых способностей, таланта или исключительных знаний в этом вопросе.

Глава

6

Как удивительная сила «клонирования» превращает даже простые идеи в необычайно впечатляющий источник дохода

Здесь все просто. Главная предпосылка: создать средства, чтобы делать деньги, отстроить бизнес и наладить управление им; иметь что-то такое, что является уникальным или дает вам необычайные возможности и чему можно научить других, с тем чтобы они, в свою очередь, тоже могли научить кого-то, и т. д. А затем просто взимать плату за право на «клонирование» вашей системы.

Да, мне не раз уже приходилось описывать «McDonald's» и практически всю индустрию франчайзинга. Но есть и ряд иных менее сложных и дорогостоящих и при этом более легко контролируемых способов получать деньги за предоставление другим права использовать

созданные вами системы, которые доказали свою способность приносить доход. Поэтому, сказав о франчайзинге несколько слов, перейдем к более интересным возможностям.

Франчайзинг уже не тот, каким был раньше, но он все же может стать вашей возможностью заработать миллионы долларов

На раннем этапе развития франчайзинг предоставлял возможность обычным парням с улицы сделать незначительные вложения и, почти не рискуя, организовать собственное дело. И все благодаря тому, что можно было подключиться к уже проверенной системе подготовки и обучения, а также к получению другой поддержки со стороны франчайзера – компании, предоставляющей франшизы. Но прошли годы и оплаты за франшизы, равно как и деньги, необходимые для того, чтобы начать дело таким путем, поднялись поистине на недостижимую высоту. В наши дни самые лучшие франшизы вообще просто так уже не купишь. Начинающим бизнесменам путь к ним полностью закрыт. Их продают другим франчайзерным сетям, в которых подвизаются бизнесмены, уже достигшие успеха и прочного положения в своей индустрии. Владельцы франшиз «McDonald's» торгуют франшизами «Domino Pizza», «Dunkin' Donuts», «Alphagraphics» и пр. Так что в этой отрасли все перемешалось в каком-то «кровосмесительном» союзе.

Конечно, если у вас есть все, что для этого нужно, и ваша компания достаточно зрелая, чтобы воспользоваться системой франчайзинга, то вы, возможно, найдете здесь и счастье, и богатство. Для начала можете попробовать получить кое-какую полезную информацию в Международной ассоциации франчайзинга в Вашингтоне. Но в любом случае учтите, что все затраты на то, чтобы приобрести и ввести в действие свою первую франчайзинговую лицензию (не следует забывать и о таких обязательных издержках, как расходы на юридическую помощь и регистрацию – федеральную и на уровне штата, – что кроме денег повлечет за собой еще массу хлопот), в сумме могут оказаться вам просто не по карману. Но ведь есть и другой путь. Как альтернатива сложностям и расходам, необходимым для того, чтобы воспользоваться полноценной франшизой, что превратилось в непреодолимый барьер для обычных людей, возникли другие, новые, оригинальные и простые формы помощи при создании собственного бизнеса. Именно они теперь начинают выходить на первый план, и в данной главе речь пойдет также и о них.

Можно ли разбогатеть, создав бизнес, «который весь уместается в ящике»?

Рассмотрим пример с моими клиентами и друзьями Леном и Сэнди Шайкиндами и их компанией «U.S. Gold Chain Manufacturing», а также их основным бизнесом «Gold By The Inch». Лен Шайкинд, будучи по самой своей природе закоренелым предпринимателем, уже успел попробовать себя в более чем двадцати разных сферах бизнеса, причем одни обеспечили ему очень скромный успех, другие не принесли ничего, кроме тягостного разочарования. Но однажды ему в голову пришла идея, которая и стала названием его новой компании: «Золото на отрез» («Gold By The Inch»). Идея очень проста: выставить на витрине катушки с намотанными на них золотыми цепочками разного вида и толщины. Эти цепочки очень длинные. Каждый желающий может выбрать себе отрезок любой длины, примерив цепочку на запястье, обмотав вокруг шеи или вокруг лодыжки, а затем отмеренную длину тут же на глазах у покупателя продавец отсекает от катушки, прикрепляют замочек, замочное колечко – и ювелирное украшение готово! Первое заведение под вывеской «Золото на отрез» было неказистым. Лен и Сэнди присмотрели местечко на базарной площади напротив магазина сувениров, принадлежащего одному их знакомому, чтобы посмотреть, во что выльется эта идея.

В июле они начали торговать на базарном пятачке в Финиксе, и с первого же дня продажа пошла настолько бойко, что за следующие шесть месяцев (работая, кстати, только по выходным) Лен и Сэнди продали украшений более чем на 40 тысяч долларов. Стоит отметить, что они поставили необыкновенно низкую для такой категории товаров торговую наценку. На примерно такие же цепочки в ювелирных лавках, в универсальных магазинах и даже в магазинах, торгующих

по сниженным ценам, обычно допускается торговая наценка не ниже чем в 15–20 раз, в то время как продукция фирмы «Золото на отрез» пошла с наценкой лишь в 8–10 раз (от 800 до 1000 %). Это оказалось выгодным не только для покупателей. С продаж в размере 40 тысяч долларов Лен и Сэнди получили около 30 тысяч долларов прибыли всего за 6 месяцев, а ведь это предприятие было только что организовано, начиналось, так сказать, с нуля. Лен и Сэнди поняли, что этот бизнес предоставляет такие хорошие возможности, что и другие люди тоже захотят этим воспользоваться, так что можно заработать также и на этом, а именно предлагая «клонировать» их бизнес.

От лотка на местном базаре к бизнесу всемирного масштаба

Одиннадцать лет спустя компания «U.S. Gold», принадлежащая Лену, уже подключила к своей работе почти 10 тысяч распространителей, работающих под вывеской «Золото на отрез» на территории Соединенных Штатов, а также Канады, Австралии, Новой Зеландии, Англии, Греции, Японии, стран Африки и Ближнего Востока. Для большинства из этих людей сотрудничество с компанией представляет собой дополнительный источник дохода или работу, которую они выполняют в свободное время. Многие работают с лотков или передвижных торговых точек на ярмарках, базарах, арендуя места в крупных торговых центрах или больших магазинах, а некоторые имеют киоски или торговые точки – тележки. Все распространители, работающие на территории США, за 1994 год продали товаров на сумму более 25 миллионов долларов.

Одновременно расширился и ассортимент продаваемой продукции: роскошный выбор колец производства компании «U.S. Gold», имеющей собственный завод, и даже изделия из импортного жемчуга. Но при этом для такого типа «ювелирного магазина» по-прежнему не требуется ничего, кроме места, где можно поставить подставку-лоток со сверкающей катушкой, на которую намотана длинная золотая цепочка, служащая прекрасной приманкой для покупателя. Этот бизнес можно начать, имея всего 399 долларов, хотя средняя сумма, с которой распространители вступают в дело, несколько выше: примерно тысяча долларов на инвентарь. При этом нередки случаи, когда распространителю удается сбить весь этот первоначально приобретенный товар за каких-то пару выходных, а потом повторять то же самое снова и снова.

Главное в этом бизнесе – простота

Богатство и успех, которых Лен достиг всего за 10 лет, во многом обусловлены гениальной простотой основной идеи этого бизнеса. Лен говорит, что ключ к его успеху вполне может быть скопирован многими другими людьми: «Этот товар прост и всем понятен, так же как и то, почему он притягивает покупателей и как работает весь бизнес в целом. Во всем этом можно разобраться за минуту. Товар сам себя продает, от продавца требуются лишь кое-какие несложные действия. Каждый может представить, что он успешно ведет эту торговлю. А приличная торговая наценка означает, что достаточно осуществить всего несколько сделок за день – и несколько сотен долларов уже у тебя в кармане. Получается неплохо: 30 или 40 долларов в час». Так Лен создал «бизнес в ящике», который любой человек может при желании продублировать буквально где угодно и когда угодно.

Как телевидение вывело компанию «U.S. Gold» на новую орбиту

Уже на протяжении ряда лет «U.S. Gold» привлекает почти всех своих новых распространителей посредством рекламы в таких общеизвестных журналах, как «Money-making Opportunities», «Income Opportunities» и «Entrepreneur», но главный прорыв в этом направлении имел место, когда в эфир пошел первый рекламный ролик на телевидении. В результате недорогой, максимально просто сделанной получасовой телепрограммы, рассказывающей про «Золото на отрез», с интервью с Леном и Сэнди, а также добившимися успеха распространителями и экспертами число людей, желающих получить информацию о том, как можно присоединиться к «U.S. Gold», резко пошло вверх. А вследствие этого реальные расходы на привлечение каждого нового

распространителя так же стремительно упали. Этот рекламный ролик, который я сделал для «U.S. Gold», на данный момент может считаться рекордсменом как самый длинный непрерывный рекламный ролик, открывший целое поколение передач, рекламирующих возможности для ведения бизнеса, которые предоставляет своим распространителям какая-то компания. Он выходит в эфир едва ли не еженедельно на таких национальных кабельных каналах, как «Discovery» и «The Family Channel», а также транслируется сотнями местных телестанций в больших и малых городах по всей стране – и так уже пять лет.

В то время когда мы, объединив свои силы, выпустили в эфир этот ролик, другой подобной рекламы в данной сфере просто не существовало. Вышло так, что мы стали первооткрывателями нового эффективного подхода, который потом стали копировать другие. На этот ролик «падает ответственность» за уровень продаж, подскочивший сразу на миллионы долларов, выход на совершенно другие параметры сети распространителей и даже (что оказалось совершенно неожиданным) посыпавшиеся на нас предложения рассмотреть использование нашего бренда другими компаниями, имеющими дело с ювелирными изделиями. На передачу обратили внимание даже руководящие работники таких гигантов, как «MGM Grand Hotel» и Парк развлечений в Лас-Вегасе, которые предложили выделить у себя постоянные места для торговых точек компании «Золото на отрез». Первая такая точка появилась в «Золотой шахте» – аттракционе в парке развлечений, принадлежащем компании MGM. Управлять этим магазинчиком стал сын Лена и Сэнди, который прошел начальный курс торговли в компании «Золото на отрез», еще когда учился в колледже и продавал золотые цепочки на местном базаре. За первый же год в его магазинчике было продано товара больше чем на 500 тысяч долларов.

Начать бизнес с помощью семинаров «курсы-сороходы»

Поскольку цены на франшизы к нашему времени выросли до таких размеров, что превосходят денежные возможности большинства людей, некоторые предприниматели решили заполнить образовавшуюся пустоту, предложив в качестве заменителя систему специальных семинаров, призванных помочь людям начать собственный бизнес. В рекламе они часто выступают под названием «курсы-сороходы». По сути, слушателю такого семинара гарантированы подготовка и информационная помощь, которые он мог бы получить, если бы сподобился купить франшизу (причем, как правило, всего за 5–7 дней интенсивного курса). Единственное отличие состоит в том, что, начиная свой собственный бизнес, он должен надеяться только на то, чему научился. Его обеспечивают системой, как делать бизнес, но он уже не может рассчитывать на помощь компании-покровителя, их взаимосвязь в дальнейшем не сохраняется.

Одним из пионеров и лидеров в этой области является Лоуренс Дж. Пино, адвокат по образованию, предприниматель по призванию, а в последние годы в основном наставник. За 20 лет Ларри положил начало 35 разным компаниям и управлял ими, создал и вывел на рынок программу «The Desktop Lawyer» и пропустил через свои семинары более 300 тысяч человек в 125 городах. Попутно он основал Открытый университет в городе Орlando, во Флориде, буквально в двух шагах от одного из самых известных «памятников предпринимательской отваге», таких как «Диснейленд» и «Epcot»^[2].

В настоящее время Открытый университет спонсирует организацию указанных «курсов-сороходов» для двух разных направлений бизнеса, действующего в сфере услуг финансового и делового характера: во-первых, это продажа, посредничество, оформление ипотек и т. п. в области недвижимости, во-вторых, посредничество в области коммерции, связанное с подысканием партнеров для владельцев компаний, стремящихся быстро конвертировать имеющуюся дебиторскую задолженность в наличность, которые специализируются на подобных инвестициях и готовы эти долги купить или принять в залог.

Семинар по типу «курсы-сороходы» обычно занимает полную неделю, участие в нем стоит около 7 тысяч долларов с человека. В обмен на эти деньги вы получаете возможность создать свой собственный бизнес. Все семинары проводит команда инструкторов Открытого университета в Орландо, но для выступлений привлекаются также люди, достигшие успехов в той области бизнеса, к которой подготавливают слушателей. Принимает в них участие и сам Ларри Пино, а в качестве дополнения предлагаются различные справочные пособия, аудио и видеокассеты.

Большинство слушателей знакомятся с этими двумя возможностями начать собственное дело на специальных предварительных семинарах (бесплатных или с небольшой оплатой), проводимых каждый год специальной разъездной командой из Открытого университета в 50–70 разных городах. Там же происходит и запись на посещение полного курса. В Орландо имеется специальная команда «советчиков для поступающих», которые общаются по телефону с потенциальными, но еще не пришедшими к окончательному решению клиентами, отвечают на их вопросы, помогают подыскать возможности финансирования и в целом несут ответственность за две трети реально поступающих заявок.

«Я решил использовать свой опыт и свои контакты, чтобы найти и отобрать только самые привлекательные, необычные, незатасканные и при этом исключительно прибыльные виды бизнеса, пригодные для ведения на дому, – поясняет Ларри, – а затем соединить выверенную, высоко стандартизированную, качественную программу обучения с тщательным разбором любой мелочи, связанной с созданием конкретного бизнеса и его последующим функционированием. Получается что-то вроде соединения франшизы с кратким курсом на получение ученой степени по финансам. Американские колледжи и университеты предоставляют неплохую информацию, но она не всегда легка для понимания, а иногда бывает и не очень практичной с точки зрения работы в мире реального бизнеса. Поэтому, когда я думаю о том, какое образование необходимо в современном мире, мне хочется, чтобы люди получали прежде всего достаточные знания относительно того, как добиваться успеха в жизни, и чтобы это было доступно для всех и каждого. Это то, что мы уже сделали».

В сущности, Открытый университет имеет дело с двумя разными, но хорошо отлаженными видами бизнеса, которым можно легко обучить и которые могут дублировать большинство людей, даже самых заурядных, а также которые позволяют создавать активы на миллионы долларов в год. Ларри Пино, естественно, не единственный, кто использует такой подход. Например, если вы возьмете последний номер журнала «Entrepreneur» и быстро просмотрите всю имеющуюся в нем рекламу, то увидите, что такой же, «бесфраншизный», метод – быстрый, но ударный курс подготовки к открытию собственного бизнеса – предлагают более 50 разных компаний, осуществляющих самый широкий спектр видов деятельности, начиная с магазинов, продающих одежду в розницу, и туристических агентств и кончая такими услугами, как проверка домов по заказу покупателей или юридическая помощь по снижению налогов.

Сетевой маркетинг – еще один способ получать прибыль посредством «клонирования»

Дедушки часто не понимают этого, даже порой могут подшучивать над тем, что компания «Amway» относится к гигантам промышленности, тем не менее это факт. Основанная в 1959 году друзьями детства Ричем ДеВосом и Джем ван Анделом для выпуска одной-единственной продукции – универсального жидкого очищающего средства, «Amway Corporation» выросла и превратилась в империю с оборотом миллиард долларов в год, торгующую сотнями разных видов продукции. Каталог сопутствующих товаров, для рекламы которых используется ее бренд, включает и одежду, и бытовую технику; услуги по чистке на больших расстояниях осуществляются со скидкой. Все это, так же как и ряд других услуг под этим же брендом, осуществляет целая сеть независимых агентов, по большей части занимающихся этим в свободное время. Деловые связи

с этими людьми, как лучи, исходящие из маленького городка Ада в штате Мичиган, достигают буквально всех закоулков и укромных уголков мира. А ведь для того, чтобы этого достичь, компании пришлось выдержать продолжительное сражение с Федеральной комиссией по торговле в связи с представленным ею планом доходов и выплат, предлагаемых для будущих дистрибьюторов ее продукции. Но, пройдя через эти трудности, «Amway» стала эталоном стабильности и честного ведения дел в своей весьма быстро изменяющейся отрасли бизнеса. А ее основатели, так же как и многие дистрибьюторы, стали благодаря этому очень богатыми людьми. Несколько лет назад, намереваясь уйти на покой со своего поста в «Amway», Рич DeVos не моргнув глазом бодро сбросил цену, чтобы купить баскетбольную команду «Орландо Мэджик». Для нас было бы весьма поучительным хорошенько присмотреться ко всему, что принесло успех «Amway» на пути дублирования бизнеса.

Империя «Amway» базируется на нескольких мудрых основополагающих предпосылках. Во-первых, простая продукция, необходимость в которой понятна всем и каждому: все ею пользуются, все о ней рассказывают своим подругам и друзьям, причем не только рассказывают, но и могут показать, как она «работает». Благодаря этому агентам-дистрибьюторам не приходится уговаривать потенциальных потребителей купить что-то неизвестное, совершенно новое или не очень нужное. Вся продукция уже хорошо известна и постоянно используется. Это позволяет сколько угодно «клонировать» розничную торговлю как составляющую бизнеса.

Во-вторых, приверженность такому принципу маркетинга, как «распространение слухов», в результате чего те средства, которые обычно затрачивают компании, работающие в сфере услуг или торговли пищевыми продуктами, косметикой либо бытовыми товарами, на дорогостоящую рекламу в средствах массовой информации, могут быть направлены на щедрые выплаты независимым дистрибьюторам.

В-третьих, хотя каждый дистрибьютор может заработать немного денег с той продукции, которую он лично продает потребителям, основные (и действительно большие) деньги он может сделать благодаря «клонированию», а именно распространяя торговую сеть дальше, показывая другим людям, как начать свой бизнес, как продавать свою продукцию и т. п. И так снова и снова. В «Amway» этот процесс называют *спонсированием*, потому что он имеет много общего с процессом спонсирования в рамках 12-ступенчатой программы, используемой в некоторых клубах и ассоциациях. Достаточно сложная структура возникающих связей контролируется с помощью мощной компьютеризированной системы, которая точно определяет бонус, полагающийся каждому из дистрибьюторов исходя из той деятельности, которую проводит каждый из «завербованных» им распространителей, равно как и исходя из той, которую ведут распространители, в свою очередь завербованные этими распространителями... и так почти до бесконечности. Вся идея сводится к тому, что каждый дистрибьютор может легко приобрести все нужные навыки, а затем продублировать эту же ситуацию, обучая этим навыкам каждого из тех, кого он «спонсирует». Когда такая структура начинает «искривляться» в ту или иную сторону (чаще всего это принимает форму так называемой «товарной перегрузки»), это приводит к нарушению установленной законом черты, отделяющей нормальную сеть прямого маркетинга от криминальной схемы «пирамиды». Здесь имеются довольно тонкие различия, которые следует принимать во внимание.

Как Гэри Хайзер соединил многоуровневый маркетинг с необычной «коллекцией» оригинальных идей относительно бизнеса

В наше время постоянно появляются все новые и новые молодые, амбициозные компании сетевого маркетинга, которые бодро стартуют, но вскоре по тем или иным причинам сходят с дистанции. На момент написания этих строк нам известно о существовании в Америке примерно 1800 компаний сетевого маркетинга, но едва ли 20 из них смогут удержаться в течение следующих пяти лет. И одним из тех, кто, скорее всего, возглавит этот список, будет Гэри Хайзер – человек,

который считает себя предпринимателем, придумавшим новую разновидность сетевого маркетинга.

Гэри строит свою компанию на основе принципа многоуровневого маркетинга (MLM). Его компания носит название «Personal Wealth Systems, Inc.» (то есть «всеобщая сеть, сохраняющая личные сбережения»), и все в ней, начиная со сравнительно скромных планов роста доходов, маркетинга, сервиса и кончая ежемесячными премиями, подчинено четко установленной миссии: помочь амбициозным американцам жить, не залезая в долги. В прошлом году, то есть на девятом году существования бизнеса, объем продаж компании повысился в два раза по сравнению с предыдущим годом, превысив 5 миллионов долларов.

Гэри Хайзер начинал свою карьеру в сфере музыкального бизнеса как музыкант на студии звукозаписи, расположенной в Детройтском районе Мотаун. Он был ударником и участвовал в концертах некоторых самых известных звезд эстрады. Работая в качестве студийного барабанщика, а также участвуя в концертах в клубах, он решил попробовать начать у себя на дому бизнес, который провалился самым жалким образом, оставив ему чувство вины и вызванное этим психологическим состоянием пьянство, с которым потом ему пришлось долго бороться. Он пишет: «Однажды ночью я вдруг с необычайной ясностью понял, что если и дальше буду все время тусоваться по клубам и пить ночи напролет, то долго не протяну». Он продал за 800 долларов свои барабаны и вместе с женой уехал из родного города.

В поисках новой сферы, где можно было бы применить свои силы, Гэри совершенно случайно обратил внимание на сферу продаж, связанных с деятельностью такой компании, как «Culligan Water Softeners», и через них смог попробовать себя в качестве дистрибьютора «Amway». Занимаясь этим делом, он открыл для себя значение таких понятий, как постановка цели, самосовершенствование и позитивное мышление, то есть как раз того, о чем он не устает с энтузиазмом говорить как об основе своей стремительно растущей в национальном масштабе сети дистрибьюторов.

Открыв в себе исключительные способности к многоуровневому маркетингу, Гэри решил связать свою судьбу с новой, быстро растущей сетью, отдавая ей все свои силы, и за очень короткий период времени создал на этом большой и прибыльный бизнес. Но как раз в этот момент их компания-спонсор обанкротилась. Тогда Гэри решил для себя, что больше никогда не будет строить такой бизнес, существованию которого постоянно угрожали бы чужие ошибки, совершаемые неизвестными ему менеджерами при принятии тех или иных стратегических решений. Он проанализировал все, что смог почерпнуть из полученного опыта работы в системе многоуровневого маркетинга, и составил свой собственный маркетинговый план, а также план относительно распределения доходов для своей новой компании, которую назвал «Personal Wealth Systems».

Главной задумкой Гэри был упор на маркетинг: как можно больше услуг для потребителей, а также скидки и льготы, связанные с подпиской на ежемесячный журнал. Но не так, как это бывает в автоклубах или клубах путешественников, а, скорее, как бывает в «клубах сниженных цен». В «Personal Wealth Systems» члены такого клуба получали доступ более чем к 200 тысячам видов товаров. Сосредоточив внимание в первую очередь на вопросах членства, а не на продукции как таковой, он смог добиться совсем другого уровня стабильности бизнеса: клиенты, являющиеся в то же время «членами клуба» и дистрибьюторами многоуровневого маркетинга, дают компании право пополнять их кредитные карточки или открывать кредитные счета в обмен на фиксированную сумму ежемесячных взносов, но все это делается только в том случае, если они не снижают уровень продаж. Такой подход помогает резко снизить текучку, настоящий бич в сфере многоуровневого маркетинга.

Он также использует творческий подход, сочетая прямой маркетинг с помощью средств массовой информации с многоуровневым бизнесом. Так что и компания Гэри, и его распространители могут не полагаться исключительно на непосредственные личные контакты, а привлекать дополнительных подписчиков и консультантов, используя практически все виды рекламы, записанные рекламные сообщения (передаваемые по телефону), а также аудио и видеоброшюры. Надо отметить, что эта тенденция характерна и для отрасли в целом, и здесь Гэри стремительно несется вперед вместе с трендом. И так месяц за месяцем, не останавливаясь.

Я знаком с Гэри уже несколько лет и всегда с огромным интересом следил за его титанической работой, направленной на то, чтобы создать солидный, стабильный бизнес в этой очень непостоянной, непрочной и в то же время подвергающейся жесткому контролю сфере бизнеса. Только подумать, сколько всего полезного мы можем извлечь из того примера, который подает нам Гэри!

Стратегия № 11 относительно того, как стать миллионером: творческое соединение того, что раньше считалось несоединимым, может привести к прорыву в бизнесе

Чтобы разбогатеть, вам не нужно создавать что-то новое или изобретать что-то невероятное, тому есть масса подтверждений. В сущности, иметь подобную штуквинку может оказаться, скорее, пассивом, чем активом! Зато какие прекрасные возможности открывает перед вами умение соединить что-то «старое» новым способом.

Гэри Хайзер именно так и поступил: соединил традиционные, пользующиеся большим спросом виды продукции, такие как чистящие средства, косметика и пищевые добавки, с такими хорошо известными видами обслуживания клиентов, которые обычно связывают с союзами, клубами и ассоциациями, как кредитование, низкопроцентные займы, медицинское и стоматологическое обслуживание по льготным ставкам, междугородные телефонные звонки и авиабилеты со скидками. Все это он попросту объединил под одной крышей, и получилась «всеобщая сеть, сохраняющая личные сбережения», которая и стала основой его компании. А потом он еще раз соединил все это тоже с известной всем, проверенной деловой стратегией прямого маркетинга, прибавив сюда особую программу, направленную на исключение такого негативного явления, как текучка кадров, путем прогнозируемого роста доходов дистрибьюторов. (Такие программы, которые иногда называют «замочком с секретом», используются в прямом маркетинге по каким-то направлениям (книги, музыка, кино, кулинария и т. п.), то есть во всех случаях, когда клиенты подписываются на ежемесячные автоматические поставки каких-то товаров с автоматическим их продлением.) Затем он объединил прямой маркетинг, продажи по почте и даже методы рекламы с применением высоких технологий с продажами по принципу личного контакта. И получилось, что высокий уровень персонального роста, прекрасная подготовка в сфере продаж и даже в сфере финансового планирования были объединены с широкими возможностями, открывавшимися перед дистрибьюторами, что прочно связывало их с его идеями. А главная идея была очень проста: помочь людям вылезти из долгов и прилично жить, больше не залезая в долги.

Вот что можно сделать благодаря только одному сочетанию хорошо известных вещей!

Стратегия № 18 относительно того, как стать миллионером: обращать внимание не только на рост, но и на другие возможные приоритеты

Несколько лет назад мне довелось наблюдать, как несколько друзей умудрились подорвать изнутри и разрушить созданную ими молодую, но очень быстро растущую компанию многоуровневого маркетинга. Этот процесс стремительного роста, который она переживала, принял настолько лавинообразный и неконтролируемый характер, что они не успевали вовремя оформлять новые заказы, в то время как еще не поступила продукция по прежним заказам. Им также не удавалось заносить в компьютер все поступающие данные, из-за чего стали запаздывать чеки на получение бонусов. Они так переусердствовали с расширением торговой сети,

что потеряли нормальную связь с дистрибьюторами и уже не могли проводить ту линию, какую хотели, что позволило в ряде случаев недобросовестным дистрибьюторам давать им неверную информацию, обманывать их и надуть, а это привело к разрушению всей системы в целом.

И это был лишь один из многих случаев, когда мне пришлось наблюдать, как рост превращался в негативное явление. Гэри Хайзер тоже заметил это и сознательно сдерживал развитие своей компании. Он предпочитал тактику умеренного роста. В течение 9 лет он вел дела «Personal Wealth Systems» и прочно держал в своих руках все, что было связано с расширением сети, равно как и с увеличением ассортимента товаров, а также неуклонно проводил жесткую кадровую политику, часто даже не считаясь с тем, что это могло привести к потере талантливых и продуктивных работников. И я готов биться об заклад, что с точки зрения долговременной стабильности и выживания компании этот подход рационален.

В бизнесе идолопоклонство по отношению к качеству продукции или услуг, финансовому контролю или демонстрации честности компании за счет скорости роста можно сравнить с разумными вложениями, которые делаются «на будущее» за счет отказа от возможности немедленно потратить деньги на какие-то удовольствия. И такой подход можно только приветствовать, это совсем не то же самое, что предлагал Фаусту Мефистофель.

Стратегия № 27 относительно того, как стать миллионером: мыслить масштабно

Гэри Хайзер, естественно, видит свою компанию как «новый вариант “Amway”», более того, как бизнес с многомиллиардным доходом. В сущности, он будет говорить всякому, кто станет его слушать, что он становится «Сэмом Уолтоном сетевого маркетинга». У вас может вызвать смех сама мысль о возможности сравнивать небольшую компанию с таким гигантом, как «Wal-Mart» с его 40 миллиардами долларов ежегодного дохода. Но не очень-то громко смейтесь. Среди предпринимателей-миллионеров много таких, над кем в свое время тоже смеялись, насмеялись над их идеями, когда у них за душой, кроме больших идей, еще ничего не было. А теперь... большие идеи – это огромная сила, огромное вместилище энергии, которая позволяет достичь больших целей.

А если попробовать вместо компании сетевого маркетинга сосредоточиться только на поставках?

Еще один способ получить прибыль путем стремительного «клонирования» и непрерывного «размножения» в геометрической прогрессии маркетинговой сети – это стать поставщиком одной или нескольких подобных компаний. В течение месяца через компанию «Amway» проходит от четверти до половины всех новых потребителей, так что смело можно биться об заклад, что в данном случае очень выгодно выступать в качестве поставщика «Amway».

Приведем пример несколько меньшего масштаба. Я веду дела с компанией «Eagle International Institute», которая занимается публикацией графиков, курсов и систем, относящихся к управлению временем. Другая же компания, «Eagle Day Planner», являющаяся как бы ветвью первой, получает немалую прибыль, выступая поставщиком ряда компаний сетевого маркетинга. В обычной сфере своей деятельности «Eagle» конкурирует с такими компаниями, как «Day-Timers» и «Franklin», и проводит семинары на тему поставок материалов, где обсуждаются вопросы управления временем наемных работников крупных корпораций, и благодаря этому сама смогла войти в число процветающих компаний. Попутно «Eagle» успешно использует торговую марку своей продукции и работу с известными заказчиками, для того чтобы осуществлять поставки этой продукции разным компаниям, работающим в системе сетевого маркетинга, которые, в свою очередь, распространяют и продают ее через свои быстро растущие дистрибьюторские сети.

«Эффект мультипликации оказался просто потрясающим, – рассказывал мне Марк Колоси, основатель “Eagle International”. – Потому что в среде многоуровневых компаний каждый стремится иметь таких же преуспевающих дистрибьюторов. Также и потому, что стоит только кому-то

из дистрибьюторов случайно увидеть или тем более воспользоваться нашей продукцией (материалами по планированию времени), как известие об этом тотчас же автоматически распространяется среди других дистрибьюторов, которые тоже хотят это использовать. Здесь действует эффект "катящегося снежного кома".

Что уж тогда говорить о начальстве в сетевых структурах! Им будет совсем некомфортно устраивать встречи с распространителями, не имея материалов по планированию времени. Так что очень скоро во всей сети не останется ни одного человека, кто бы ими не пользовался».

Каким может предстать перед нами в будущем рынок возможностей для создания бизнеса?

Если у вас есть какая-либо возможность для «клонирования» своего бизнеса или системы получения денег либо вы осуществляете поставки для кого-то, кто действует именно таким способом, то можете рассчитывать на настоящий бум, которому не будет конца. Здесь в действие вступают такие силы (зачастую просто неодолимые), которые способны наводнить ваш рынок таким количеством потенциальных потребителей, что вам придется делать нелегкий выбор: купить уже готовый бизнес, или начать его с нуля, или купить франшизу, или купить дистрибьюторскую сеть, или присоединиться к какой-то компании сетевого маркетинга, или пойти на «курсы-сороходы» либо еще куда-нибудь, где можно пройти аналогичную программу подготовки по организации собственного дела.

Можно, например, в качестве примера рассмотреть среднее звено управления. Для американских корпораций характерна направленность в сторону сокращения штатов, что особенно сказывается на менеджерах среднего уровня при оптимизации процессов работы бюрократического механизма и, как неизбежное следствие этого процесса, ликвидации огромного числа рабочих мест. Итак, у нас есть коллеги в возрасте 40, 45 и даже 50 лет, имеющие стаж работы менеджерами 20 или более лет и заработки порядка 50 тысяч долларов в год, а возможно, и значительно больше. И вот их должности попадают под сокращение. Причем большинство компаний, где такой человек мог бы рассчитывать найти соответствующее рабочее место, тоже ликвидируются. Возвращаться за парту, чтобы переучиваться, поздно, на пенсию уходить еще слишком рано, а любая работа, которую ему теперь могут предложить, будет означать неизбежную потерю прежнего статуса, не говоря уж о значительном снижении доходов. Что же такому человеку остается, может быть, обратиться к поиску каких-то вариантов самостоятельного бизнеса?

К этому следует добавить еще и сокращение в целом мест в государственном секторе, особенно в оборонном ведомстве, принудительный досрочный выход на пенсию как в государственных, так и в частных организациях, массовый наплыв женщин, претендующих на места, ранее занятые мужчинами, замену людей автоматическими устройствами. Вот вам полная картина: образуется довольно большой пласт населения, которому ничего не остается, кроме как только попробовать самостоятельно заняться бизнесом. С другой стороны, одновременно с этим происходит настоящий бум, связанный с интересом к бизнесу на дому, бизнесу с частичной занятостью, и на то есть целый ряд причин. Все это обеспечивает большие возможности для «клонирования» с перспективой получения хороших доходов, и в ближайшие годы эта тенденция будет усиливаться.

«Клонирование» с использованием частных торговых марок

«Клонирование», о котором мы говорим, может принимать разные формы. Предоставляя свою частную марку или бренд продукции, связанной с управлением временем, которую выпускают или продают другие компании, Марк Колоси получает возможность запросто использовать их активы, чтобы затем с их помощью повторять этот процесс снова и снова, причем при каждом «акте клонирования» эти активы ничуть не теряют в цене.

Как косметолог из Оклахомы стал миллионером, осуществляя поставки выращенного у себя на участке алоэ по методу многоуровневого прямого маркетинга

Эдне Хеннеси, моей знакомой, было 74 года, когда она решила взяться за весьма необычное дело – разводить алоэ для косметической промышленности. У нее есть ферма с 60 теплицами стандартного размера, штат химиков, изобретателей, художников-дизайнеров, специалистов по рекламе и менеджеров по работе с клиентами, которыми она управляет, сочетая материнскую заботу и теплоту с железной рукой диктатора и неумной энергией подростка. Ее предприятие с оборотом в миллионы долларов бурно развивается при участии слишком большого числа компаний многоуровневого маркетинга, которые толпятся вокруг. Некоторые на данный момент отпали, какие-то все еще надеются преуспеть, а есть и те, что растут как снежная лавина.

Компания Эдны является единственной, имеющей свою частную торговую марку, которую она предлагает всем мелким производителям натурального алоэ, плюс такие услуги, как упаковка и оформление всей необходимой документации, причем все это «под одной крышей». Вся продукция распределяется примерно по 50 сортам, определяемым Эдной, соответствующим образом упаковывается и продается через сотни разнообразных компаний, в том числе работающих по принципу многоуровневого маркетинга. К этому же процессу подключаются компании, которые делают рекламу на телевидении, и даже самые дорогие шикарные салоны красоты и центры по уходу за кожей, расположенные в НьюЙорке и Беверли-Хиллз, тоже готовы поделиться с нею своими прибылями.

А начиналось все в Лаутоне, штат Оклахома, в кастрюле, поставленной на плиту. Эдна, которая в течение 6 лет продавала косметику «Мерле Норман» («Merle Norman») и содержала салон красоты, пришла к выводу, что могла бы сама попробовать производить более качественные ингредиенты для продукции по сравнению с получаемыми от поставщиков. Она отправилась в библиотеку и прочла все о химии и косметике, что только смогла там найти.

В 1956 году у себя на кухне она составила формулу своей первой косметической продукции – очищающего средства для лица, а затем там же изготовила содержимое для первых 8–9 баночек, использовав для этого кастрюлю и ручной блендер. А два года спустя ее первая линия косметической продукции под названием «Молодость в банке» (лосьоны, кремы и пр.) пошла в продажу в ее собственном магазине, а также по почте и через нескольких торговых агентов, разбросанных по всей стране. Но период по-настоящему бурного роста ее бизнеса начался тогда, когда она перешла от использования в качестве основы масла и воды (что было обычным для средств очищения кожи) к алоэ как базовому ингредиенту, хотя он играл роль и «облагораживающей» составляющей. Потребители были в восторге от результатов применения продукции на основе алоэ, и прошло совсем немного времени, как вслед за ними к Эдне потянулись уже не простые люди, а высокопоставленные работники косметических компаний, которым не терпелось тоже приобщиться к ее секретам.

Но Эдна ревностно охраняла изобретенные ею формулы и, действуя быстро и решительно, выпустила на их основе столько видов продукции из алоэ, сколько смогла. Единственным способом получить доступ к ее доморощенным химическим формулам, мудрым советам и алоэ высочайшего качества было согласиться взять на себя роль того, кто упаковывает эту продукцию и распространяет ее в массах (то есть среди вас, мои дорогие читатели). И сотни компаний, в том числе и те, названия которых у всех на слуху, именно так и поступили.

Использование частных торговых марок – вот поистине фантастический путь обеспечить лавинообразное распространение продукции, причем без рекламы и при минимальных расходах на маркетинг

Только представьте, во что может обойтись «раскрутка» для широких масс потребителей при создании спроса на какую-нибудь совершенно новую линию косметической продукции, в данном случае средств по уходу за кожей для женщин! Ведь необходимо будет привлечь известных всей стране актрис и фотомоделей; платить по 25, а то и по 50 тысяч долларов только

за одну страницу рекламы в «Cosmopolitan» и других подобных журналах! А еще реклама на телевидении и стоимость совершенно фантастической упаковки. Да, прежде чем продашь первую баночку, пожалуй, придется вложить как минимум миллион. Не говоря уж об остальном...

Для многих предпринимателей, у которых есть какая-то сногшибательная продукция или потрясающие идеи относительно создания каких-либо товаров, все же оказывается практически невозможным добраться со всем этим до потребителя. Мало иметь это, необходимо еще «создать спрос» и «запустить бизнес». А это с финансовой точки зрения часто выходит за пределы возможностей. Но ведь вы можете, если вам есть с чем прийти на рынок, использовать частную торговую марку, которую можно предложить тем или иным компаниям, уже заслужившим признание потребителя, ведущим рекламу и, что особенно важно, имеющим обширную сеть дистрибьюторов.

Предположим, вы изобрели новый, совершенно потрясающий образец полироля для автомобиля. Вы могли бы попробовать доверить его упаковку и все остальное сети магазинов «Wal-Mart», с тем чтобы там были указаны ваши имя, логотип и все остальные «авторские данные», например, в такой форме: «Любимый полироль Сэма». Но вы также можете попробовать упаковать этот полироль в коробки другого размера и формы и с совершенно иными «выходными данными» и пустить в продажу через каталог «Sharper Image», например, под названием «Автополироль “Sharper Image”». А еще можно, проделав подобные же изменения, запустить его в продажу через какую-нибудь компанию многоуровневого маркетинга.

Да о чем тут говорить! Даже писатели, чтобы заработать деньги, могут использовать тот же самый подход с разнообразными маркировками в сочетании с повторным использованием. Вот характерный пример: несколько лет назад я старательно занимался вопросом относительно привлечения капитала и денег из общественных, государственных, частных, традиционных и совершенно нетрадиционных источников на нужды моего бизнеса. Все результаты своего труда я выпустил в виде аудиокассеты с соответствующим учебным курсом (она называлась «Денежная система в действии»). Моя компания продала тысячи этих кассет и продолжает продавать до сего дня. Затем я взял тот же самый курс, немного переделал упаковку, а главное, изменил торговую марку, чтобы ее можно было использовать в качестве товара, выдаваемого покупателям в качестве премии вместе с какой-нибудь другой покупкой от издательства «Hume». Кроме того, я взял части из этого курса и состряпал из них «аудиопroduкцию» значительно меньшего масштаба, чтобы пустить это по дорожке прямого маркетинга. За 5 лет (или около того), перерабатывая все тот же исходный курс, я выпустил на его основе 6 разных видов продукции, которая продавалась разными компаниями под четырьмя разными торговыми марками.

Попробуйте создать свои собственные «курсы-сороходы»

Эдна смогла создать процветающий бизнес благодаря тому, что взяла в свои руки самое «узкое место» – производство необходимой продукции. Количество действительно качественного *aloe vera* в стране ограничено. У Эдны же самая большая ферма по выращиванию алоэ. А чтобы получить это алоэ, без визита к Эдне (и без соответствующей дани) здесь никак не обойтись. Эдна также создала и хранит в строгой тайне свои фирменные, эксклюзивные, высокоэффективные рецепты из алоэ, а также технологии его переработки и использования для приготовления готовой продукции. Только Эдна знает, как каждый элемент должен быть помещен, описан и представлен. И ничего из этого вы не получите, если не принесете положенной дани Эдне!

Глава

7

Как сделать миллионы в волнуемом мире прямого маркетинга

Нет ничего более приятного, чем разбирать дневную почту, открывая один конверт за другим и вынимая оттуда не квитанции на оплату счетов, а заказы с чеками на получение денег. А придя в свой офис и бросив взгляд на лоток факса, увидеть, что он завален заказами. А потом, шествуя

к своему рабочему столу, слышать телефонные звонки и голоса сотрудников, принимающих заказы. Да, это здорово поднимает настроение! То, что раньше называли торговлей по почте, а теперь именуют прямым маркетингом, обладает почти неотразимой притягательностью. Я сам провел в этом мире большую часть своей жизни. У меня есть своя собственная компания, занимающаяся прямым маркетингом в издательской сфере; в другой такой компании я выступаю в качестве партнера; к этой же сфере бизнеса относится почти половина моих клиентов, которым я даю консультации.

В этой главе я не смогу и даже не буду пытаться научить вас прямому маркетингу и предоставить вам все необходимые знания. И на то есть две причины. Во-первых, эта задача слишком сложная. Если вы выберете данное направление как основной в жизни путь к миллионному состоянию, то вам все равно придется как следует его изучить, прочесть десятки книг, посещать семинары, стать членом ряда ассоциаций, иными словами, с головой погрузиться в пучину самообразования. Вторая причина заключается в том, что в этом бизнесе есть такие стороны, которые я сам знаю не слишком-то хорошо и от которых стараюсь держаться подальше. Сюда относятся, например, сложные моменты, связанные с инвентаризацией и осуществлением менеджмента. Вместо того чтобы копаться в этих вопросах, хотелось бы сосредоточиться только на отдельных моментах, относительно которых, я (хочу надеяться на это) смог бы открыть вам глаза, указав возможные пути к быстрому обогащению, которые открывает перед нами прямой маркетинг.

Как письмо размером в печатную страницу принесло 7 миллионов заказов и послужило началом для основания коммерческой империи

Эта компания продает свою продукцию в 13 странах, а все началось с одного, размером всего в печатную страницу, письма, ставшего одним из тех писем в истории, которые получили наибольшее количество адресатов.

Как-то в сумрачный день 1970 года один молодой человек, безуспешно пытавшийся добиться успеха в бизнесе заказов по почте, после целого ряда сокрушительных неудач сидел у себя в темной комнате (ему нечем было заплатить за свет, поскольку все деньги ушли на рассылку писем с предложениями). Жена, которая не могла скрыть своей грусти, поскольку понимала душевное состояние мужа, заглядывала ему через плечо, стараясь прочесть, что он пишет. А он решил составить еще одно рекламное письмо, в которое хотел вложить пришедшую ему в голову совершенно новую идею, а именно «Предложение о составлении фамильного герба». Он с таким рвением взялся за это дело, словно от этого зависела его жизнь. В результате получилось очень непрофессионально составленное, почти уродливое, отпечатанное на машинке письмо, которое он вложил в обычный конверт, напечатал на машинке адрес и наклеил дешевую марку. Письмо имело такой вид, как будто его посылает человек, который лично знаком с адресатом.

И что же? *На данный момент уже разослано по адресам примерно 100 миллионов копий этого письма (все заказные), что принесло молодому человеку более 7,5 миллиона заказов с оплатой наличными.*

Автором письма был Гэри Гелберт, получивший известность как миллионер и живая легенда в области прямого маркетинга. И хотя сейчас он уже продал свою долю в том предприятии, с которого начинал, его письмо легло в основу и доныне процветающего бизнеса, который стал крупнейшей в мире компанией, занимающейся предоставлением данных, касающихся родословной людей, желающих найти свои корни, и проведением исследований относительно фамильного древа, а также выпуском соответствующих публикаций. Дополнительно к этому компания Гэри является поставщиком всевозможных связанных с этим делом товаров: специально изготовленных каминных досок, посуды, свитеров, маек и сувениров. Осуществляющая все это компания «Numa

Limited» имеет базу данных на более чем 200 миллионов человек по всему миру, составленную не только по zip-кодам (как это обычно принято), но и по фамилиям.

Деннис Хаслингер, первоначальный партнер Гэри, проделал феноменальную работу по расширению ассортимента продукции и услуг, предоставляемых компанией, и благодаря этому установил прочные связи с клиентами. Чтобы поддержать бизнес, он стал использовать очень сложные методы маркетинга. А как обстоят дела у вас? Надеетесь ли вы тоже достичь подобного успеха в мире прямого маркетинга? Почему бы и нет?

Как Джо Шугарман открыл важный секрет успеха в прямом маркетинге

Вероятно, вы знаете Джо Шугармана – этого бородатого парня, рекламирующего по телевизору солнцезащитные очки «Blu-Blockers». Из простого рекламного ролика вырос бизнес с оборотом во многие миллионы долларов, и это было всего лишь последней строчкой в многолетней истории приключений и успехов Джо в сфере прямого маркетинга. В 1971 году Джо Шугарман стал первым, кто попытался продавать по почте устройство, которое представляло в то время последнее достижение высоких технологий, – электронный калькулятор.

Может быть, вы помните, что первые калькуляторы (а это были крупные, массивные штуковины) стоили по 200 долларов и больше за штуку. Никто не мог даже предположить, что люди вообще захотят их покупать. В конце концов, с какой стати у кого-то могло возникнуть желание иметь личный портативный калькулятор? Для того чтобы хвастаться этим, что ли?

Но Джо был просто влюблен в это новое устройство и верил, что сможет организовать его продажу по почте. Он обратился к друзьям, и они ссудили ему 12 тысяч долларов. Затем он заказал несколько калькуляторов от компании «Craig Corporation», отобрал из 10 разных списков потенциальных клиентов 5 тысяч имен, написал каждому из них рекламное письмо, сопроводив его соответствующей брошюрой, и таким образом начал свое предприятие прямого маркетинга. Получение по почте первых заказов на сумму в 240 долларов стало для него событием, вызвавшим бурную радость. Но она была преждевременной, поскольку других заказов не последовало. Когда первоначальные восторги улеглись, выяснилось, что Джо потерял половину с таким трудом собранного начального капитала. Но случилось так, что, готовясь сообщить своим инвесторам плохую новость, Джо Шугарман сделал что-то такое, что со временем стало краеугольным камнем его философии успеха: *он решил извлечь кое-какие уроки из очевидной неудачи.*

Одним из основных преимуществ прямого маркетинга является возможность получать прямой ответ на проводимую рекламную кампанию. Рассылая рекламу по почте, вы автоматически собираете значительный объем информации относительно того, как принимают ваше предложение люди. Маркетинг сам по себе выполняет роль механизма по исследованию рынка. Легко можно проверить все основные переменные; сравнить один рекламный заголовок с другим, одну цену с другой и точно так же используемые для рекламы средства, списки потенциальных клиентов и т. д. В этой сфере бизнеса, если только у вас есть немного упорства и умения «слушать» рынок, он сам подскажет вам, как добиться успеха. Можно с полным основанием утверждать, что главным секретом успеха в прямом маркетинге является изучение рынка.

Итак, Джо решил вернуться к началу и посмотреть, какой ответ он получил на свои письма по каждому отдельному списку потенциальных клиентов. И обнаружил, что 8 из 10 списков дали ужасные результаты и лишь 2 сработали достаточно хорошо. Если бы он разослал письма только по этим 2 спискам, то получил бы вместо убытков 100 % прибыли. В данном случае (что полностью противоречило вполне логичным предположениям Джо) самыми провальными оказались как раз списки тех лиц, которые представлялись ему самыми перспективными, – инженеров и бухгалтеров. А успех принесли письма, разосланные по спискам президентов компаний и представителей высшего руководящего состава.

«Когда сотрудник, составлявший список, предложил мне его проверить, я отнесся к этому скептически: мне казалось, что у президентов компаний просто нет времени читать длинные рекламные письма и прочую прилегающую к ним литературу. Я полагал, что секретари выбросят эти письма, не показывая шефу, и что вообще им нет никакого дела до калькуляторов. Вот инженеры – другое дело. Но как я ошибался!» – признается Джо.

Так Джо понял, что владеет очень ценным «активом», теперь он точно знал, какая категория людей будет покупать калькуляторы, заказывая их по почте.

Воодушевленный этим открытием и стремясь действовать максимально быстро, пока калькуляторы еще не упали в цене и их еще не стали продавать везде и всюду (что, как считал Джо, неизбежно вскоре произойдет), он снова обратился к своим инвесторам и смог вытрясти из них дополнительный капитал, подключив к этому делу и нового партнера, осуществлявшего услуги по почте. Теперь он оставил в списках только тех, кого смог выделить как самых перспективных потенциальных клиентов, и, поставив на кон колоссальную для него сумму – 100 тысяч долларов, отправил сразу 400 тысяч писем.

«Прошло несколько дней, полных тревожного ожидания, – вспоминает Джо, – и вот появился тоненький ручеек позитивных отзывов. А потом этот ручеек быстро превратился в настоящий водопад. Заказов поступило больше, чем мы могли себе представить. В нашем доме не осталось свободного места, он превратился в цех по обработке заказов на калькуляторы. Ежедневно мы продавали больше калькуляторов, чем вся сеть магазинов "Sears", имеющая филиалы по всей стране».

Впоследствии Джо сделал это своим видом деятельности: выводить на рынок новую и непривычную электронную продукцию, используя заказы по почте и броскую, на полную страницу, рекламу в таких изданиях, как «Wall Street Journal», и журналах, предлагаемых в самолетах. В рекламе своей компании он впервые в мире представил публике цифровые часы на жидких кристаллах, карманный Си-Би-радиоприемник, что стало его самым большим успехом: ему удалось продать 250 тысяч штук по 39 долларов 95 центов за штуку, а в 1977 году – первую поступившую в массовую продажу, легко устанавливаемую охранную систему для дома. В 1973 году он первым достиг уровня 800 видов заказов без наценок, рассылаемых по всей стране.

И так было на протяжении нескольких лет. Стоило открыть любой журнал, издаваемый авиакомпаниями для чтения в самолете, как тут же на глаза попадалось одно или даже несколько рекламных объявлений компании Джо Шугармана с приклеенным здесь же купоном на заполнение заказа по почте.

К сожалению, Джо потерял весь свой бизнес в результате тяжбы с Федеральной комиссией по торговле, это обошлось ему очень дорого и наделало много шума. (К тому же его компания в течение какого-то времени не могла отправлять почтовые заказы вследствие сильнейшего снежного урагана, который вынудил Джо закрыть завод и вывел из строя компьютерную систему.) Но потом Джо начал все сначала, основав в своем гараже новый бизнес прямого маркетинга, и начал опять появляться на рынке с новыми блестящими идеями. Его новым увлечением стали изобретенные им солнцезащитные очки, не пропускающие ультрафиолетовых лучей определенного спектра. Так появилась новая коммерческая продукция под названием «Blue-Blockers», которая во второй раз сделала Джо мультимиллионером. Так что, даже если бы кто-нибудь считал успех JS&A – первой компании Джо – случайной удачей, то его новые достижения обоснованно подтверждают, что он знает и применяет такие принципы успеха, которые неподвластны времени и очень надежны.

Считаю нужным заметить, что Джо так и не окончил колледж, никогда не посещал курсы по рекламе или творческому владению словом и, вообще говоря, не имел никакой квалификации или каких-то особенных данных, которыми можно было бы объяснить его феноменальные успехи.

И в этом я вижу еще один очень привлекательный аспект, касающийся сферы прямого маркетинга. Дело в том, что это такая сфера бизнеса, в которой успех никак не связан с уровнем профессиональной квалификации. Здесь вы можете научиться всему на ходу. Я, например, тоже никогда не посещал колледж, так и не удосужился учиться на курсах по рекламе и пришел в сферу прямого маркетинга, не имея никаких профессиональных навыков. Грег Ренкер, один из моих клиентов, который теперь возглавляет компанию прямого маркетинга стоимостью 200 миллионов долларов, начинал с бизнеса, связанного с отелями и курортами, и пришел оттуда в прямой маркетинг, не имея абсолютно никакой специальной подготовки в этой области. А Гэри Гелберт – это настоящая ходячая энциклопедия в деле продаж. И вы тоже, не имея специального образования, можете добиться успеха.

Стратегия № 39 относительно того, как стать миллионером: правильно используйте информацию, особенно ту, которую получили благодаря неудачам

Да, неудачи – это не та песня, которая нам нравится. Но, хотя это приводит в ужас и парализует многих из нас, большинство тех, кто сделал прямой маркетинг делом своей жизни, готовы принимать неудачи как неотъемлемую часть своего повседневного существования. Причина проста: в этой сфере все еще значительно больше проигравших, чем победителей. Для примера я мог бы показать вам 8 больших – в целую страницу – рекламных объявлений, которые я помогал разрабатывать разным компаниям в 1992 и 1993 годах. Шесть из них пошли на дно по всем правилам, с музыкой, и о них больше ничего не слышно, а 2 попали в яблочко и теперь обеспечивают доход в миллионы долларов. Таким образом, я допустил промашку в 6 случаях из 8, процент неудач равен 80.

Да, победители в целом получают гораздо больше, чем теряют проигравшие (с экономической точки зрения), но для меня опыт тех шести, что проиграли, имеет, по крайней мере, не меньшее значение, чем опыт тех, что выиграли. Я многому у каждого из них научился. Информация, которую получаешь при каждой очередной неудаче, чаще всего имеет такое значение для будущих дел, что даже намного превышает понесенные потери. Вы обязательно должны обращать внимание на все, что касается тех видов продукции, которая «не пошла», на неудачную рекламу, письма и акции и рассматривать все это не просто как потери, а как инвестиции в будущее. Нужно найти время, приложить усилия и суметь извлечь из этого полезную информацию, и тогда в перспективе вы получите хорошее возмещение от таких инвестиций.

Если рискованная игра Джо Шугармана со ставкой в 100 тысяч долларов вызывает у вас изжогу, попробуйте менее рискованный путь вхождения в прямой маркетинг

Когда я работал над рекламным роликом для прямого маркетинга, заказанным Джо Косманом (об этом см. в третьей главе), то встречался и задавал вопросы людям, которым в свое время приходилось начинать бизнес в данной сфере. Многие из них были новичками, как, например, Кэрол Наймен. Кэрол закрепила за собой права на продажу посредством прямого маркетинга товара под названием «подставка Калипсо», который был изобретен за рубежом и представлял собой небольшое приспособление, которое можно прикрепить с помощью резиновой присоски к приборной панели автомобиля. На это приспособление благодаря свободно «плавающему» внутри диску можно ставить чашку с чаем или стакан с напитком, не опасаясь, что жидкость прольется, несмотря на тряску при быстрой езде. Вместо того чтобы осуществлять маркетинг этой продукции, адресуясь непосредственно к потенциальным покупателям на свой страх и риск и за собственные деньги, кто-то посоветовал Кэрол обратиться к каталогам, чтобы их владельцы, выставив ее товар, взяли на себя основную роль при его продаже. Она смогла добиться размещения своей продукции только в одном-единственном каталоге, и ее прибыль за первые 3 месяца составила немногим больше 10 400 долларов.

Кэрол ровным счетом ничем не рисковала, ничего не платила, не заказывала рекламы, не печатала даже бланков для заказов продукции, и прямой маркетинг все же принес ей прибыль в 10 тысяч долларов!

Эта история демонстрирует нам один из самых проверенных и наименее рискованных способов для получения прибыли в этом виде бизнеса: нужно найти такую продукцию, которая наверняка понравится компании, печатающей каталоги товаров, и все пойдет само собой.

Существует множество компаний, которые целиком или частично основывают свой маркетинг на каталогах, рассылаемых по почте. Это крупнейшие компании, каталоги которых известны едва ли не каждому, такие как «Sharper Image», «Spiegel», «Lillian Vernon», «Herringtons» и «Hammacher Schlemmer», и тысячи маленьких специализированных каталогов, облюбовавших для себя какие-то строго определенные ниши на рынке, таких как «Bass Pros Shops» или каталоги товаров для садоводов «Smith & Hawken». Существуют каталоги практически для любого бизнеса, или хобби, или разных видов отдыха и развлечений, одним словом, для любой сферы интересов. *И все эти каталоги объединяет одна общая цель: они могут сделать вас богатыми.*

Как использование индустрии каталогов может принести вам миллионы долларов

Во-первых, большинство компаний, торгующих по каталогам, большую часть своей прибыли получают от повторных продаж сравнительно небольшой, но надежной группе постоянно пользующихся каталогами потребителей. Этот факт очень важно понять. Здесь вы можете найти ту золотую жилу, которая принесет вам богатство.

Из этого факта вытекает следующее: каждой компании, торгующей по каталогам, приходится постоянно находить что-то новое, отличающееся от того, что уже было, что-то такое, что могло бы вызвать интерес у тех, кто постоянно заглядывает в каталог. Так они удерживают своих прежних клиентов, привлекая их новыми товарами. А это, в свою очередь, означает, что двери компаний, публикующих каталоги, всегда широко открыты для вас, если только ваша продукция будет соответствовать кое-каким довольно простым критериям. В сущности, потенциальные покупатели только и ждут, когда вы предложите им что-нибудь новое!

Когда вы помещаете свою продукцию в каталог какой-то компании, ее хорошо отлаженная, проверенная, способная обеспечить успех машина прямого маркетинга начинает вертеться вокруг вас. Ее толковые, опытные специалисты по рекламе оформляют и дорабатывают поставляемый вами материал; ее фотографы и дизайнеры вкладывают свой талант в презентацию ваших товаров; ее капитал раскручивает вашу продукцию в десятках, сотнях, тысячах каталогов; вы получаете доступ к спискам самых отзывчивых покупателей; даже ее телефон теперь работает на вас, принимая заказы. В некоторых случаях продавцы и поставщики должны оплачивать какую-то часть расходов, особенно если в каталог для публикации предлагают какую-то непроверенную продукцию, вероятность продажи которой может показаться сомнительной. Но часто компания, выпускающая каталог, просто покупает у вас вашу продукцию с некоторой скидкой, чтобы затем ее перепродать, и при этом готова брать на себя все связанные с этим расходы и риск. Скидка может колебаться в пределах от 50 до 70 %. Звучит неплохо, но нужно учесть, что другие пути к потребителю – через рекламу, отправку писем по почте, телевидение и т. п. – обойдутся вам не дешевле. Расходы вполне могут превысить все те же 50 %, а то и подняться до 70 %.

Мои книги, курсы на аудиокассетах и другая продукция того же рода также продаются посредством нескольких каталогов, представляющих самую важную продукцию, предназначенную для ведения бизнеса, включая такие каталоги, как «Day-Timers», «Caddylak Systems», «Nightingale-Conant», «Sybervision» и «Miles Kimball Business Book». В то же время я пользуюсь услугами и менее широко известных специализированных каталогов вроде «National Response Corporation Insider Report». Хотя это составляет очень малую часть моего бизнеса, все же, как я

считаю, на протяжении нескольких лет мне удалось продать через них подобной продукции по меньшей мере на 500 тысяч долларов, а может быть, и больше. Многие из моих клиентов получают от торговли по каталогам огромные доходы. Например, корпорация «Guthy-Renker» получила более 5 миллионов долларов за свою продукцию «PerfectSmile», распроданную посредством каталогов.

Итак, что же нужно сделать, чтобы ваша продукция продавалась через каталог? Очевидно, вам необходимо быть главным поставщиком (неважно, производитель вы, издатель или импортер) или иметь исключительные права и с экономической точки зрения соответствовать данной сфере маркетинга. Вам также нужно провести кое-какое предварительное исследование и выбрать тот каталог или те каталоги, которые в наибольшей степени подходят для вашей продукции. Далее нужно будет подготовить убедительное (для владельцев каталога) коммерческое предложение: фотографии, образцы товара, образцы рекламы, которые уже доказали свою эффективность, документы, доказывающие, что ваша продукция имеет коммерческую ценность и может быть с успехом продана, статьи, посвященные этим товарам, и все остальное, что могло бы в чем-то помочь работе составителей каталога и привлечь внимание покупателя. Вы можете непосредственно обратиться в компанию, издающую каталог, лично, или по телефону, или по почте, или выставив свою продукцию на выставке, либо воспользоваться услугами какого-то из многочисленных посредников, специализирующихся на представлении товаров, которые претендуют на включение их в каталоги.

Существуют и другие возможности, связанные с этой сферой. Одна из самых интересных состоит в том, чтобы продавать вашу продукцию через рассылаемый какой-то другой компанией (или компаниями) бюллетень по кредитным картам. В стране насчитывается более 60 миллионов владельцев кредитных карт, к которым таким образом может попасть реклама вашей продукции. В число компаний, использующих этот вид рекламы, входят «Техасо», «Mobil» и большинство других нефтяных компаний, а также «American Express», «Diners Club», «Discover» и особенно «MasterCard» и «VISA», а также ряд крупнейших компаний, владеющих универсальными магазинами и магазинами одежды. В тестовом режиме для продукции выделяют обычно 50 тысяч «кусков». Часто, как и в случае с каталогами, ваши товары могут быть закуплены оптом, так что их реклама и продажа таким путем происходят без какого-либо риска или затрат с вашей стороны.

Когда, например, появился тренажер для фитнеса под названием «StairClimber», его стали предлагать в качестве приложения к балансам кредитных карт «Marathon Oil». Видеокассеты Майкла Истера относительно того, как экономить деньги при покупке продуктов питания, предлагают вместе с карточками «Амосо». Видео, на котором обучают танцам, тоже предлагает та же компания; продукцию компании «Microcrisp» можно увидеть по телевизору в рекламных роликах компании «Montgomery Ward», а «ThighMaster» продается через приложения к почтовым рассылкам балансов многих компаний. О том, где можно получить необходимые контакты и рекомендации, чтобы «пристроить» вашу продукцию в каталоги, магазины и другие каналы дистрибуции, вы можете узнать из соответствующих источников информации.

Стратегия № 28 относительно того, как стать миллионером: сделать так, чтобы для вас продавали другие.

Нет такого закона, в соответствии с которым вы должны были бы обязательно рисковать или вкладывать собственные средства, чтобы делать деньги. Если вы владеете какой-то продукцией, словно бы специально созданной для рынка, или имеете на нее права и способны обеспечить ей необходимую рекламу, успех этих товаров в каком-то одном месте или в какой-то одной области уже может убедить людей, что на этой продукции можно делать деньги, и таким образом превратить ее в ваш актив, практически такой же, как и деньги. А еще активы могут относиться к дистрибьюторским сетям (например, наличие информации о потенциальных

клиентах, связи с этими потенциальными клиентами, владение каталогами и другими средствами ведения рекламы). И тем, кто такими активами владеет, очень нужны вы и ваша продукция, причем не меньше, чем они нужны вам.

Если хотите рекламировать свою продукцию непосредственно широкой публике, то вот вам секрет, который погубил не одного новичка в прямом маркетинге

Взгляните на этот список тиражей и попробуйте представить, что случилось бы, если бы у вас появилась возможность разместить в одном из этих журналов такую рекламу, которая бросалась бы в глаза каждому, кто берет его в руки.

«*Modern Maturity*»...свыше 22 млн.

«*TV Guide*»...свыше 15 млн.

«*Better Homes & Gardens*»...свыше 8 млн.

«*Popular Science*»...2 млн.

И даже некоторые специализированные журналы имеют немалый тираж:

«*Vegetarian Times*»...свыше 200 000

«*Motorhome*»...свыше 140 000

А как насчет «*USA Today*»?

*Да ведь достаточно десятой доли процента от числа этих читателей, и я буду богат, богат!
БОГАТ!!!*

Мечты подобного рода сокрушили больше едва начинавших оперяться предпринимателей, чем мне удалось бы подсчитать за всю свою жизнь. И вот почему: место, которое вы покупаете на страницах журнала, и то, что за это платите, является почти настолько же важным (если не более важным), как и представляемая вами продукция. Раскрою в связи с этим один маленький грязный секрет: самые удачливые рекламодатели, которые постоянно размещают рекламу, приносящую надежные результаты, никогда ничего не платят ни соответственно установленным оптовым ценам за печатный лист, ни соответственно «розничным» скользящим графикам оплаты (так называемые тарифные карточки) за место для своей рекламы. Причина проста: поступая так, вы наверняка разоритесь.

Если вы по своей наивности просто позвоните в какой-нибудь из подобных журналов и попытаетесь договориться относительно места для вашей рекламы, то, скорее всего, будете ориентироваться на цены, предлагаемые ими по тарифным карточкам, плюс скидка в размере от 15 % (в случае, если вы выступаете в качестве своего собственного агента, 2 % – за наличные) и, возможно, еще 10 % за многочисленные вставки. Может быть еще «скидка для рекламы заказов через почту», равная примерно сумме всех указанных сумм. В любом случае вам может показаться, что все это очень здорово. На самом же деле все обстоит совсем не так.

Рекламодателям, которые ожидают прямого ответа на свою рекламу в виде присланного по почте заказа, чтобы заработать деньги, необходимо получить скидку по тарифной карточке не меньше чем на 50–70 %. Но многие издания не предоставляют подобных скидок отдельным рекламодателям. Однако есть значительное число желающих заключить эксклюзивное

соглашение, по которому они покупают у данного издания все остающиеся незаполненными места и резервные площади, а также гарантируют какой-то определенный уровень вознаграждения, а взамен получают скидку по тарифной карточке в размере до 80 %. Причем для этой сделки объединяется целая группа покупателей рекламной площади, – честно говоря, эти коалиции относятся к числу ревностно охраняемых секретов профессионалов прямого маркетинга (таких, как я). Мы как раз и помогаем нашим клиентам работать с такими группами договорившихся между собой покупателей рекламной площади.

Но, конечно же, можно пойти и другим путем: попробовать выторговать солидные скидки от многих не самых первостатейных изданий, таких, например, как специализированные рекламные издания, журналы по интересам, еженедельные газеты, местные газеты или издания каких-то ассоциаций. У меня, к примеру, есть один друг (который попросил не называть его имени), успешно использующий журнальную рекламу размером в целую страницу, которую печатают аж целых 30 журналов (и все по цене всего 20 % от уровня, установленного тарифной карточкой, за полную страницу). Соглашение в общем и целом звучит примерно так:

Сохранять данную рекламу, поставив ее на очередь при наличии чека на ее оплату, и, если окажется, что имеется непроданное место в любом из готовящихся к изданию следующих трех номеров, предоставить его для этой рекламы в обмен на получение установленной суммы по чеку. Если свободного места – согласно оговоренным условиям – в течение трех следующих месяцев не окажется в наличии или данное рекламное объявление будет изъято из резервной базы печатных материалов, чек на получение условленной суммы должен быть возвращен в запечатанном конверте, переадресованном отправителю.

Обычно каждый месяц в 5–6 изданиях из 30 для его рекламного объявления бывает выделено место. А из других изданий иногда звонят, предлагая какие-нибудь дополнительные варианты, не предусмотренные в соглашении, но которые стоит обсудить.

Следует также отметить, что гораздо проще вести переговоры, когда вы предлагаете свою рекламу не в первый раз. Если ваша реклама уже неоднократно появлялась в каком-нибудь журнале, то представители других конкурирующих журналов или владельцы небольших изданий могут сами обратиться к вам. В таких случаях часто можно заключить *в порядке эксперимента* договор на очень выгодных условиях. Нам доводилось заключать соглашения с журналами, с владельцами досок объявлений или еще с кем-нибудь, кто может предоставить место под рекламу *в порядке эксперимента* – по ставке на 50–60 % ниже тарифной карты, иногда даже на условиях «оплаты при наличии спроса» или «оплаты при заказе». И все потому, что те, с кем мы вели переговоры, неоднократно видели, что наша реклама появляется в конкурирующих изданиях.

Стратегия № 40 относительно того, как стать миллионером: никакие, даже самые великолепные, продажи не сделают вас миллионером, если вы совершаете неразумные покупки!

Трудно сказать, как много желающих протолкнуть рекламу своей продукции в то или иное издание потеряли на этом деньги и вынуждены были признать несостоятельность своих идей. А ведь их идеи, продукция и реклама, если оценивать по справедливости, были очень неплохими и могли бы принести прибыль и стать основой для растущего бизнеса, но только в том случае, если бы не пришлось чудовищно переплачивать за рекламу!

Честер Каррасс, один из самых известных экспертов в нашей стране в области ведения переговоров, использовал эту проблему в одном из видов рекламы: «Вы не получаете в жизни того, чего заслуживаете, вы получаете только то, о чем смогли договориться!» Да, увы, сфера печатных изданий и других средств, используемых в рекламе, в отличие от сферы торговли автомобилями, за многообразием цен, предложениями скидок по дисконтным картам и запутанной терминологией скрывает реальные данные о нижней границе существующих на самом деле,

а не фиктивных расценок. Как лицо, предлагающее рекламу, результатом которой должны стать непосредственные заказы, вы получаете весьма существенные преимущества при ведении переговоров относительно цены для предоставления места под вашу рекламу. В отличие от большинства традиционных рекламодателей вы действительно знаете, насколько хорошо работает ваша реклама, помещенная в конкретном месте, поскольку это немедленно выражается в форме приходящих к вам заказов. Вы знаете, какую цену можете заплатить за рекламу, поделив ее на число возможных заказов в издании «А» или в издании «Б». И те, кто ведет с вами переговоры, уверены, что вы это знаете. Поэтому, будучи вооружены этими знаниями, вы можете с полным основанием заявить: «Таково наше окончательное решение относительно того, что мы можем позволить себе заплатить за место в вашем журнале, чтобы получить тот же процент прибыли с каждой продажи, который мы имеем, размещая рекламу в двух других журналах».

Важные решения, которые необходимо принять при создании бизнеса, основанного на прямых заказах через рекламу

Есть несколько основополагающих решений, которые вам нужно принять, если вы собираетесь продавать какую-то продукцию и строить бизнес на прямых заказах посредством рекламы. Во-первых, определите, какую рекламу вы будете использовать: одноступенчатую или многоступенчатую. Наипростейший метод – одноступенчатая реклама. Именно его использовал Джо Шугарман в компании JS&A. В этом случае рекламное объявление напрямую «продает» вашу продукцию и, можно надеяться, обеспечивает вам прибыль путем прямой продажи. В случае с многоступенчатой рекламой в объявлениях, как правило, для начала потенциальному клиенту предлагают что-то бесплатно, например книжку, буклет, отчет компании, видеокассету или каталог, обычно это называется «затравочной» рекламой. А продажи и прибыль являются уже результатом одной или нескольких следующих за этим почтовых рассылок, а возможно, еще и продаж по телевизору. Такой метод использует компания «NordicTrack» – на данный момент одно из крупнейших агентств в сфере прямых заказов через рекламу. Каждый метод имеет свои плюсы и минусы, и вам следует тщательно изучить вопрос о том, что лучше подходит для каждого конкретного вида продукции, каждого конкретного носителя рекламы и каждого конкретного рынка. Как правило, наибольший успех обещает «затравочная» многоступенчатая реклама, а не одноступенчатая, хотя последняя, конечно, проще, а простая система работы бизнеса всегда предпочтительнее.

По моему мнению, очень выгодным является гибридный метод, который я называю «самоликвидным» или «затравочным методом с нулевой стоимостью». Суть его состоит в следующем: первоначально реклама предлагает товары, имеющие очень низкую стоимость, что делается исключительно для отсеивания тех предполагаемых покупателей, покупательская способность которых невысока, но которые могли бы клюнуть на бесплатное предложение. В то же время продажи на этом первом этапе позволяют оплатить большую часть расходов на рекламу или даже почти все такие расходы.

В связи с этим позвольте привести прекрасный пример самокупаемости «затравочного» варианта прямых продаж посредством рекламы. Мне довелось иметь долю в одной компании: я продавал через нее довольно дорогой курс обучения на дому (600 долларов), причем в первоначальной рекламе об этих курсах даже не упоминалось. Вместо этого реклама была полностью посвящена книге, которая играла роль введения в данный курс и имела довольно низкую цену (19 долларов). Она включала как полезную информацию, так и многословный текст по презентации основной продукции. Печать и доставка книги стоили всего 2 доллара, остальные 17 долларов входили в категорию «прибыли», которая служила исключительно для покрытия затрат на рекламу. Что же касается компании, то реальную прибыль она имела от продажи курса обучения.

Далее вам нужно будет решить, на что вы будете ориентироваться: на «передний край» или на «задний». Только речь идет не об ориентации в пространстве! Постепенно становится все труднее и труднее зарабатывать деньги при *первых* продажах потребителю. Большинство тех, кто смог сделать миллионы в прямом маркетинге, сумели осуществить это путем построения долгосрочных отношений с потребителями, которые с течением времени начинают покупать довольно много этой продукции. И основная прибыль приходит от того, что я называю *обобщенной прибылью от потребителей* (ОПОП). Если вы собираетесь строить серьезный бизнес, а не просто намерены разбогатеть посредством отдельных удачных продаж, то вам следовало бы подумать о том, как будете развивать и расширять свой ассортимент и как станете выстраивать долговременные отношения с вашими потребителями. Иными словами, необходимо выработать стратегию, которая шла бы значительно дальше самых первых успешных продаж какого-то одного вида продукции.

Классический пример бизнеса, построенного на прямой рекламе Я считаю, что Джерардо Йоффе является одним из самых толковых предпринимателей, работающих в сфере торговли по почте, который щедро и откровенно делится своими методами работы, описав их в книге «Как вы можете заработать по меньшей мере миллион долларов, создав бизнес заказов по почте» («How You Too Can Make at Least One Million Dollars in the Mail-Order Business»). Настоятельно рекомендую каждому купить ее. Первая компания, которую он создал, называлась «Haverhills», и это слово стало в 1970-е годы нарицательным. Большую часть задач маркетинга «Haverhills» решала посредством своего собственного каталога товаров для кухни, дома, путешествий, а также электроприборов и, что самое интересное, разных необычных вещиц, старательно отобранных Йоффе и очень удачно представленных в виде фотографий и описаний. Основную часть своих постоянных клиентов Йоффе завоевал, используя тот самый, построенный на принципе самокупаемости, метод относительно рекламы, который только что был мною описан. Среди прочих товаров главным был универсальной нож, который он назвал «МАК THE KNIFE», его предлагали в таких журналах, как «New Yorker», за доллар. Реклама чаще всего представляла собой узкую и длинную, высотой и шириной в полную колонку, полосу, на которой была фотография ножа в натуральную величину, острием вверх, сопровождавшаяся следующим текстом:

При чем здесь суеверие?

Охваченные сильным желанием завести новых друзей, мы решили предложить вам в подарок целый грузовик НОЖЕЙ «МАК». Этот шедевр выкован в огненной кузне Вулкана. Дома, на кухне, в поездке на автомобиле, в палатке в туристическом походе, везде и всюду наши доморощенные эксперты – дорогие наши потребители – присудили этой универсальной продукции «МАК» номинацию «Нож года». Но, увы, наш искренний порыв был разрушен одним суеверным внештатным работником, который официально заявил, что дарить нож – это очень плохая примета. И вот, дабы не «зарезать» только-только зарождающейся дружбы между нами (и чтобы отвести дурной глаз), мы предлагаем вам за символическую плату этот купон. С большой неохотой мы согласились оценить наш «МАК» в 1 доллар (хотя в нашем каталоге на него поставлена цена 4,95 доллара). Но это еще не все! За тот же доллар вы вдобавок получите еще и наш каталог с цветными фотографиями, с сертификатом на 2 доллара, на который вы можете выбрать себе в этом каталоге любой подарок (в виде приложения к вашей первой покупке). Если это предложение кажется вам необычным, то здесь вы правы! Наш бухгалтер ушел в отпуск, так что лучшего случая вам не найти! Спешите, пока он не вернулся и не дал нам нагоняй!

Приобретая эти ножи большими партиями, Йоффе платил за них всего-навсего 35 центов за штуку, а все расходы на упаковку и пересылку не превышали 25 центов. Таким образом, еще 40 центов оставалось на оплату рекламы. В то время было обычным делом, чтобы доходы

такого типа покрывали всю или почти всю стоимость рекламы, что тем самым дает возможность приобрести тысячи новых потребителей, не потратив на это практически ни цента. И эта стратегия действительно смогла привлечь столько покупателей, что всего за пять лет «Haverhills» удалось превратить в такую солидную компанию, что Йоффе смог потом продать ее компании «Time, Inc.» за миллион долларов (см. об этом в одиннадцатой главе). Естественно, те времена, когда можно было продавать ножи по цене доллар за штуку, давно миновали. С тех пор как компания Йоффе так преуспевала, прошло много лет и цены на всю продукцию невероятно поднялись. Но его стратегия в целом по-прежнему работает и находит много сфер применения.

Стратегия № 29 относительно того, как стать миллионером: каждый раз, когда вам предоставляется возможность, любым путем, во всякое время бесплатно приобретайте новых потребителей

Если вы правильно делаете свою работу, каждый потребитель будет связывать с вашей компанией какую-то ценность, выходящую за рамки той ценности, которую он получает, в первый раз покупая ваш товар. Поэтому вы можете позволить себе реинвестировать всю прибыль от этих первых продаж в то, чтобы закрепить этого потребителя за собой. Например, у меня есть клиент, который продает примерно четверти своих потребителей продукцию по 99 долларов за штуку. В 55 долларов обходятся реклама и расходы на доставку по почте; сама продукция (то есть одна штука) стоит 35 долларов; 3 доллара стоит обработка кредитных карточек, и, наконец, 1 доллар идет на накладные расходы. Общая сумма составляет 94 доллара. Что же остается? Каких-то жалких 5 долларов! Но Йоффе с радостью согласился бы не только на эту маленькую прибыль, но и готов был приплатить от себя, потому что знает, что из этих потребителей большая половина не остановится на сделанных покупках, они будут покупать и дальше; в течение следующих 6 месяцев каждому будет продано товаров на сумму 400–800 долларов. Эти товары будут реализованы с солидной торговой наценкой, что соответственно обеспечит хорошую прибыль. С учетом данного факта задачей номер один в работе Йоффе становится максимальное увеличение числа новых покупателей, которые купили бы его товар за 99 долларов. Он ищет этот источник прибыли повсюду и ради этого готов даже подарить им эти 99 долларов.

Является ли самой важной целью в прямом маркетинге наличие «собственного» каталога?

Вероятно, да. Большинство компаний начинают работать с предпринимателем, рекламирующим и продвигающим на рынок всего пару видов продукции, но затем круг потребителей и ассортимент товаров расширяются и появляются новые виды продукции, чем-то связанной с той, которая уже имеется. Проходит немного времени, и встает вопрос о том, чтобы собрать всю эту продукцию «под крышей» какого-то каталога.

Ричард Телхаймер, создав компанию «Sharper Image», сначала продавал только наручные часы и секундомеры для любителей бегать трусцой. Лилиан Вернон начала с рекламы в магазинах сумочек и сумок с монограммами. Тед Николас на заре своей издательской деятельности в «Enterprise Publishing» выпустил свою книгу «Как создать собственную корпорацию, не прибегая к услугам юристов» («How to Form Your Own Corporation Without a Lawyer»). И этот список можно продолжать и продолжать.

Главное, что привлекает в работе посредством каталога, – это возможность экономить на масштабе (если сравнить это с работой по продвижению к потребителю какой-нибудь одной продукции) и значительное упрощение всего бизнеса. Именно по этой причине я год за годом тяну эту лямку – свой собственный каталог. По моему мнению, в связи с этим вам стоит отметить для себя один момент. Однако должен предупредить вас, что все эти причины можно отнести на счет лени и желания брать на себя меньше обязанностей. Мне хотелось бы процитировать

следующие строки Гэри Гелберта, в которых он рассказывает о своем первом опыте работы посредством каталога:

Много лет назад, сразу же после того, как нам с Деннисом Хаслингером удалось завести на полный оборот наш бизнес (поиск информации о семейных родословных), нам в голову пришла идея издать свой каталог, которая казалась стоящей. Более того, мы полагали, что это будет вполне естественным следующим шагом. Наша продукция в окончательном варианте выглядела так: кусок пергаментной бумаги размером 24 x 28 см, на котором отпечатан штрихованными линиями самый старый фамильный герб, принадлежащий самой древней фамилии какой-то конкретной семьи. Этот «отчет по исследованию корней и родословной той или иной конкретной семьи» включал также краткую историю о том, откуда берет начало данная фамилия. Мы считали, что найдется немало людей, которые купят этот недорогой маленький «отчет», будут им очарованы и заинтригованы и захотят тоже увидеть свой собственный семейный герб во всем его блеске – все эти геральдические цвета и краски – на разных вещах: настенных декоративных тарелках, фарфоровых обеденных тарелках, чашках, бокалах для вина, салфетках, письменных приборах и пр.

Когда идея была сформулирована, пришло время браться за дело. Вот так и получилось, что я отправился в леса южного Огайо. Я все должен был сделать сам, своими руками. И лагерь разбить, и дрова нарубить, и сделать каталог. Я работал не покладая рук, и действительно стало неплохо получаться. Рисунки трех моих маленьких сыновей вошли в каталог, оплаченные как пробные образцы. Кроме того, туда было включено еще около 70 разных вещиц, и каждая из них могла бы украсить ваш семейный герб. Размер каталога был не более 13 x 28 см, зато он был напечатан яркими красками на глянцевой бумаге.

После того как все было закончено, я взял пачку только что отпечатанных каталогов и разослал их по почте нашим потенциальным клиентам, а потом сел и стал ждать результатов. Они оказались не такими, как мы думали. Вышло что-то вроде ни тепло, ни холодно, в общем, неважно. И я подумал: «А что, если убрать из каталога все виды продукции, которые «не пошли», и напечатать его вторично в уменьшенном виде или просто как брошюрку? Проанализировав все это, я пришел к выводу, что почти весь объем продаж падал только на 3 вида продукции из 70. Все остальные оказались просто балластом. Кстати, и эти 3 представляли собой декоративные настенные тарелки. Поэтому я разработал вместо прежнего каталога простенькую брошюрку без всяких цветных снимков, посвященную одной только этой продукции.

Каким же оказался результат? Отнюдь не впечатляющим. После рассылки брошюр по списку наиболее вероятным потребителям ответы приходили не часто. Но ведь я шел в правильном направлении, разве не так? Нужно было просто экспериментировать дальше. Я взял самый продаваемый образец этого изделия, сделал его цветное фото и разослал копии снимка нашим потенциальным покупателям вместе с письмом, составленным в традиционном для нас стиле.

И тут деньги пошли потоком. На нас полились миллионы долларов.

Чему это может нас научить? Большинство тех, кто рассылает по почте каталоги, ошибаются, полагая, что им обязательно нужен целый каталог, в то время как хватило бы обычного рекламного письма! Когда я рассказал об этом Эду Майеру (почетному «старейшине» нашего цеха торговли по почте), он сказал, что если бы все, кто сейчас занимается рассылкой каталогов, попробовали вместо этого организовать рекламную кампанию на основе обычных писем, предлагающих только самую ходовую продукцию, они наверняка смогли бы получить значительно большую прибыль.

Этим я не хочу сказать, что всем, кто рассылает по почте каталоги, следует бросить это занятие. Вовсе нет. Я хочу сказать, что *большинству тех, кто рассылает каталоги, следует воспринимать их прежде всего как средство по сбору информации.*

Допустим, у вас крупный бизнес по рассылке каталогов и вы собираетесь в следующем году «толкнуть» потенциальным клиентам 3 миллиона каталогов. По моему мнению, вместо этого следовало бы разослать, скажем, всего лишь 300 тысяч каталогов. Затем, серьезно проанализировав полученные ответы, составить соответствующие рекламные письма и простенькие буклеты с описанием каждого товара из каталога, на который пришло больше всего заявок. А потом, подождав недели три, разослать их по адресам тех потребителей, которые с наибольшей вероятностью купят данный товар.

Хотя, признаюсь, сам я не следую совету Гэри в моем собственном бизнесе (из-за лени и готовности поступиться какой-то частью прибыли ради спокойствия и возможности не напрягаться чрезмерно), но опыт подсказывает мне, что он, конечно же, прав. И хотя компания, с которой он начинал, до сих пор выгодно использует каталоги, она также применяет и стратегию рассылки отдельных рекламных писем – в полном соответствии с тем, как это описывает Гэри.

Это нужно понимать так: каталог не является ни панацеей, ни конечной целью. Его следует рассматривать как один из видов оружия – среди многих других, которые должны быть наготове в вашем арсенале, – используемого для решения конкретных задач в определенных ситуациях, а вовсе не как что-то такое, на что вы полностью полагаетесь, стремясь достичь максимальной прибыли.

Если кто-то говорит, что вам не удастся начать новый бизнес заказов по почте или посредством каталогов у себя на кухонном столе (а если и удастся, то все равно из этого ничего не выйдет), пошлите его куда подальше!

В 1990 году в самый разгар рецессии Питер Дойч и Кэрол Кертис начали издавать новый каталог под названием «Творческие аксессуары для птиц», где были представлены товары компании, специализирующейся на обслуживании любителей домашних птиц. До этого Кэрол работала медсестрой в школьном медпункте, а Питер был владельцем небольшого мебельного предприятия, попавшего под действие главы 11 Закона о банкротстве. Дела их шли неважно, но, изучив рынок, они обнаружили, что жители Соединенных Штатов держат у себя дома не менее 52 миллионов птиц. Один только журнал «Птичий щебет» («Bird Talk») имеет 175 тысяч подписчиков, а ведь есть еще целые ассоциации любителей птиц, проводятся даже специальные съезды. Кроме того, Питер изобрел специальное приспособление для переноски птицы на плече, к которому была присоединена вместительная емкость для помета. Он очень надеялся продвинуть это изобретение на рынок. Осенью 1990 года он в первый раз поместил рекламу этого приспособления в журнале «Bird Talk». И оно стало пользоваться таким спросом, что его не успевали изготавливать в достаточном количестве.

В 1991 году Кэрол уволилась с работы, чтобы вплотную взяться за подготовку своего первого каталога (всего 6 страниц самого малого формата, которые были разосланы по 5 тысячам адресов, большинство из которых составляли покупатели придуманного Питером и Кэрол «наплечного наместа»). Прошло немного времени, и каталог вырос до 20 страниц, а список адресов рассылки – почти до 20 тысяч. В 1994 году уровень продаж подскочил до 200 тысяч долларов за год, хотя они по-прежнему продолжали вести этот бизнес у себя на дому, не имея почти ничего из того, что характеризует «нормальную» компанию. Да, прямой маркетинг по-прежнему предоставляет для смелых людей массу благоприятных возможностей, в том числе и возможность начать новый бизнес буквально с нуля и быстро добиться ощутимых результатов.

Составляющие системы для получения денег в прямом маркетинге посредством почтовой рассылки, системы, которую каждый может попробовать создать самостоятельно

Составляющая № 1. Списки

Для начала вам необходим перечень потенциальных покупателей вашей продукции или предлагаемых услуг, который должен быть составлен в соответствии с принципом иерархии: сперва список самых лучших клиентов, тех, которые часто обращались к вам раньше и обращаются сейчас, знают вас и остались довольны тем, что к вам обратились, а также к которым вы считаете возможным снова обратиться со своими предложениями. В следующем ряду должны быть указаны люди, которые по собственной инициативе проявляют интерес к тому, что вы предлагаете в своей рекламе. Дальше должен идти перечень доступных для вас с коммерческой точки зрения людей, систематически покупающих продукцию, аналогичную (или схожую) вашей. И в завершение составьте список взятых из разных общедоступных источников данных о людях, наиболее подходящих вам с позиции их возраста, профессиональной принадлежности или социального положения.

Следует отметить, что даже для людей вроде меня, зарабатывающих на жизнь составлением рекламных материалов для нужд прямого маркетинга, добрая половина успеха (или, наоборот, неудач) является результатом качества имеющихся под рукой списков. Я мог бы пойти еще дальше и заявить, что даже плохо составленное рекламное письмо может дать хорошие результаты, если оно разослано по адресам, входящим в правильно составленный перечень. И наоборот, идеально сформулированное письмо может не принести никакой пользы, если рассылать его по неправильно составленному списку адресатов.

Между прочим, едва ли не большая часть компаний не использует как следует свои собственные списки потенциальных потребителей. Как консультанту мне часто приходится чувствовать себя чуть ли не мудрецом, когда я предлагаю своим клиентам рассылать больше рекламных писем с предложениями, обращенными к их прежним и нынешним потребителям, причем делать это чаще.

Составляющая № 2. Предложения

Предложения в прямом маркетинге, как правило, включают продукцию или услуги, представленные в самой привлекательной форме (обещание скидок, премий или бонусов, обязательных гарантий и еще что-то такое, что побудило бы потенциального потребителя поскорее вам ответить). Все это расписано по пунктам с указанием очередности действий. Это очевидно с первого взгляда: чем привлекательнее будет ваше предложение, тем лучше!

Составляющая № 3. Форма почтовых отправлений

Почтовые отправления могут быть разными: от простых открыток и буклетов до дорогих, сложных каталогов. Как правило, я полагаюсь на обычные рекламные письма. И новички в деле прямых продаж по почте должны учиться мастерству использования таких писем, прежде чем приступать к применению других, более сложных и затратных способов.

Я написал книгу «Самое лучшее рекламное письмо» («The Ultimate Sales Letter»), в которой раскрывается созданная мною система составления эффективных рекламных писем, включающая 28 этапов. У того, кто будет следовать этой системе, все обязательно получится. А теперь позвольте, не обращаясь к упомянутой книге, указать несколько важных моментов, касающихся рекламных писем.

Вопреки тому, как это представляют себе большинство людей, длинные письма намного лучше коротких. Я предпочитаю письма, занимающие от 8 до 32 страниц. В письме должно быть подробно и убедительно изложено все, что вы хотите донести до человека. Не нужно ориентироваться на какой-то заранее определенный объем. Долгое письмо не должно быть скучным. Когда вы его пишете, будьте искренни, чтобы оно отражало вашу личность, ваш энтузиазм в отношении вашей продукции. Существует несколько простых и вместе с тем надежных формул, которые неизменно срабатывают в рекламных письмах, создавая атмосферу дружеского общения. Например, есть формула ВИЖД: *внимание, интерес, желание, действие*. Или такая формула: *указать на проблему; возбудить эмоции в связи с этой проблемой; показать, как можно решить эту проблему*.

Если вы относите себя к новичкам в деле составления рекламных писем, то можете начать свое образование, изучая ту рекламную корреспонденцию, которая приходит на ваш адрес. Поищите также книги об искусстве продаж и о рекламных письмах. Есть и другой вариант: нанять профессионала, который специализируется на составлении подобных писем. Он выполнял бы эту работу за вас, пока вы будете учиться.

Параллельно с письмом стоит подумать и о приложениях к нему. Это могут быть буклет или брошюра, страничка с отзывами других клиентов, копия статьи с положительными отзывами о вашей продукции и бланк заказа. Кроме того, нужно составить что-то вроде резюме вашего предложения.

Как проложить путь к миллионам через телефонный провод

Специалисты, поднаторевшие в прямом маркетинге, все чаще склоняются к тому, чтобы объединять прямой маркетинг по телевидению с маркетингом по почте, что резко повышает общий результат и способствует упрочению отношений с потребителями. Программа рекламы по почте может обеспечить от 1 до 3 % продаж от числа почтовых отправлений, но эта цифра возрастает до 7–10 %, если посылать рекламные письма только потребителям, уже ознакомленным с данной продукцией. При сочетании же почты и телефона в рамках одной рекламной кампании рост с 2 до 15–18 % не будет считаться чем-то необычным, а в отношении уже подготовленных потенциальных потребителей – с 7–10 до 30–35 %.

Мне часто приходится работать с «InfoCision» – одной из ведущих в нашей стране компаний, занимающихся телемаркетингом и «установлением контактов» с клиентами по телефону, у которой имеются два главных отличительных принципа работы. Во-первых, ее сотрудники не ведут телемаркетинг в расчете на любого неизвестного потенциального потребителя. С ним должна быть уже установлена какая-то связь; по крайней мере, человек, к которому обращаются, должен был уже получить предварительную информацию и дать на нее свою ответную реакцию. Во-вторых, они никогда не используют тактику давления и вообще избегают всего, что могло бы поставить под угрозу отношения между потенциальным потребителем и фирмой, в интересах которой они проводят рекламную кампанию. Нельзя не признать, что это разумный, правильный подход.

Как с умом организованная кампания маркетинга по телевидению быстро принесла 2,5 миллиона долларов производителю тренажеров для фитнеса

Возможно, вам случалось видеть рекламные ролики или другие виды рекламы компании «Easy Glider», которая производит недорогие тренажеры для фитнеса, имитирующие движение человека, катающегося на лыжах. В основном они продаются по цене 59,95 доллара. Но этот же производитель предлагает и гораздо более сложный, более надежный, улучшенный образец того же тренажера, который имеет название «Fit One» и продается по 400 долларов за штуку. В компании прекрасно понимали, что 600 тысяч покупателей «Easy Glider», раз уж они заинтересовались фитнесом, являются в то же время самыми надежными потенциальными покупателями его значительно более дорогой версии.

И вот при содействии специалистов из «InfoCision» была разработана стратегия по распространению посредством почты специальной литературы, предназначенной для покупателей «Easy Glider», в которой был сделан акцент на достоинствах «Fit One». Следующим шагом был телефонный звонок к такому должным образом подготовленному потенциальному покупателю с предложением вычесть всю сумму стоимости «Easy Glider» в качестве продажной скидки при покупке «Fit One». За очень короткий период времени эта стратегия принесла около 2,5 миллиона долларов от продаж «Fit One» – сумму, которую, по всей вероятности, не удалось бы получить никаким другим способом.

Как тщательно разработанный план телемаркетинга позволил компании «Sports Sciences» сделать точный удар на поле для гольфа

Вот еще один пример разумного использования телевидения для нужд маркетинга, о котором я узнал благодаря Стиву Питтендраю и Лизе Мюллер из уже известной компании «InfoCision». Компания «Sports Sciences» производит и продает специальные компьютеризированные системы, позволяющие анализировать движения во время игры в гольф с помощью специальных световых и сенсорных датчиков и указывать игроку на необходимые корректировки. Получается что-то вроде советов доктора Спока, но только применительно к гольфу. Это приспособление стоит 300 долларов и запускается в действие программой «AccessLink». Поэтому начали с составления списка владельцев программы «AccessLink», а затем каждому из них был послан пакет литературы об указанной компьютеризированной системе датчиков (она носит название «Pro-Swing»). В «InfoCision» постарались точно рассчитать время, отводимое на телемаркетинг, с тем чтобы сразу же за ним последовало подключение канала через почту. А еще они подключили сюда одну из своих «секретных» стратегий, суть которой в том, чтобы соединить телемаркетинг «в реальном времени» с той продукцией, которую они предлагают. Для использования в данном проекте они отобрали только тех своих сотрудников, которые действительно играют в гольф и в то же время разбираются в компьютерной технике, чтобы они могли разговаривать на одном языке с потенциальными потребителями.

Таким образом, большинство владельцев программы «AccessLink» приобрели ее исключительно как развлекательную, а не развивающую или полезную для работы продукцию, таковой предполагалась и направленность телевизионных роликов: основой должна была стать идея, что «Pro-Swing» – это прежде всего разновидность высокотехнологичной, инновационной и сложной компьютерной игры. Первоначальное же предназначение ее как средства для улучшения качества игры следовало отодвинуть на второй план.

Используя эту тщательно выстроенную стратегию телемаркетинга, компания «Sports Sciences» смогла перетянуть на свою сторону более 5 % всех владельцев программы «AccessLink», что принесло ей более 500 тысяч долларов. Кроме того, благодаря проведенной кампании «Sports Sciences» автоматически приобрела базу данных своих потенциальных потребителей, с которыми теперь можно было устанавливать контакты с помощью почты и телефона, предлагая дополнительные товары и услуги.

Новые, электронные, рубежи прямого маркетинга

Некоторые самые интересные и вдохновляющие возможности, которые открываются в наши дни в сфере прямого маркетинга, относятся к прямым продажам через телевидение, к рекламе на ТВ, на радио и другим видам «информационной суперскоростной автострады». Именно здесь-то и проходят новые рубежи. Но более подробное обсуждение этого мы оставим для следующей главы.

Стратегия № 1 относительно того, как стать миллионером: диверсифицировать маркетинг, чтобы в полной мере задействовать все, что только может представлять ценность в глазах потенциального потребителя

В 1990-е годы во многом благодаря обескураживающе высоким затратам на привлечение новых потребителей некоторые специалисты по маркетингу предпочитают в силу своей лени полагаться на один-два метода относительно продаж и поддержания контактов с постоянными потребителями и заказчиками. Но на самом деле нужно уметь диверсифицировать свои подходы, тщательно выбирая из всего имеющегося «прейскуранта» методов наилучшие, затем проверять их на практике и, наконец, комбинировать в нужном порядке в зависимости от конкретного вида продукции, компании и клиентуры.

Глава

8

Сверхскоростной путь к миллионам: о, этот дивный новый мир электронного маркетинга!

Я нахожусь в номере отеля в Чикаго, только что отбарабанив очередной трехчасовой вечерний семинар. Лежу, охваченный легкой дремотой, но в 1:15 вскакиваю и начинаю щелкать переключателем каналов телевизора. По 5 из 11 каналов, которые берет мой телевизор, идут рекламные ролики. И 3 из этих 5 мои. Один из них я создал для одного из моих клиентов, а два других принадлежат компании, которой я давал консультации относительно того, как вести рекламу. Выходит, что последние пятнадцать минут, пока я дремал, моя продукция зарабатывала для меня деньги.

Потрясающая сила телевидения

По утрам, когда только начинает всходить солнце, невероятное число людей отбрасывают в сторону пульт телевизора, хватаются за телефон и начинают звонить в компанию «Victoria Principal», чтобы заказать средство для ухода за кожей (с доставкой на дом), или учебную программу «Стань сам себе боссом» (о которой прочитали в журнале «Entrepreneur» и в создании которой я принимал самое непосредственное участие), или отбеливатель для зубов «Vanna», или «Большую зеленую чистящую машину», всякие диковинки, полироль для автомобилей, диетическое питание, курсы по самосовершенствованию, спрей для закрашивания лысины и мудреные восточные безделушки. И заказывают все это в таком количестве, что делают миллионерами огромное число все новых и новых предпринимателей.

Один мой давний клиент из компании «Guthy-Renker» интересовался проводимыми мною исследованиями по трем причинам: 1) его бизнес в значительной степени держался на телевизионной рекламе; 2) он в процессе разработки получил достаточно сложную конструкцию – что-то вроде русской матрешки: бизнес в бизнесе; 3) его очень интересовала философия менеджмента применительно к этому случаю.

В 1978 году Билл Гати основал компанию, производящую и записывающую аудиокассеты, которая первоначально специализировалась на записях всевозможных съездов, собраний и конференций, выступлений и другой продукции для профессиональных лекторов. Сначала компания размещалась в его собственной квартире и работала, используя разнообразное оборудование: новое, подержанное, купленное по случаю, взятое взаймы или напрокат, выклянченное у друзей. Единственный ценный актив, который был у Билла, – это твердое убеждение, что рынок аудиопродукции с записью выступлений, лекций и т. п. в самое ближайшее время сильно вырастет. А еще у него была цель – построить крупнейшую компанию в аудиоиндустрии. Сейчас «Cassette Productions Unlimited» (CPU) имеет оборудованные по последнему слову техники заводы как на восточном, так и на западном побережье и является крупнейшим в своей отрасли производителем аудиопродукции для всей рекламной индустрии. Эта компания владеет также дочерней компанией «Audio Renaissance», занимающейся изданием аудиокниг: она быстро развивается на волне невероятного расширения отделов книжных магазинов, торгующих этой продукцией.

Уделяя пристальное внимание тому, как его клиенты продают свою продукцию, Билл Гати открыл для себя новые замечательные возможности

В начале 1980-х годов, когда CPU уже выпустила миллионы кассет в целях рекламы, у Билла появился интерес к высокодоходному «концу» находившегося в его руках канала между производством и продажами, где производство обеспечивает лишь весьма низкую наценку, а в сфере продаж все как раз наоборот. Кассета, которую его компания производила по цене 20 центов, могла быть продана потребителям за 9 и даже 15 долларов, в то время как на самом деле стоила не более доллара.

В 1986 году Билл приобрел права на аудиоиздание классической книги Наполеона Хилла «Думай и богатей» и других произведений этого автора. Проводя эту сделку, он познакомился с Грегом Ренкером, в то время директором по маркетингу теннисного клуба «Racquet Club»

в городке Индиан-Уэллс, штат Калифорния. Грег выразил Биллу свое восхищение рекламными роликами и свою приверженность идеям Наполеона Хилла, описанным в книге «Думай и богатей». Как оказалось, он обладал тонким инстинктивным чутьем в области маркетинга, обширными связями, а также солидным капиталом – и все это мог вложить в качестве доли в дело. И так, они решили объединиться и вместе создали первый рекламный ролик на тему «Думай и богатей», который и заполнил собой эфир в 1987 году. А в 1988-м вышел его второй, улучшенный, вариант. Оба стали финансовыми «хитами» и принесли свыше 10 миллионов долларов дохода, что в то время для рекламных роликов было великолепным результатом.

Ни у Билла, ни у Грега не было ни малейшего опыта в деле создания телешоу или телевизионной рекламы, но было желание и возможность учиться этому. Они выяснили, в чем заключаются принципы успеха, и добавили к этому собственные идеи относительно того, как сделать рекламный ролик еще более привлекательным и вызвать доверие к нему со стороны зрителя. С самого начала они делали ставку на то, чтобы создавать яркую и изысканную рекламу. Реклама «Думай и богатей» была первым случаем, когда они привлекли в качестве «звезды» такую знаменитость, как Фрэн Таркентон, а также использовали (в качестве тех, кто подтверждал эффективность их аудиокниги) таких известнейших людей, заслуживших всеобщее доверие, как Том Монаган, глава компании «Domino Pizza», Мэри Кей Эш из «Mary Kay Cosmetics», Уолли Эмос, известный своими шоколадными чипсами, и сенатор Дженнингс Рэндольф.

Как это частенько бывало со мной, счастливый случай затянул меня в сферу производства рекламных роликов. Я встретил Билла и Грега, когда что-то продавал компании «Cassette Productions Unlimited». Потом Билл обратился ко мне за советом, когда появилась мысль переделать «Думай и богатей» и создать «Думай и богатей 2». Нужно было организовать «раскрутку» его продаж, что я и сделал. С тех пор мы сотрудничаем и я постоянно советуюсь с ними. (В том случае с «Думай и богатей» я реструктурировал предложение, добавил специальные бонусы стоимостью около 2 долларов, а цену за одну кассету довел до 50 долларов. И с этим мы вышли на уровень продаж в десятки тысяч единиц. Мне кажется, моя скромная работа принесла компании «GuthyRenker» прибыли не меньше чем полмиллиона долларов – за счет одной только разницы на том, что они затратили на бонусы и что получили от повышения цены. Так они «заарканили» меня, а я – телевидение.) Всего за несколько лет доход компании «Guthy-Renker» стремительно поднялся с 10 до 100 миллионов долларов. Позже их доходы удвоились.

Чтобы показать вам несколько разных способов, как заработать миллионы долларов на телерекламе, мне хотелось бы привести здесь прошлое и нынешнее состояние этого союза, успешно работающего в данной сфере, раскрыть еще больше секретов успеха «Guthy-Renker» и хотя бы мимоходом заглянуть в мои многочисленные работы, относящиеся к данному вопросу.

Как проблема с падением посещаемости семинаров и нововведения администрации Рональда Рейгана соединились, чтобы дать начало успешному рекламному бизнесу

В 1984 году президент Рональд Рейган выдвинул новую идею: заставить Федеральную комиссию по связи (FCC) отказаться от принятых ограничений на продолжительность рекламы, предоставив как эфирным, так и кабельным станциям полную свободу продавать рекламное время практически в любом объеме и составлять блоки рекламы любого размера. В том же году Рэй Линдстром, базирующийся в Финиксе продюсер семинаров по теме «Как разбогатеть в сфере недвижимости», которые проводил один известный гуру Пол Саймон, обратил внимание на явное снижение посещаемости семинаров при росте затрат на их организацию. Этот факт показался ему тревожным, и он начал искать решение этой проблемы.

Миллион долларов за два дня

По какому-то наитию Рэй решил пригласить команду для видеосъемки одного из семинаров, чтобы потом продать его в виде отдельных блоков продолжительностью один час двум кабельным

сетям, и был прямо-таки ошарашен результатом, когда узнал, что люди, просмотрев эти передачи у себя дома по телевизору, сделали после этого 800 звонков, чтобы заказать кассеты с курсом Саймона по инвестированию в недвижимость. По сегодняшним меркам тот рекламный ролик был довольно-таки примитивным: оратор выступал перед своей маленькой аудиторией, собравшейся в плохо освещенном номере дешевого отеля, в качестве иллюстрации показывая самодельные слайды по обычному проектору. В первые же выходные после выхода в эфир эта уродливая пленка, которая стоила менее 80 тысяч долларов, была продана за миллион долларов.

В следующем 1985 году Рэй и его партнерша по бизнесу Нэнси Лэнгстон купили почти 3 тысячи часов кабельного телевидения на общую сумму около 8 миллионов долларов и заработали более 21 миллиона, продавая записи курсов Саймона. Рассказывая об этом феноменальном успехе, «Hollywood Reporter» глумливо отметил, что, «хотя популяция миллионеров, разбогатевших в сфере недвижимости, в целом заметно не увеличилась, зато Линдстром и Лэнгстон превратились в главных знатоков рекламы по курсам обучения этому делу на дому. И их успех быстро привлек массу подражателей». Имитаторы действительно размножились буквально как кролики.

От быстро развивающегося бизнеса, торгующего «змеиным маслом», до изощренных видов рекламы, которые наверняка будут еще долго в ходу

В свои ранние годы рекламная индустрия была в основном захвачена продюсерами, развивавшими тему «как быстро разбогатеть» и привлекавшими к этому делу людей вроде Пола Саймона, которые продвигали весьма сомнительные (и часто подвергавшиеся нападкам со стороны официальных лиц) новоизобретенные тренажеры и другую «оздоровительную» продукцию типа биодобавок и пр. Все это усиленно навязывалось изобретателями и авторами, никому не известными ведущими программ или какой-нибудь знаменитостью, которую приглашали от случая к случаю. Казалось бы, примитивнейший подход, но он работал, несмотря ни на что. Суть в том, что эфирное время стоило невероятно дешево, телестанции и кабельные сети проявляли удивительную непонятливость относительно тех огромных прибылей, которые могли получать эти «странные» рекламодатели, и были рады, что им хоть что-то платят за «бесполезное» ночное время, вместо того чтобы самим платить, пытаясь его хоть чем-нибудь заполнить (чаще всего повторами телевизионных шоу десятилетней давности, которые никто не хотел смотреть). Страдающие бессонницей зрители были в восторге, но, как считали некоторые критики, их ловко надували, предлагая эту новую разновидность телешоу. В основном именно из-за того, что время в эфире стоило очень дешево, многим удавалось делать удачные ролики буквально из ничего и чуть ли не за одну ночь зарабатывать миллионы долларов. Их бизнес напоминал что-то вроде электронной версии старого цыганского фургона, в котором разъезжали цыгане-шарлатаны, торговавшие змеиным маслом.

Однако все это продолжалось недолго. Причиной тому было вмешательство трех основных сил. Во-первых, примерно с 1989 года серьезные критики, государственные органы, ответственные за контроль в этой сфере (такие как FDA и FTC^[31]), и некоторые конгрессмены начали более внимательно и с большей серьезностью смотреть рекламные ролики. И то, что они увидели, им очень не понравилось. Во-вторых, в руководстве нескольких солидных компаний нашлись люди, обладающие достаточным здравым смыслом, чтобы понять, что будущее за теми, кто ведет дела честно. К таким, например, относится компания «Guthy-Renker», которая обеспечивает высочайшее качество как рекламной продукции, так и тех товаров, которые рекламирует. В-третьих, впервые за все время начали быстро расти цены на эфирное время.

В 1990 году Грег Ренкер во главе группы менеджеров и продюсеров создал Национальную ассоциацию по рекламе и маркетингу, которая взяла на себя задачу выступать и как орган для саморегулирования в данной отрасли, и как лоббирующая организация, работающая

с правительственными органами и с представителями СМИ. И в обеих ролях добилась значительных успехов.

Современный рекламный бизнес – область безграничных возможностей, если только не зарываться

В наши дни средний рекламный ролик стоит не менее 8 тысяч долларов, но его цена может достигать и до 250 тысяч и даже больше, причем это только за производство, еще от 15 до 30 тысяч долларов стоит первичная обкатка. После этого реклама готова к «раскрутке» в эфире, как правило, ее дают сразу на общенациональных кабельных каналах и самых крупных центральных и региональных телестанциях в течение нескольких месяцев или даже лет. Мне приходилось работать над несколькими рекламными роликами, которые за время своего существования собрали каждый больше чем по 50 миллионов долларов. Но растут не только доходы, очень быстро возрастают и расходы, и риск. Конкуренция за доступ к средствам массовой информации становится все более ожесточенной. В среднем только 1 из 16 рекламных роликов действительно приносит деньги, а остальные 15 не переживают период тестирования и через несколько недель (или дней) находят свое окончательное пристанище на кладбище под табличкой «Расходы на налогообложение». Да, публика, которую мы пытаемся «заарканить», теперь весьма сурова по отношению к неудачникам.

Естественно, есть определенные виды продукции, а также темы и области, которые работают лучше, чем другие. Например, такие темы, как избавление от лишнего веса, уход за кожей лица и тела, кухонные принадлежности и возможности быстро заработать деньги, как это не раз подтверждалось, обладают высокой надежностью. И наоборот, охранные системы или такая продукция, которая приносит пользу не сразу, а лишь со временем, например информация о том, как можно быстрее полностью погасить ипотечный кредит или сберечь деньги для выхода на пенсию, как было подтверждено многочисленными тестами, чаще всего с треском проваливаются и лишь изредка приносят успех. За выбором «правильной» продукции у тех, кто много потрудился, изобретая и новые товары, и рекламу, и способы проталкивания этих товаров на рынок, всегда стоят уже отработанные списки факторов, по которым можно с большой степенью вероятности предсказать возможность успеха (или неудачи). Если правильно учитывать комбинации этих факторов (что постоянно делают эксперты при создании рекламы или каких-либо маркетинговых кампаний), риск неудачи снижается от 16 к 1 примерно до 4 к 1.

Но, что гораздо важнее, изменился тот путь, которым приходят к нам деньги после выхода в свет рекламы. Вместо того чтобы сразу же принести хороший доход от первоначальных продаж, многие рекламные ролики служат другой цели: дают возможность приобрести большое число клиентов. Прибыль же рекламодатели получают уже на втором этапе: при вторичных продажах, с использованием прямого маркетинга, телемаркетинга (по прямым заказам) и других подобных методов. Таким образом, рекламный ролик изменил свою сущность: он уже не является средством, позволяющим мгновенно разбогатеть, зато с его помощью можно построить долговременный, прочный бизнес, который постепенно будет приносить все большие и большие барыши.

История «Guthy-Renker» прекрасно отражает эту тенденцию. В самом начале компании принесла успех аудиокнижка «Думай и богатей», но гораздо больших достижений удалось добиться посредством серии телевизионных рекламных роликов под названием «Сила личности», в которых засияла новая звезда – гуру в области мотивации Тони Роббинс, работавший вместе с такими известными звездами, как Фрэн Таркентон и актер Мартин Шин. Одну только возможность иметь базу данных по клиентам «Силы личности» можно было рассматривать как серьезный бизнес: всевозможные товары, хоть чем-то связанные с Тони Роббинсом, записи и подписки на его программы, серии аудиокассет, выходящие каждый месяц, семинары и все остальное – за все это его почитатели готовы были платить и платить. Это стало для «Guthy-Renker» настоящей моделью

развития бизнеса в «вертикальной» плоскости внутри своей компании, бизнеса, на который сейчас приходится более половины всей ее рекламной продукции.

Рекламный ролик этой же компании, где актриса Виктория Принципл демонстрирует средство по уходу за кожей «Principal Secret», можно считать самым крупным и одним из наиболее перспективных примеров бизнеса такого типа. Благодаря такой рекламе и постоянному появлению Виктории на домашнем шопинг-канале QVC удалось продать средств по уходу за кожей более чем на 75 миллионов долларов. Но имело большее значение и принесло гораздо большую прибыль укрепление отношений с потребителями посредством этой рекламы. Шесть видов продукции продается только благодаря телевидению, более 40 – по другим каналам, причем постоянно разрабатываются все новые и новые разновидности. Существует специальный «Клуб красоты», каждые два месяца автоматически предлагающий своим членам новые виды и наборы косметической продукции, проводятся сезонные акции и издается каталог.

Важно понимать, что большинство компаний, работающих с заказами по почте и по каталогам, могут только потерять деньги, пытаясь заполучить новых клиентов посредством рекламы. В сущности, они вынуждены «покупать» своих потребителей, поэтому возможность с помощью какого-нибудь рекламного ролика почти мгновенно привлечь в сферу «достигаемости» прямого маркетинга 100, 200, а то и 500 тысяч новых потребителей, практически ничего не заплатив за это, представляется весьма привлекательной. Вот почему Фингерхат, крупнейший специалист в Америке по маркетингу потребительских товаров посредством почты, так решительно с 1992 года взял курс на рекламный бизнес.

Стратегия № 32 относительно того, как стать миллионером: развивать внутри бизнеса его вертикальные структуры

Компания «Guthy-Renker» отстроила внутри своего бизнеса вертикальные бизнесы, связанные со многими знаменитыми гуру и личностями, так что бизнес Тони Роббинса, бизнес Виктории Принципл, бизнес Ванны Уайт и других могут оказать компании исключительно мощную поддержку, поскольку клиенты хорошо относятся к этим людям и доверяют им гораздо больше, чем каким-то там компаниям и корпорациям. Но вертикальные бизнесы могут быть построены и вокруг какой-то определенной продукции, имеющей известный бренд, вокруг бренда бизнеса или еще чего-то, что может глубоко запасть в память потребителю.

Оказаться «в игре» – и победить!

Вариант первый: вы можете иметь какую-то продукцию или несколько видов продукции и других активов, которыми могут заинтересоваться крупные компании, занимающиеся рекламой. Они будут готовы взять их для «раскрутки» на самых выгодных для вас условиях, примерно на таких же, какие издательства предлагают авторам книг.

Они могут заплатить авансом часть роялти (иногда), а также роялти со всех продаж; они могут также оплатить все расходы, связанные с созданием, первичной прокаткой и трансляцией рекламного шоу. Они предложат либо разработать вариант совместного с вами ведения дел, предполагающий установление обоюдных долгосрочных и прочных взаимоотношений с потребителями, которые сформируются в результате рекламных акций, либо взять все дело под свое управление, выплачивая вам роялти в другом размере.

Это может дать огромные преимущества. Сейчас принявшая такие условия крупная компания, как правило, обеспечивает экспертный анализ, стратегическое планирование, составление сценариев передач, привлечение талантливых людей, вложение необходимых сумм (достаточно крупных), подключение в качестве ведущих «звезд», обеспечение с самого начала 800 номеров клиентов, готовых сделать заказы, а также работу с кредитными картами, все необходимые доработки, бухгалтерию, менеджмент, юридические услуги, эфирное время (даже когда речь идет о продукции, распространяемой не посредством телевизионной рекламы, а, например,

посредством каталогов и через почту), кабельные шопингканалы и магазины розничной торговли. И все это без цента вложений и без всякого риска с вашей стороны. Например, когда «Guthy-Renker» берется за какой-то подобный проект, обычно привлекаются два-три специалиста по разработке данной продукции, один из ведущих производителей и его команда, а также дополнительно еще один специалист по написанию сценариев плюс один или два консультанта по прямому маркетингу – все они работают на благо компании.

Но есть и минусы. Во-первых, как и в случае с автором книги и издательством, вы должны будете отказаться от всякого контроля над данным проектом, а также от кое-каких эксклюзивных прав на свою продукцию. Во-вторых, скорее всего, вы получите роялти в размере 2–6 % от валового дохода. Легко посчитать, что с продаж на миллион долларов это составит не более 50 тысяч долларов. В-третьих, в большинстве случаев вы будете вынуждены делить и контроль, и доход в отношении всего остального, что может быть получено от потребителей в связи с использованием данной рекламы.

Сделать такие деньги, не вложив ничего из собственного кармана, становится все труднее. Сравнительно недавно рекламные компании с телевидения буквально выключивали, мол, «подбросьте нам что-нибудь из продукции». Теперь же на них обрушился водопад сделок. И порой просто удивляешься, когда видишь, каким людям и в какой продукции они отказывают. Однако если у вас есть по-настоящему ходовая продукция или идея, которая, как вам кажется, способна стать основой первоклассной рекламы, и вы имеете на нее права владения или исключительного контроля, то, возможно, стоит попробовать и, заключив договор на получение роялти, сострять первоклассный рекламный ролик.

Вариант второй: взяться за все самому. Сохранять полное владение, найти финансирование, выступить продюсером, иными словами, построить свой собственный бизнес со своими собственными рекламными роликами. Существует ряд причин, по которым стоит отправиться в такое автономное плавание. Если вы нацелены на то, чтобы создать и укрепить связи с потенциальными потребителями, а не просто хотите с помощью рекламы продать свою продукцию, если «большие парни» относятся к вам без должного уважения и отвергают ваши предложения, в то время как вы считаете, что правы вы, а не они (а такое тоже нередко случается), или если вас привлекает идея получить прибыль, в 3–4 раза большую, чем можно ожидать от роялти, то во всех этих случаях у вас есть полное право самостоятельно взяться за дело.

И на данном рынке еще достаточно места для независимых дельцов. Один из моих клиентов, компания «U.S. Gold» (о ней см. шестую главу), в течение 5 лет выходил со своими рекламными шоу в эфир совершенно самостоятельно, выступая сам для себя как продюсер. Этот бизнес был вполне успешно отстроен. Еще одному независимому производителю я помог за 2,5 года получить более 60 миллионов долларов. В другом случае я составлял сценарий и помогал в разработке рекламного ролика, который был отклонен одной компанией, но затем куплен изобретателем – разработчиком данной продукции, который решил самостоятельно запустить его в эфир. И что же? С того времени он уже обеспечил продажи на десятки миллионов долларов и способствовал распространению торговли данной продукцией через почту и в магазинах розничной продажи. По моим оптимистическим оценкам, такая реклама за какие-то 6 месяцев сделала этого человека миллионером.

Едва ли не половина моей работы связана с людьми, желающими действовать самостоятельно. В настоящий момент я занят одним проектом для крупного международного туристического конгломерата, в то время как с другим проектом помогаю одному начинающему предпринимателю, который, действуя в лучших традициях, буквально по крупицам собрал необходимый капитал, чтобы затем поставить все на карту свободного предпринимательства. И что же? С моей точки зрения, шансы на успех в первом и во втором случаях примерно одинаковы. На этом поле,

как ни удивительно, игра никогда не идет в одни ворота. Но важно не забывать, что львиная доля возможностей и прибыли сосредоточена в той части бизнеса, где осуществляются непосредственно продажи. Я не устаю напоминать своим клиентам, что браться за изготовление рекламных роликов следует только тогда, когда уже детально отработана стратегия, налицо доведенная до ума продукция, налаженное производство и возможность вести дела с будущими потребителями на долговременной основе.

Вариант третий: подключиться к рекламной акции в качестве поставщика. Здесь тоже открываются обширные перспективы. Всего перечисленного ниже производители рекламы потребляют на миллиарды долларов. Это видеопродукция и разные другие творческие услуги, такая работа, как печать, редактирование, упаковка, размножение видео- и аудиоматериалов, изготовление фирменных товарных знаков и вообще всего, что только можно себе представить, а также услуги, связанные с телемаркетингом (касающиеся как связей с клиентами, так и его телевизионной составляющей), компьютерные услуги, в частности программирование, и т. д. И поскольку всего требуется очень много и при этом максимально быстро, то поставщик, ориентированный строго на какую-то определенную сферу услуг, четко укладывающийся в самые сжатые сроки и отличающийся надежностью, вполне может надеяться отхватить в этой отрасли весьма жирные куски.

Четвертый вариант – это сфера возможностей, предоставляемых совместными предприятиями, «захребетных» договоренностей, «паразитических» договоренностей и договоренностей о распределении продукции. Вся продукция, попавшая в категорию «Ой, что я видела по ТВ!», будет прекрасно реализовываться по предложениям на заказ через рассылаемые по почте каталоги, а также через приложения к балансам по кредитным карточкам и к новостным бюллетеням и даже продаваться в обычных магазинах. Кроме того, такая успешная телереклама предоставляет возможность создать базу данных потенциальных потребителей, которым можно будет продать еще не один дополнительный продукт.

Что касается *«паразитического» маркетинга*, то в этом случае вы сами ведете маркетинг продукции, используя для этого базу данных потенциальных потребителей и другие ресурсы какой-либо процветающей компании («присасываетесь» к ней). Часто это делается посредством *почтовых рассылок с добавлением*. Суть в том, что при рассылке потребителям какой-то компанией пакетов с рекламой в такой пакет вкладывается лист от вашей компании с рекламой вашей продукции. *«Захребетный» маркетинг* относится к той же «паразитической» разновидности, но только не использует отдельных рекламных листов, рассылаемых каждому предполагаемому потребителю, так как это довольно дорого. Вместо этого литература, посвященная вашей продукции, может быть добавлена к ежемесячным рассылкам отчетности какой-то компании, равно как и к любым другим ее почтовым рассылкам.

Финансовые условия таких сделок могут быть разными и каждый раз должны оговариваться особо. В случае договоренности о чисто «паразитическом» маркетинге вы своих денег вообще не вкладываете. Компания, с которой вы заключаете договор, не только обеспечивает базы данных, но и оплачивает все расходы на маркетинг. Но более распространенным вариантом являются совместные предприятия. В типичном совместном предприятии крупная компания может предоставить базу данных и собственные трудовые ресурсы для чисто физической работы, связанной с почтовой рассылкой, вы же должны будете оплачивать расходы по подготовке и изданию печатных материалов для этой рассылки.

Возможно, у вас имеется список потенциальных потребителей, какое-то печатное издание, система заказов по почте, магазин или еще что-нибудь, что можно использовать для дистрибуции продукции, после того как она успешно будет «раскручена» с помощью телевизионного ролика. Но, может, у вас есть какая-то продукция, которая не годится на роль «звезды» в телерекламе,

но может раскупаться теми же потенциальными потребителями, которые смотрели «ударный» рекламный ролик, если добавить к нему еще другой, посвященный вашей продукции, более конкретный, дополнительный.

Кстати, очень важно не поддаваться распространенному предубеждению относительно людей, которые будут смотреть вашу рекламу. Например, многие полагают, что читают «National Enquirer» и ходят за покупками в магазины «Kmart» люди с весьма скромными средствами, тем не менее статистика показывает, что это не так. Например, половина покупателей продукции с маркой «Personal Power» относится к 20 % населения с очень высоким доходом. И обзоры по данной индустрии свидетельствуют, что те, кто делает покупки под влиянием какого-то рекламного телеролика, вполне понимают суть того, что видели, но считают, что в результате получили больше полезной информации, чем от других видов рекламы, и поступают более разумно, чем те, кто приобретает товар под влиянием той, другой рекламы. То есть реклама доставляет им осмысленное удовольствие, они осознанно клюют именно на эту рекламу, а не на другую.

Стратегия № 9 относительно того, как стать миллионером: будьте внимательны!

Билл Гати изучил все возможности, благодаря которым смог бы стать мультимиллионером: очень внимательно следил за тем, что делалось в бизнесе его потенциальных потребителей. Меня всегда поражает, когда в разговоре, например, с производителем какой-то продукции, сотрудником типографии или поставщиком мой собеседник не может описать бизнес своих потребителей. Однажды я спросил одного представителя типографии:

– Чем занимается эта компания, которая покупает у вас 25 тысяч книг в месяц?

– Не знаю, – честно признался он. – Кажется, чем-то таким, что имеет отношение к заказам по почте.

Ну и ну! Если бы, к примеру, я оказался на его месте и покупал бумагу грузовиками по оптовым ценам, а в свободное время и во время затишья, когда нет работы, что-то печатал для себя по себестоимости и при этом поставлял кому-то по 25 тысяч книг в месяц, то обязательно полюбопытствовал бы, что это у них там за бизнес.

Вот сейчас, например, я владею половиной бизнеса, который делает рекламные объявления на полную страницу, а их ежемесячно размещают в ряде журналов и это дает очень хороший результат, такой, что в этом году, не прилагая никаких усилий, я смог добавить на свой банковский счет 100 тысяч долларов. А все потому, что уделял самое пристальное внимание авторским правам моих клиентов, открывая в этой области новые возможности – способы, как устроить эту игру так, чтобы исключить в ней конфликт интересов.

Очень важно, чтобы ваши «антенны» всегда и всюду ловили подвораживающиеся вам благоприятные возможности!

Стратегия № 12 относительно того, как стать миллионером: задействовать «плюсинг»

Грег и Билл, после того как сделали рекламный ролик «Думай и богатей», взялись за то, что на тот момент постоянно работало в рекламном бизнесе, и, используя это как основу, нашли способ поднять его на более высокий уровень, сделать лучше. Я впервые услышал странный термин «плюсинг» от людей, которые были тесно связаны с компанией «Walt Disney». Так они описывали то, о чем думали Грег и Билл, а объясняя это мне, отмечали, что сам Уолт не уставал подчеркивать снова и снова:

«Подумайте о том, как можно было бы взять что-то известное, что работает, а потом сделать это чуточку лучше – поднять на более высокую ступень». Он учил, что «плюсинг» рушит все законы математики и приумножает то, что, казалось бы, уже нельзя приумножить. Именно это, в сущности, он и сделал с Диснейлендом: взял что-то такое, что уже работало и было популярным, то есть парк развлечений с его аттракционами, закусочными и пр., и поднял все это еще на одну ступеньку вверх (сделал «плюсинг»).

Стратегия № 44 относительно того, как стать миллионером: открывать и использовать формулы

Цель любого обладающего здравым смыслом предпринимателя и специалиста по маркетингу – найти для себя надежную формулу успеха и следовать ей, чтобы успех повторялся снова и снова.

Когда Грег и Билл применили «плюсинг» к своей рекламе, они пригласили уважаемых и хорошо известных «звезд»; пустили в ход рекомендации известных людей, а также удовлетворенных потребителей и пользователей продукции; повысили ценность этой продукции в сравнении с тем, что предлагало «обычное» телевидение. Изучив свой успех в случае с аудиокнигой «Думай и богатей», они оказались достаточно проникательными, чтобы признать это реальной формулой успеха, которую потом удалось применить и к рекламе «Силы личности» Роббинса, и к другим успешным начинаниям компании «Guthy-Renker».

Как выигрывают независимые предприниматели. Попадание в яблочко позволяет построить совершенный бизнес со своей собственной телерекламой

В 1989 году Питер Херролд купил небольшую компанию, с помощью которой выпустил тренажер «Perfect Swing Trainer». Он представляет собой громоздкий круг, вставленный в другой круг, вместе они образуют изготовленную из ПВХ «трубу», которая прочно устанавливается на регулируемые кольцевые подставки. Это устройство «заставляет» игрока в гольф снова и снова делать правильные пасы, и так до тех пор, пока это движение не запишется в «память» мышц, способствуя их укреплению. Питер Херролд начал с того, что опробовал этот метод на себе, и добился блестящих результатов в гольфе. Но легко ли было поверить в это другим людям? Большинство игроков в гольф восприняли это как некую дикость, так что компании приходилось туго. И так продолжалось до тех пор, пока в 1992 году Питер не решился «пойти с козырей», сделав ставку на телевидение.

После долгих размышлений он пришел к выводу, что люди не поверят в его продукцию настолько, чтобы выложить за нее 400–500 долларов, пока она не будет должным образом представлена всей стране. Питер решил, что ради этого стоит взять все деньги, которые они тратили на рекламу в журналах и другие рекламные акции, но которые позволяли компании лишь держаться на плаву, и кинуть их разом в малознакомый ему мир телерекламы. Чтобы снизить расходы до минимума, компании приходилось полагаться исключительно на сложившееся у нее представление о том, что нужно сделать, чтобы обеспечить продажу «Perfect Swing Trainer». Они наняли группу местных видеосъемщиков и записали свой собственный кустарный рекламный ролик. Питер также призвал на помощь знакомых из сферы маркетинга на телевидении, чтобы они помогли ему справиться с потоком заказов, которые он с непоколебимым оптимизмом ожидал получить в результате этой акции.

И этот рискованный шаг полностью себя оправдал. Ответом на показ рекламного ролика был немедленный и стремительный рост продаж более чем в два раза по сравнению с прошлым годом, более 100 тысяч человек желали купить продукцию «Perfect Swing». Сейчас, когда я пишу эту книгу, компания завершает подготовку нового, значительно улучшенного рекламного ролика. Не исключено, что он опять поможет удвоить объем продаж. Такова власть телевидения.

Если вас удивляют успехи телерекламы, познакомьтесь с историей домашних шопинг-каналов!

Почти каждый знает, что происходит, когда несколько женщин собираются в гостиной, чтобы посмотреть по телевизору на разные новые кухонные приборы, красочные контейнеры для хранения продуктов и помечтать, что из всего этого им хотелось бы купить. Теперь представьте, что с этой целью в одной гостиной собрались, скажем, сразу 10 миллионов женщин. Вот вам основная идея того, что называется домашним шопинг-каналом.

В отличие от обычного зрителя, любителя развлекательного коммерческого кабельного телевидения, который сидит с пультом в руке, готовый нажать на кнопку, как только ему станет

скучно, зритель (а чаще зрительница) домашнего шопинг-канала откладывает пульт в сторону и хватается за телефон, держа рядом также кредитную карточку. Женщина заранее настроена на то, что сейчас ей покажут нечто такое, что ей непременно захочется заказать. Возможность быстро продавать товары столь впечатлительной аудитории – ситуация поистине уникальная.

А возможность «раскрутить» свою продукцию на одном из таких кабельных каналов, как QVC или HSN, может сделать вас миллионером за считанные дни, недели или месяцы. Эти компании располагают значительным количеством эфирного времени, которое предоставляют, как правило, одним и тем же видам продукции – из числа «проверенных», то есть тех, что уже неоднократно с успехом представляли публике. Часто они также берут ту продукцию, которая обеспечена уже рекламными роликами, доказавшими свою эффективность. Но они отказываются от 90 % всей предлагаемой им продукции, имея неограниченную возможность выбирать из тысяч разновидностей товаров, которые предлагают им каждую неделю всевозможные компании. Так что прорваться на такой канал сложно. Большинство новых товаров появляется там благодаря посредничеству немногих специализирующихся на этом деле брокеров и брокерских организаций вроде моей собственной. Но есть и другие способы попасть на вожделенные каналы. Например, в начале 1995 года канал QVC с большой помпой провел открытый тур рассмотрения предложений по новым видам продукции, проходивший в десятках американских городов и принесший успех. Многие получают возможность продавать свои товары посредством этого канала благодаря тому, что «попали» в его рекламные акции. Если вы выставляете свою продукцию на торговых шоу, выставках, учитывайте такой факт: домашние шопинг-каналы обязательно посоветуют своим потребителям побывать там. Вы даже можете составить информационный блок относительно своей продукции и лично, без помощи каких-либо посредников, представить его, подойдя к стенду этой компании. Хотя лично я не сторонник такого подхода.

Ваши шансы успешно продвинуть свой товар на QVC или какой-нибудь из менее известных торговых каналов значительно повысятся, если этот товар будет иметь шикарный внешний вид, обладать, так сказать, высокой визуальной привлекательностью. В конце концов, разве не в этом смысл телевидения? Но при этом желательно решить одну задачу: ваша продукция должна подходить самому широкому кругу населения, ведь домашние шопинг-каналы обращаются сразу к огромному числу людей, поэтому те, кто отбирает для них продукцию, обязательно будут учитывать этот фактор. Возможность «заполучить» кинозвезд или известных личностей, которые готовы рекламировать ваш товар или советовать его приобрести, также может быть полезным делом, но это не обязательно. Уже подтвержденный успех в других видах прямого маркетинга (например, в печатной рекламе, каталогах, рассылках рекламы по почте или на эфирном коммерческом телевидении) также полезно использовать, хотя и не обязательно.

Как дальновидный предприниматель выстроил весь свой бизнес вокруг одной «звезды»: история продукции, «построенной» вокруг Джоан Риверс

Одним из самых ярких примеров того, как домашний шопинг-канал создал миллионера, может служить история моего клиента Марка Кресса, основателя и президента компании «Joan Rivers Products». Вам, вероятно, случалось видеть Джоан Риверс на домашнем шопингканале QVC, где она демонстрирует свои драгоценности или ведет свое телешоу «Can We Shop». Но наверняка вы не обратили на все это особого внимания. На самом же деле за этими кадрами кроется одна из самых интересных историй успеха в бизнесе.

В 1989 году молодой человек по имени Марк Кресс был уволен со своей должности вице-президента подразделения маркетинга в сфере развлечений одной из крупных сетей радиовещания. Увольнение произошло как раз за неделю до того, как он должен был получить шестизначную сумму в виде комиссионных за то, что обеспечил успешную рекламу в сети для еще одной новой компании. Это так ему не понравилось, что он тут же принял решение никогда больше

не работать на кого-то, кроме себя самого. «Если что-то удерживало мое внимание 16 часов в день и заставляло волноваться и думать об этом по ночам, то могу с уверенностью сказать, что это способно принести мне огромную прибыль, – говорит Марк. – Но это не значит, что ваша продукция должна быть подобна стихам».

Итак, утвердившись в своем решении – добиться успеха в качестве независимого предпринимателя, привыкший к хорошим заработкам, которых он сейчас был лишен, Марк был полон решимости заменить утраченное чем-то еще лучшим. И он сделал первый шаг в своем большом и смелом путешествии. Мысленно набросав несколько планов относительно будущего, он на основе своих предположений разумно взвесил риск, на который был готов пойти. А риск был немалый. Но Марк видел будущее, которое открывается перед маркетингом с помощью телевидения (в частности, шопинг по телевизору, не выходя из дома). Он считал, что в наступающих 1990-х годах эта сфера будет испытывать бурный рост (и теперь, оглядываясь назад, мы видим, что это предположение оказалось верным).

Благодаря своему опыту работы в шоу-бизнесе Марк пришел к заключению, что разница между более чем посредственным и сногшибательным успехом какой-либо новой продукции в новой области бизнеса сплошь и рядом определяется не чем иным, как удачным привлечением к ее рекламе какой-нибудь «звезды». На основе всех этих рассуждений он придумал новую стратегию, включающую четыре составляющих: правильно выбрать «звезду»; целиком и полностью вовлечь ее в свое дело; подобрать такую продукцию, которая «подходила» бы к этой «звезде»; использовать для «раскрутки» телевидение.

Этот бизнес начат не с того конца!

Марк пошел по необычному пути. Вместо того чтобы начать с изобретения или создания какой-то новой продукции, под которую затем уже будет построен бизнес, подобраны методы маркетинга и в завершение, может, найден кто-то, кто «озвучил» бы рекламу, он предпочел сначала найти «звезду», а затем уже создать бизнес, который «подходил» бы к ней. По сравнению с обычным путем развития бизнеса такой подход выглядел настоящим «перевертышем».

Имея в голове этот необычный план, Марк взялся за дело, но тут же столкнулся с рядом серьезных препятствий. И самым главным оказалось то, что у него не было на примете ни одной «звезды»; он не был вхож в эту сферу и не имел желаний начинать обычную бюрократическую возню с надменными голливудскими агентами, менеджерами и юристами. Он считал их ненадежными и неискренними людьми, которые не захотят всей душой болеть за его дело, а будут лишь думать о том, как бы вытянуть из него побольше денег. К тому же у него не было этих денег. Не было денег на организацию дела, даже если бы у него уже имелась на примете какая-то «звезда». Многие люди посчитали бы такие препятствия непреодолимыми, но я написал эту книгу специально для того, чтобы показать, что никакое скопище негативных факторов нельзя считать преградой, которую невозможно преодолеть. Если ваша идея действительно стоящая и вы готовы пойти на все ради ее реализации и не отступать, то вам не страшны никакие препятствия.

Как бы то ни было, Марку пришлось основательно поломать голову, перерыть все свои записи, вспомнить всех, с кем ему довелось встречаться в жизни, переговорить со всеми друзьями и знакомыми – и в итоге он все-таки сообразил, к кому обратиться: был у него на примете один хирург-косметолог, работавший не где-нибудь, а в Беверли-Хиллз; он знал некоторых местных знаменитостей, но, что было еще лучше, знал те части их тела, которые ему приходилось кое-где «подправить». У Марка с этим доктором было шапочное знакомство: они оба участвовали в кое-каких благотворительных акциях.

«Я решил постучаться в эту дверь, за которой, как мне казалось, таились благоприятные возможности, – вспоминает Марк. – Хотя вероятность успеха была невелика. Большинство людей, исчерпав все “поверхностные” возможности, останавливаются. Но я не таков. Поэтому я позвонил

врачу, уговорил его встретиться, разложил по полочкам свой план, причем сделал это так, что его "зацепило". Доктор взялся организовать для Марка встречи кое с кем из «звезд» и даже согласился взять на себя роль инвестора, обеспечив столь необходимую финансовую поддержку. Когда по ходу дела Марк встретился с Джоан Риверс, он сразу же понял, что она «подойдет», и решил, что больше уже искать ни к чему. Джоан тоже понравилась эта занятная идея – построить бизнес «вокруг» «звезды», которой будет она сама.

Джоан Риверс получила известность как актриса комедийного жанра. Не вдаваясь сейчас в подробности ее весьма непростой карьеры и трагических обстоятельств личной жизни, следует отметить, что ее знали прежде всего как «шикарную» женщину. Она нередко упоминается в СМИ по категории «Лучшая прическа» и отличается неумеренным интересом к моде. Марк, хорошенько поразмыслив, пришел к выводу, что одним из самых продаваемых видов продукции – при посредничестве домашних кабельных сетей – являются ювелирные изделия. Все это вместе взятое привело его к решению организовать зрителям домашнего шопинг-ТВ продажу классических, качественных ювелирных изделий по доступным ценам. А центральной фигурой в кадре будет Джоан, искренне увлеченная представляемой продукцией.

Здесь важно отметить, что, как Марк и рассчитывал, Джоан стала чем-то гораздо большим, чем просто «звездой», нанятой рекламировать товар. Мне лично посчастливилось встречаться с Джоан Риверс, так как ее фирма была одним из наших клиентов, и я собственными глазами видел, как была увлечена Джоан подбором продукции, дизайном ювелирных изделий и вообще проявляла интерес ко всем вопросам во всех аспектах этого бизнеса. Исключительному успеху данного предприятия Марк и Джоан во многом обязаны их совместной работе. Так что Джоанс *полным основанием* может говорить об этой продукции как о своей собственной.

Начиналась же компания «Joan Rivers Products» в спальне в доме Марка в Лос-Анджелесе. Марку и его жене пришлось с нуля осваивать ювелирный бизнес. Кроме того, они рисковали, ведь Джоан согласилась инвестировать в это дело только свой образ, имя и время, но не деньги. Так что Марк с женой вытрясли из закромов все имевшиеся сбережения, а также заложили дом, собрав таким образом необходимую часть начального капитала. Они взяли на себя все гарантии по возвращению предоставляемых им кредитов. И вот наконец в сентябре 1990 года Джоан Риверс впервые вышла в эфир на канале QVC, представив зрителям 30 образцов ювелирных изделий. На тот момент никто не брался прогнозировать результат.

Но он оказался потрясающим: первые 3 часа эфирного времени дали 27 тысяч заказов на сумму свыше миллиона долларов! «По сегодняшним меркам мы посчитали бы это весьма скромным результатом, – говорит Марк, – но в тот вечер решили, что имеем достаточно оснований, чтобы откупорить бутылку шампанского. До этого каналу QVC еще никогда не удавалось так удачно продавать ювелирные изделия. Мало найдется в жизни таких же прекрасных моментов, когда изматывающая душу крайняя степень риска приносит столь великолепные плоды».

С тех пор Марк и Джоан добились больших успехов. Им удавалось всего за 8 часов рекламы в эфире продавать ювелирных изделий на 6 миллионов долларов. В общей сложности они продали их более чем на 100 миллионов долларов. Новые виды продукции, новые каталоги и новые выпуски семинаров, книг, кассет, посвященных проблеме самосовершенствования и самопомощи, а также новые рекламные передачи – все это следовало одно за другим. Мне представилась прекрасная возможность тоже поработать с Джоан и Марком над разработкой курса семинаров и других материалов по теме «Вы достойны того, чтобы быть счастливыми!». (Серия под одноименным названием основана на жизненном опыте самой Джоан, которой приходилось преодолевать горе и невзгоды, вкладывать все силы в карьеру, бизнес, добиваться счастья и спокойствия в личной жизни.)

Когда я работал вместе с Джоан над новой для них продукцией, мне было интересно познакомиться с теми принципами счастья и успеха, которые она исповедует, и я узнал, что они очень схожи с теми, которым следовал Марк, когда принимался за создание этого бизнеса. Например, Джоан учит людей, что если хочешь достичь своей цели, то смело иди против правил. А Марк, начиная свой бизнес, именно это и сделал – разом нарушил все общепринятые правила.

Стратегия № 36 относительно того, как стать миллионером: найти способы использовать всю мощь телевидения – этой самой великой силы в американском обществе

Можно с полным основанием утверждать, что в США нет других средств массовой информации, которые оказывали бы большее воздействие и имели бы большую власть, чем телевидение. Часто достаточно одного-единственного появления на ток-шоу никому не известного и не интересного писателя, чтобы он стал автором бестселлера. А политики? Взлет и крах их карьеры напрямую зависят от голубого экрана. Вы не можете игнорировать нарастающую мощь телевидения. Так что возникает резонный вопрос: почему бы не найти способ использовать телевидение в ваших собственных интересах?

Какие возможности дают нам высокие технологии? Открывают перед нами светлый путь или только водят нас за нос?

Издатели и торговцы, специалисты по рекламе и маркетингу несутся вперед, рискуя сломать шею, обгоняя друг друга, чтобы только ухватить свой кусок прибыли от широко разрекламированного информационного взрыва, происходящего в наши дни. Солидный объем рекламы и прямого маркетинга перетекает (когда успешно, когда нет) в сферу интернет-услуг, где действуют такие крупные провайдеры, как «CompuServe», «Prodigy» и

«America OnLine». Для тех предпринимателей, с которыми я имел дело, гораздо больший интерес представляют доступ к огромной сети «досок объявлений» с частных персональных компьютеров и возможность установления через интернет связей всех со всеми. Один из наших консультантов описал мне эту ситуацию как аналог возможности одним движением руки напечатать, запечатать в конверты и разослать по адресам одновременно миллионы и миллионы рекламных писем, причем практически бесплатно.

Но тут не все так просто, как кажется на первый взгляд.

Например, люди, которые используют компьютер для просмотра «доски объявлений», могут тут же ознакомиться с тем, что они называют «прикольным». Но, когда кто-то неправильно посылает нежелательную рекламу, они сразу же забрасывают этого человека негативными сообщениями и передают свое недовольство другим пользователям данного информационного бюллетеня или «доски объявлений». Создается такое впечатление, как будто несколько тысяч человек, которым вы разослали свое рекламное письмо, вмиг объединились и эта разъяренная толпа явилась со своими претензиями прямо к вам в дом.

Признаюсь, что я не особенно силен в компьютерных делах. Я с неохотой освоил программу «Word» и пользуюсь исключительно ею; то же самое могу сказать и об использовании ноутбука, который обычно беру с собой в поездки. Я все еще не могу заставить себя подключить телефонный модем, не пользуюсь услугами интернета, не хочу даже смотреть в сторону всей этой болтовни онлайн, мне приходится заставлять себя интересоваться теми новыми возможностями, которые компьютерная революция воздвигает между мною и моими потенциальными клиентами. Да, это правда: я настолько сторонюсь компьютеров, они так раздражают меня, что, будь у меня под рукой пистолет, мне, наверное, пришлось бы каждую неделю покупать себе новый компьютер.

На мое счастье, у меня есть коллега-консультант, который относится к этому явлению по-другому, он имел возможность на протяжении какого-то времени подробно изучить компьютерный мир. Его зовут Кен Маккарти, он посвятил несколько лет проектированию сложных информационных онлайн-систем для трейдеров с Уоллстрит. Так что в этих технологиях он

разбирается. В то же время Кен является опытным и мудрым знатоком прямого маркетинга, добившимся в этой сфере немалых успехов. У меня есть все основания доверять его словам. И я попросил его сделать небольшую вставку в мою книгу, чтобы просветить нас относительно того, что мы называем «онлайн-маркетингом». Вот что он пишет:

При том ажиотаже, который разгорелся вокруг всех этих вновь открывающихся возможностей, нелегко получить прямые ответы на вопросы, так что большинство действительно доступных и вполне применимых на практике возможностей в области маркетинга пока еще только маячат на горизонте. Но, чтобы подготовиться и воспользоваться ими, вам понадобится время. Поэтому сейчас я дал бы вам на этот счет несколько полезных советов.

Со временем станет обычным делом с любого персонального компьютера, например, рассылать свои рекламные видео с такой же легкостью, как сейчас вы можете рассылать сразу по 800 номерам свои рекламные аудиопослания.

Кроме того, появится возможность мгновенной доставки онлайн-рекламы, относящейся к любым областям по вашему запросу, так же как и любой необходимой информации о любых предлагаемых товарах и услугах, будут широчайшие возможности для заказов через интернет. В связи с этим хотелось бы подчеркнуть, что, по моему мнению, в первую очередь получить прибыль от использования этих новых возможностей смогут люди, хорошо освоившие старые, традиционные навыки продаж, которые, я уверен, работают всегда и везде, в том числе и в компьютерной сети.

Чтобы подготовиться к этим открывающимся перед вами в ближайшем будущем возможностям, вы можете прямо сейчас последовать пяти полезным советам.

1. Если у вас еще нет своего персонального компьютера и модема, постарайтесь их приобрести.
2. Подключитесь к одному, а лучше к нескольким главным компьютерным онлайн провайдерам: «Prodigy», «CompuServe» или «America OnLine» – и начинайте осваиваться в мире интернета.
3. Узнайте, как использовать электронную почту и как создать свой собственный адрес, который можно было бы указать в рекламных сообщениях и при установлении контактов в сфере бизнеса. Если вы относитесь к подавляющему большинству «обычных» людей, то, немного потренировавшись с электронной почтой, начнете использовать ее всю в своей рутинной работе, чтобы получать и передавать сообщения, предпочитая ее телефону, факсу и услугам старого доброго почтальона.
4. Подпишитесь на «Boardwatch Magazine» и всерьез подумайте над возможностью посетить один из BBSCON (ежегодные собрания операторов, работающих в сети с компьютерными «досками объявлений»). Таким образом вы сможете больше узнать о подлинной сути этого информационного «сверхскоростного пути» и установить больше полезных контактов. Если вы посетите один этот семинар, вам не придется целый год читать соответствующую литературу и проходить те или иные курсы.
5. Постарайтесь «подружиться» с компьютерной техникой и людьми, которые в ней разбираются. При этом нет необходимости стремиться стать экспертом в данной области, чтобы извлекать пользу из новейших компьютерных технологий, вам это нужно не более, чем знать, как делают чернила, для того чтобы быть хорошим писателем. Достаточно поддерживать контакт с нужными, надежными людьми, с которыми вы можете работать и которые подскажут вам, в каком направлении следует двигаться.

Какой же результат принесут все эти усилия? Каждый раз, когда появлялись какие-то новые технологии в сфере передачи информации между людьми, дельцы из сферы маркетинга, которым первым приходило в голову, как можно заставить это новшество работать на себя, получали

огромный куш – такую прибыль, которая может свалиться на человека только один раз в жизни. Так было с радио, телевидением, кабельными телесетями, рекламными роликами и телешопингом на дому. Без сомнения, то же произойдет и с компьютерными сетями.

И это уже начало проявляться в кое-каких нишах в сфере маркетинга.

Например, есть такой Паоло Пиньятелли. Он владеет базирующейся в штате Коннектикут компанией «The Corner Store», которая специализируется на продаже программного обеспечения. В 1993 году он осуществил продаж на сумму более миллиона долларов, не потратив ни цента на рекламу. Для продвижения своего товара на рынок он использует простой метод: сам лично выходит в сеть и отвечает на вопросы, касающиеся программного обеспечения на «CompuServe». В 1992 году он в последний раз прибег к помощи традиционной, напечатанной на бумаге рекламы и с тех пор никогда к этому не возвращался.

Как продавец цветов за неделю через интернет сделал продаж на 100 тысяч долларов!

Билл Тобин и Питер Макмюррей (компания «PC Flowers», занимающаяся продажей цветов) показали, как самый заурядный повседневный бизнес можно превратить в нечто удивительное благодаря умелому применению онлайн-маркетинга. Используя в качестве базы возможности, предоставляемые компанией «Prodigy», они стали делать ставку на заказы цветов через интернет. Через 5 месяцев их бизнес вошел в десятку крупнейших. Сейчас они за неделю зарабатывают больше 100 тысяч долларов и уже собираются основать еще одну подобного рода компанию, торгующую воздушными шариками.

Между прочим, одним из способов поддерживать связь с их потребителями стала рассылка буклетов с советами, как ухаживать за цветами и составлять из них красивые букеты. Они рассылали их ежемесячно по электронной почте, через интернет, то есть не тратясь на печать и почтовые платежи!

Эти первые в своем роде примеры могут послужить благоприятной возможностью для многих, кто читает эту главу. В данной области стремительно развивающихся технологий мы все находимся под угрозой отстать от времени, и к тому моменту, когда будет опубликована эта книга, в действие войдут уже более совершенные технологии. А предприниматели, владельцы малого бизнеса и крупные компании будут находить массу способов получить прибыль, используя электронные сети. Это уже есть и приходит в нашу жизнь – это непреложный факт. Вопрос в том, как скоро вы будете в это вовлечены.

Три самых лучших средства маркетинга, относящихся к сфере высоких технологий, которые мне удалось освоить

Что ж, признаюсь, в том, что касается компьютеров, я отстал от времени. У меня есть друзья, Кен и еще кое-кто, которые подталкивают меня и ругают, пытаюсь вытащить на эту сверхскоростную магистраль. Так что обо мне не беспокойтесь. Но все же должен заметить, что есть три доступных средства маркетинга, которые *мне понятны* и которые следовало бы знать и вам.

1. Простое, но невероятно действенное «*бесплатно записываемое сообщение*». *Вот один из секретов знатоков маркетинга*: бесплатная информация в виде записи на пленку. В своих рекламных письмах предложите потенциальным клиентам получить такую информацию, сделав бесплатный звонок на ваш телефон, этот подход (сам по себе или вместе с другими подходами) повышает вероятность благоприятной для вас реакции на 500 %. Я должен был бы теоретически объяснить это, указав на важность укрепления первого установленного с потенциальным клиентом контакта, причем каким-нибудь ненавязчивым способом. Многие люди, даже проявляя интерес к вашему предложению, все же не будут иметь особого желания первыми позвонить вам

по телефону, поскольку знают, что человек на другом конце провода тут же вцепится как клещ и не отстанет, пока не всучит свою продукцию. Совсем другое впечатление производит такой подход: человек знает, что он может совершенно бесплатно позвонить, чтобы прослушать записанный на магнитофон рассказ о вашей продукции или услугах, что даст ему всю нужную информацию, в то же время ни к чему его не обязывая. Такое сообщение позволяет также запустить дополнительную небольшую рекламную акцию, очень выгодную для вас. Свое записанное сообщение вы предназначаете только для тех, кто уже заинтересовался вами настолько, чтобы набрать номер, тут-то и можно что-то ему предложить, вместо того чтобы даром тратить деньги, адресуя свои предложения всем и каждому.

Но этот подход дает и другие преимущества: использование магнитофонной записи позволяет передать потенциальному клиенту ваше расположение к нему, выраженное спокойным дружеским тоном вашего живого голоса, в котором чувствуются уверенность и энтузиазм. Если вам кажется, что так будет лучше, можете записать сообщение, используя не один, а два или несколько голосов, приводя как бы высказывания других людей, поддерживающих то, что вы предлагаете, и даже использовать звуковые эффекты. Если вы привлекаете к своей рекламе какую-нибудь «звезду», то и ее голос тоже можно использовать в записи. Человеку станет интересно, он будет слушать более внимательно. В большинстве случаев вы сможете (обратившись в специальную телефонную службу) отследить все звонки, которые к вам поступили, и подсчитать, сколько их всего было за минуту, за полторы минуты, две минуты и т. д. С учетом этого в дальнейшем у вас будет возможность внести кое-какие коррективы в продолжительность и содержание своей записи. Та же служба может организовать прием звонков и подключение записи так, чтобы всякий желающий мог ее слушать 24 часа в сутки семь дней в неделю. Они же могут подключить сразу несколько линий, чтобы для тех, кто звонит, никогда не было «занято». Вы можете также узнать имя и адрес всех, кто сделал звонок. И все это обойдется вам сравнительно недорого.

В конце своего информационного сообщения вы можете предложить слушателю набрать номер вашего офиса или воспользоваться автоответчиком, чтобы оставить свои имя, адрес, номер телефона, даже номер кредитной карты для заказа. Можно прислать на запрос по электронной почте более подробную информацию или литературу. Или сделать так, чтобы простым нажатием кнопки ваш абонент мог мгновенно переключиться от записи к разговору «вживую».

2. Изобретательное использование факса. Допустим, у вас есть 20 видов продукции, для каждого из которых требуется рекламное письмо на 4 страницы. Вы можете запрограммировать факс на 20 отдельных текстов, присвоив каждому определенный номер. Любой желающий может набрать ваш номер и, назвав условный номер, закрепленный за интересующим его видом продукции, тут же получить на свой факс рекламное письмо со всей необходимой информацией относительно данного вида продукции.

Многие компании, реализующие сложную продукцию, которая требует ознакомления со специальной информацией, уже сейчас используют такой подход: вносят элемент разнообразия в техническую информацию, которую им необходимо сообщить своим потребителям, передавая ее в большем или меньшем объеме (по их желанию). Но я думаю, что с течением времени все больше и больше специалистов по маркетингу будут искать возможности для эффективного использования факса.

3. Радиофакс. Используя радиофакс, вы можете мгновенно отправить письмо одновременно на 10 или даже 10 тысяч других факсов, расположенных в любой точке страны. Но должен заметить, что мой личный небольшой опыт предостерегает от использования этого метода везде

и повсюду. «Всякая чепуха», с точки зрения получателей, посылаемая по факсу, может вызвать у них такое раздражение, что они в ответ пошлют на ваш факс, например, 100 пустых страниц подряд, а то и обратятся с жалобой в соответствующие органы. Но, если вы имеете согласие потенциального потребителя на использование радиофакса, то в этом случае он может быть очень быстрым и эффективным средством, что можно сравнить с доставкой посредством «Federal Express», только вы платите вместо доллара какие-то центы. Например, группа подписчиков на издаваемый мною бюллетень может дать мне номера своих факсов с просьбой пересылать им специальные предложения и бюллетени. Если я хочу, чтобы они посещали мой семинар, то могу послать по факсу каждому из них брошюру с приглашением.

В прошлом году один из моих клиентов хотел представить своим потребителям новую продукцию, ему нужно было быстро получить хороший денежный поток при минимальных затратах. Мы придумали следующую стратегию: недорогое рекламное письмо размером в страницу рассылается всем потенциальным потребителям. В нем дается краткое описание преимуществ новой продукции и предлагается прислать более полную информацию и предложения по скидкам через факс. Но для этого нужно сделать звонок и дать свое согласие. Число ответов составило около 3 % от количества разосланных кратких писем. Зато количество заказов по отношению к числу людей, попросивших прислать им по факсу подробное письмо на 8 страницах, составило 90 %!

Я экспериментировал с описанными подходами и использовал соответствующую технику, поэтому рекомендую проявлять в данном случае определенную осторожность. Толковые специалисты по маркетингу и предприниматели всегда готовы потратить сколько-то времени, энергии и денег, чтобы разобраться в любом новом техническом средстве, подходящем для нужд маркетинга, и в том, какие в нем есть для них возможности на будущее.

Глава

9

Как научиться «печатать» столько денег, сколько хочется, и на законных основаниях? Секрет невероятных богатств кроется в информационной продукции

Есть такой тип продукции, который можно считать идеальным с точки зрения прямого маркетинга и торговли по почте. К счастью, это продукция, которую может научиться создавать любой, причем она не требует больших затрат на разработку, производство, контроль и эксплуатацию.

Я ежедневно «печатаю» для себя деньги

Надеюсь, вы знаете, что печатать деньги на копировальной машине у себя в офисе или в мини-типографии у приятеля запрещено законом. Правительство США твердо знает свои права: только оно может позволить себе по мере необходимости в любой момент напечатать новую кучу денег.

Но и вы можете на законном основании сделать одну превосходную штуку: превратить обыкновенную бумагу в то, что называется информационной продукцией, за которую люди будут платить вам деньги. Что же представляет собой эта продукция? Это может быть книга вроде той, что находится перед вами, или руководство, записанное в карманной записной книжке, или просто копия отчета. Сюда же относятся аудио- и видеокассеты, диски с программным обеспечением и все остальное в том же роде. Это может быть даже предназначенная для прослушивания запись живой человеческой речи, в любом случае для производства всей этой продукции не требуется никакой тяжелой артиллерии.

Для того чтобы начать такой бизнес, вам необходимы две вещи: наличие у людей желания получить ту или иную информацию, за которую они готовы заплатить, и кое-какое простейшее оборудование вроде ксерокса. Сейчас распространение персональных компьютеров и программ-редакторов сделало подготовку любой информации к печати делом очень простым.

Это как раз тот вид бизнеса, которым я в основном и занимаюсь – как в рамках моей собственной компании, так и с моими клиентами. В данной главе я более подробно расскажу о тех видах информационной продукции, которые могут принести хороший доход, о том, как вести в этом случае маркетинг, и познакомлю вас с некоторыми примерами выдающихся успехов в этой области.

Существует фантастическое многообразие видов информационной продукции, которые могут принести успех. Многие из них относятся к области хобби, отдыха и развлечений. Несколько лет назад Патти Карлсон, используя телешоу с прямыми заказами, смогла получить миллионы долларов за свой набор под названием «Как играть на фортепиано ночи напролет». А сегодня Роберт Лафлин продает курс обучения на дому под названием «Как всего за 3 часа научиться играть на фортепиано свои любимые песенки». А «100 рецептов изысканных гавайских блюд, которые вы можете легко приготовить у себя дома»? Это еще один пример успешных продаж с помощью простенького рекламного буклета и классических объявлений, помещенных в таблоидах и журналах для женщин.

Многие виды информационной продукции ориентированы на использование в интересах бизнеса или какой-нибудь профессиональной деятельности. Джо Сабах, например, продал тысячи экземпляров своего буклета, состоящего из 104 страниц, под названием «Как получить хорошую работу, и чтобы работодатели сами звонили вам» и был приглашен на ток-шоу на радио (см. об этом в десятой главе). Я знаком с тремя предпринимателями, работающими в самых разных областях, которые добились успеха, продавая буклеты, планы и наборы брошюр по теме «Как заработать деньги, не выходя из дому, изготавливая мебель из ПВХ». Самый дешевый буклет стоит 10 долларов, самый дорогой комплект – 150 долларов. Издательство «Ните» построило мощный бизнес, продавая свой курс «Успех в инвестировании» по системе прямых почтовых заказов. Очень часто информационная продукция посвящена таким темам, как здоровье и фитнес, охрана неприкосновенности частной жизни, путешествия, мода и гламур, игры (спортивные и азартные).

Как видите, всю эту продукцию объединяет одно: она касается информации по разной тематике и сферам интересов. Кроме того, она имеет разные уровни цен, разные носители, разные способы рекламы и разные методы продажи. Я мог бы с легкостью привести еще множество примеров.

Секрет невероятного финансового рычага: публикации по заказам

В первый раз я попробовал «печатать свои собственные деньги» в 1978 году. Вскоре после того, как я начал выступать как профессиональный лектор и вступил в соответствующую ассоциацию, я обнаружил, что, имея опыт работы в области рекламы, маркетинга и продаж, я знаю больше, чем многие другие, те, кто годами занимался бизнесом семинаров и консультаций, о том, как получать заказы и приобретать клиентов. Тогда я решил попробовать себя в новом деле и сварганил самодельный, некрасивый, но дешевый каталог на 4 страницы под названием «В помощь лектору», где были заголовки на разный вкус, прельщавшие моих коллег-лекторов идеями вроде следующих:

- «Как отыскать скрытые рынки для ваших выступлений»;
- «Что написать в самом простеньком письме, чтобы встретиться с человеком, встречи с которым вы так сильно добивались по телефону (или “Никогда не делай звонок без предупреждения вторично”);»;
- «Как удваивать (по меньшей мере) сумму вашего гонорара всякий раз, когда вы выступаете, рассказывая о какой-то продукции, которая уже смогла успешно прорваться на рынок»;
- «17 самых распространенных ошибок, совершаемых лекторами при написании брошюр и записи аудиокассет, и как их избежать».

Сейчас я, пожалуй, не смогу отыскать этот старый каталог или те брошюры, но, насколько я помню, их было около 20 – по цене от 3 до 15 долларов. Объем машинописных страниц – от 4 до 20, не больше. Но, что самое главное, при этом я воспользовался методом, который мы сейчас называем публикацией по заявке; я никогда не печатал перечня своих «произведений». У меня были лишь машинописные оригиналы, и, когда поступал очередной заказ, я попросту брал с полки оригинал и шел в копировальную контору в соседнем квартале. Там совал этот материал в ксерокс, делал столько копий, сколько в этот день требовалось, запечатывал их в конверты и рассылал по адресам. Со временем этот маленький доморощенный проект с примитивными дешевыми каталогами вылился почти в 2 тысячи заказов от лекторов и приносил мне около 11 тысяч долларов в месяц. Некоторые из моих заказчиков купили одну брошюру, большинство – по две, три или четыре, а некоторые – по десять, а то даже и все, какие я «выпустил». Те, что я оценил в 3 доллара, реально стоили мне около 40 центов за ксерокопирование плюс 20 центов за пересылку. Так что чистая прибыль составляла значительную часть от этих 11 тысяч долларов.

Этот простой и даже примитивный эксперимент в области маркетинга дал мне в самом начале моей карьеры три ценных урока, суть которых состояла в следующем: 1) ценность точной направленности на конкретный специализированный рынок и создание информационной продукции представляет большой интерес; 2) стоимость производства (и даже хранения) информационной продукции не оказывает практически никакого влияния на ее цену. В данном случае значение имеет лишь то, насколько это будет казаться ценным потребителям, а это значит, что вы можете ставить на эту продукцию исключительно высокие наценки; 3) вы можете «выпускать» подобную продукцию по мере необходимости, не тратя ни цента лишнего на «вложения в производство», и соответственно все свободные финансовые ресурсы употреблять на маркетинг (где, по моему мнению, они могут найти себе наилучшее применение).

Сейчас я уже могу признаться: на данный момент – 18 лет спустя – виды моего бизнеса по изданию продукции информационного характера (чему я, кстати, уделяю лишь часть своего времени), приносящие мне в год миллион долларов, не стали намного сложнее и тонченнее, чем первый примитивный проект. В одном из этих видов бизнеса у меня 20 разновидностей информационной продукции, начиная с простеньких пособий (скрепленных с помощью скоросшивателя), которые я продаю по 69 долларов за штуку, и кончая комплектами, включающими от 6 до 12 аудиокассет, видеокассет, а также от 200 до 300 страниц инструкций и примеров, изданных в виде трех записных книжек на колечках, разделенных на подразделы и отдельные пособия (весь комплект стоит 399 долларов). Другой вид бизнеса – это издание ежемесячного делового бюллетеня, а еще один – издание ежемесячного рекламного бюллетеня агентства путешествий. И, наконец, у меня есть еще один вид бизнеса, в рамках которого создается информационная продукция с целью продажи ее другим издателям. И изо всей этой продукции лишь некоторые, немногочисленные виды производятся в значительных объемах. Большая же часть публикуется по мере поступления заказа.

Теперь давайте более подробно рассмотрим один из этих комплектов, посвященный достаточно специфической теме. В зависимости от того, что я делаю и как осуществляется реклама в каждый конкретный месяц, мы имеем возможность продавать 20–30 экземпляров данной продукции, в то время как за другие месяцы может быть продано всего 2–3 экземпляра. Мне совсем не хочется «замораживать» свои деньги, например, когда 500 экземпляров стоят на полке и ждут своих покупателей. Поэтому мы идем таким путем: скажем, в этот месяц пришли заказы только на 3 экземпляра данной продукции. С полки сразу же снимают одну из аудиокассет-первоисточников и вставляют в высокоскоростной дубликатор, на котором делают 3 копии, а потом к ним приклеивают весь необходимый «антураж». Точно так же копируют с помощью фотокопира и все необходимые сопроводительные материалы – тоже в 3 экземплярах. Затем берут заранее

заготовленные обложки типа тех, что имеют записные книжки, с пластиковой прозрачной коркой, под которую можно вставить любую обложку. Они используются для многих видов моей продукции (только эти универсальные обложки я и храню на полках). Остается собрать из этих частей целое – и продукция готова к отправке заказчику. Стоимость такого *издания по заказу* по сравнению с производством заранее сотни копий и хранением их на складе выше всего на каких-то 15 %. Единица данной продукции обходится мне примерно в 20 долларов. Я мог бы сэкономить на каждой 15 %, то есть 3 доллара 50 центов, если бы произвел, скажем, сразу 300 штук, но при этом, образно говоря, 6 тысяч долларов застряли бы на складе на период от 6 месяцев до года. А если теперь помножить это на 20 видов продукции, с которыми я имею дело, это составило бы 120 тысяч долларов, которые я без пользы положил бы на складе, чтобы потом мучительно долго дожидаться, пока хоть что-то вернется назад. Осуществляя же издание по заказу, я держу все эти деньги в руках и могу употребить их на маркетинг так, чтобы они, совершая полный оборот, возвращались ко мне обратно в течение месяца или даже быстрее.

Сейчас для меня это не так важно, как 18 лет назад, но для того, кто еще только начинает или хочет предложить на какой-то специализированный рынок сразу большое количество наименований, этот момент может оказаться решающим. Слишком многие совершают одну и ту же ошибку, вкладывая деньги на протяжении месяцев и даже лет в какую-то информационную продукцию, не подумав о том, когда же она начнет приносить доход. В конце концов все их деньги оказываются замороженными в собственном гараже, до отказа забитом красиво изданными книгами или наборами аудиокассет. И только после этого они начинают задумываться над вопросами: кто же будет их покупать; как установить контакт с потенциальными потребителями; где теперь взять средства на ведение маркетинга?

Стратегия № 41 относительно того, как стать миллионером: искать любые пути, чтобы уберечь свой капитал от перехода в категорию «замороженных» активов, и стараться вложить его в продуктивную рекламу, маркетинг и продажи

В разное время мне случалось начинать бизнес с коллективом из 42 наемных работников и всего с 2 сотрудниками на площади в 1500 квадратных метров с отдельным офисом для директора, при котором имелась отдельная душевая; а также на 150 квадратных метрах с холодильником в углу и в своем собственном доме, зажавшись между душевой кабиной и холодильником, не имея ничего, кроме телефона, автоответчика, факса и пишущей машинки. Мне приходилось иметь дело и с заводским производством, и с торговыми точками, и площадями, отводимыми под товары в розничной продаже, и с многочисленными кадрами распространителей. Из всего этого я сделал несколько основных выводов. Не каждый из них может подойти к вашей конкретной ситуации, но, с моей точки зрения, все они одинаково важны.

1. Многие люди начинают выстраивать бизнес, который является прямой противоположностью тому образу жизни, к которому они привыкли или к которому стремятся. Так они оказываются в своеобразной ловушке, в то время как рассчитывали достичь свободы, и постоянно испытывают разочарование, вместо того чтобы радоваться, скуку вместо творческих порывов, а часто вдобавок ко всему, имея большие активы, они не имеют свободных денег. Я сам совершал подобные ошибки, а потом тратил годы на то, чтобы выбраться из этого болота. Через какое-то время у меня опять возникал соблазн все это повторить – и приходилось снова и снова бороться с искушением.

2. Очень часто люди не чувствуют, что они на самом деле занимаются бизнесом, если не окружают себя символическими атрибутами. Результатом становится то, что они слишком стараются взвалить на себя кучи ненужных расходов, направленных на представительство, а не на производство и продажу. На самом же деле следует иметь перед собой только главную цель и стараться достичь ее самым простым, коротким и дешевым путем.

3. Чем больше доступных для вас финансовых ресурсов, времени и вообще энергии вы тратите на цели управления и поддержания порядка и расходуете на вещи и людей, которых вы наняли, тем меньше ресурсов у вас остается на то, что связано непосредственно с продажами, получением прибыли, на клиентов (о чем, кстати, не стоит забывать), тем меньше денег вы сможете извлечь из своего бизнеса для себя и своей семьи. И, наоборот, чем больше ресурсов вы сэкономите, не расходуя на вещи и людей, и направите на рекламу, маркетинг и продажи, тем больше (и быстрее) денег сможете получить в виде прибыли.

4. Нужно уделять первостепенное внимание разработке и маркетингу информационной продукции, это необходимо любому бизнесмену, чтобы избежать пунктов 1 и 2 и правильно решить задачи, связанные с пунктом 3.

Можно ли построить солидный бизнес на базе простой информационной продукции и прямого маркетинга? Познакомьтесь с человеком, который заработал 200 миллионов долларов!

Тед Николас, мой хороший друг, начал свой издательский бизнес исключительно на вдохновении. Он был невероятно энергичным предпринимателем, который уже успел основать несколько компаний. И каждый раз, когда он сталкивался с проблемами оформления, его начинала раздражать необходимость тратить сотни долларов на юристов ради того, чтобы правильно заполнить несколько бумажек, что обычно с успехом делали секретарши, сидящие перед входом в офис этих юристов. Как-то ему пришла в голову мысль, что это, вероятно, раздражало не только его, но и многих других предпринимателей, а для некоторых, у кого действительно туго с деньгами, но кто все же хочет начать свое дело, может оказаться слишком дорогим удовольствием обеспечить себе юридическую защиту путем регистрации подходящей формы корпорации.

Уделив некоторое время изучению этого вопроса, Тед пришел к выводу, что процесс регистрации корпорации в действительности достаточно прост для большинства целей малого бизнеса. И соответствующие формы мог бы заполнить и подать на регистрацию кто угодно. Не было такого требования, что это должен делать обязательно профессиональный юрист. Кроме того, он обнаружил, что если провести процесс регистрации корпорации в штате Делавэр, то независимо от того, где проживает и ведет свой бизнес данный человек, его компания может получить значительные налоговые льготы, а также лучшие условия в части конфиденциальности и по некоторым другим пунктам.

Всю эту информацию Тед скомпоновал должным образом, превратив в простое и понятное для каждого руководство. Сюда же он добавил образцы форм для заполнения с указанием документов, необходимых для регистрации в штате Делавэр, плюс еще один комплект – незаполненный. Кроме того, в это руководство были включены номера телефонов и адреса офисов, где можно пройти регистрацию, а также другая информация, которая могла пригодиться при регистрации корпорации не только в штате Делавэр, но и в любом другом штате. Все это он издал в виде брошюры в 10 страниц форматом 20 x 25 см, которая должна была обойтись ему в серийном производстве примерно около доллара за штуку. Эту же информацию можно было представить в виде печатной продукции разного формата, но он выбрал именно такой. (В наши дни комплекты по теме «зарегистрируй свою собственную корпорацию» являются обычным делом и продаются в виде дискеток для компьютера, книжек, брошюр-пособий или просто комплекта бланков и образцов, запечатанных в конверт. Но в то время Тед имел дело с «непаханой целиной».)

Свою брошюру Тед назвал «Как создать свою собственную корпорацию за 50 долларов без помощи юриста» («How to Form Your Own Corporation Without a Lawyer for Under \$50.00») и начал рекламную кампанию по ее продвижению на рынок с маленького объявления, которое разместил в «Wall Street Journal», в газетах и журналах для бизнесменов. Так, начав весьма

скромно, работая в гостиной собственного дома, Тед через некоторое время достиг того, что продал более миллиона экземпляров своей брошюры. А если считать все разнообразные книги по бизнесу, пособия и буклеты в виде записных книжек (на колечках), которые он выпустил, плюс значительное количество продукции, принадлежащей другим авторам, то в общем до того момента, когда он в 1992 году продал свою компанию «Enterprise Publishing» нью-йоркскому издательству «Dearborn Press», он смог заработать более 200 миллионов долларов. Вам, наверное, тоже случилось видеть размером в целую страницу рекламу указанной выше брошюры Теда, напечатанную в каком-нибудь деловом журнале или издании для чтения в самолете.

В кругах прямого маркетинга Тед стал чем-то вроде легенды. И начал пользоваться очень большим спросом как лектор, выступающий на конференциях и семинарах по маркетингу и издательскому делу (в том числе и тех, что организовывал я). Он также может (если захочет) поучаствовать в каком-нибудь консалтинговом проекте, но большую часть времени Тед проводит в своем дачном коттедже в Швейцарии, катаясь на лыжах, наслаждаясь изысканными винами, при желании путешествуя и пописывая в свое удовольствие. Теперь этот обладатель 200 миллионов долларов может позволить себе расслабиться.

Если вы думаете, что успех Теда Николаса был случайностью, то вам никогда его не повторить. Так что подумайте еще раз

Чейз Ревел начал бизнес, который в конечном итоге стал журналом «Entrepreneur», куда входили объявления (реклама), печатающиеся в спецрубриках, в том числе «отчеты знатока», в которых разъяснялось, какую прибыль можно сделать в разных типах бизнеса.

Один из моих клиентов по имени Джон Мортц каждый год получает высокие доходы, которые можно выразить пятизначной цифрой, продавая отчеты, пособия и курсы относительно того, как делать деньги на дому с помощью персонального компьютера, и рассылая самодельную небольшую рекламу в несколько журналов. У Джона нет ни одного помощника. Клиенты просто присылают ему на дом заказы по почте или оставляют эти заказы вместе с номером кредитной карты на голосовой почте Джона. Большую часть своей продукции он печатает строго по заказам и рассылает с помощью «Mail Boxes Etc». На мой взгляд, Джон мог бы почти мгновенно увеличить объем своего бизнеса в 10 раз, если бы целиком посвятил себя этому делу, но ему нравится заниматься параллельно и другими делами: он оказывает консалтинговые услуги в области компьютерного программирования, а работе с информационной продукцией уделяет лишь оставшееся свободное время.

Тед Томас, бывший пилот одной из авиакомпаний, смог разбогатеть, осуществляя инвестиции и организуя инвестиционные партнерства для покупки домов на одну семью и жилых комплексов под квартиры во время последнего большого бума на рынке жилья в Калифорнии и Аризоне. Но потом случилось так, что резкое изменение процентных ставок и налоговых льгот в сфере недвижимости сразу же лишило его «империю» прочной основы. Всего месяц он смог поездить в лимузинах, полетать на собственном самолете из города в город, покупая один за другим объекты недвижимости, в общем, наслаждаясь образом жизни настоящего миллионера. Но уже в следующем месяце вся его собственность оказалась под секвестром, так что Теду приходилось напрягать все свои силы, чтобы оплачивать аренду дешевой однокомнатной квартиры. Но в этом была и своя положительная сторона: пережив такой сокрушительный крах, Тед узнал о прибыли и закладных много того, о чем другие и не догадываются. И Тед снова стал пробиваться к богатству, покупая, продавая и перепродавая заложенную и перезаложенную недвижимость. Постепенно у него сложилась определенная система относительно того, как зарабатывать деньги. И тогда у него возникла идея, что всякий тоже может научиться этому и последовать его примеру, если прочтет книгу на эту тему. Эту книгу он сам же издал, а потом стал продвигать на рынок, используя маленькие рекламные объявления и любую возможность выступить на семинарах

по инвестированию в недвижимость. Чтобы зря не рисковать своими деньгами, Тед разработал уникальную систему долевого маркетинга.

Практически не вкладывая в дело собственных денег, Тед смог быстро организовать продажу десятков тысяч экземпляров своей первой книги, за которую назначил твердую цену 89 долларов. Затем он расширил спектр своей информационной продукции, издав еще несколько книг, аудиокассет и курсов домашнего обучения, посвященных инвестированию в заложенную недвижимость (с просроченными закладными), деловым переговорам, а также обучению организации долевого маркетинга. Диапазон цен весьма велик: от 19,95 доллара до весьма солидной цены – 1700 долларов!

Впечатляющий успех созданной информационной продукции подтолкнул Теда к установлению рабочих контактов со многими другими экспертами в этой области, не исключая и меня, а в 1994 году Тед организовал трехдневную конференцию по информационному маркетингу, состоявшуюся в Лас-Вегасе. С докладами выступили более 20 человек, среди них были Тед Николас и я, присутствовало более 500 человек, каждый заплатил в среднем по 200 долларов. В общей сумме 100 тысяч долларов одних только регистрационных сборов, так что, выходит, он смог провести эту конференцию, не потратив ни цента из своих собственных денег!

Боб Бёрг, еще один мой клиент, является одним из ведущих экспертов в стране по проблемам памяти. Это создатель легкой в освоении техники, облегчающей запоминание имен и лиц, выступлений или презентаций, а также быстрое запоминание телефонных номеров, адресов, фактов, цифр, статистических данных и даже химических формул. Свою репутацию он укрепил, работая в старом, традиционном стиле: читал лекции, проводил семинары, в первую очередь для представителей малого бизнеса и групп коммивояжеров, а затем постепенно проторил путь к более широкой аудитории и деловым людям, представляющим крупные корпорации. Боб записал ряд аудиокассет, включая программы по тренировке памяти, уроки по расширению словарного запаса и специальные курсы для коммивояжеров под названием «Как создать для себя неиссякаемый источник рекомендаций». Выступая как лектор, Боб лично ежегодно продает своей информационной продукции больше чем на 500 тысяч долларов. Его успех в применении такого метода маркетинга привел к тому, что я заключил для него контракт на создание компанией «Guthy-Renker» его собственного рекламного ролика на телевидении.

Помимо этих примеров из числа моих клиентов я мог бы привести еще десятки других. Но вопрос в другом: как доказать себе, что и вы тоже можете это сделать? Возьмите любой журнал и отмечайте все, начиная с обычных небольших рекламных объявлений и кончая самыми большими, на всю страницу, предлагающими либо прямую продажу информационной продукции, либо бесплатную литературу. Просмотрите подписки тех же самых журналов в библиотеке за 6 месяцев, за год или даже за несколько лет – и вы сможете найти там множество таких же объявлений. Отберите несколько десятков и посмотрите ответы на них, а затем изучите рекламные письма, литературу и информационную продукцию, которые вы получаете. И вскоре вы начнете различать за всем этим определенную систему, которой вы или кто-то другой могли бы следовать, чтобы добиться успеха в этой области. Суть такова: если вы знаете, что может представлять интерес для определенной группы людей, и способны их этим обеспечить, значит, у вас есть базис для такого рода бизнеса.

На каждый успех приходится сто неудач

Сделать миллионы долларов на продаже информационной продукции – это не такая-то простая задача, хотя читателям данной книги может показаться, что ничего сложного здесь нет. Все изложенное здесь – правда, и каждая составляющая успеха, на которую я указал, действительно имеет большую ценность, но есть и множество нюансов, касающихся правильного выбора рынков, носителей рекламы, информации, а также вопросов права собственности. Имеется

бесчисленное количество разных вариантов и переменных, которые нужно отобрать, «попробовать на зуб», проверить, а затем «выложить на прилавок». И так для каждого типа информационной продукции.

Возьмем, к примеру, того же Теда Николаса. Сработали лишь 6 из 15 рекламных кампаний, которые он провел, чтобы вывести на рынок свою информационную продукцию. Остальные 9 провалились. А ведь вот что Гэри Гелберт говорит о нем: «Наверное, среди ныне живущих людей нет человека, который больше, чем Тед Николас, знал бы о том, что нужно сделать, чтобы реклама в журналах приносила прибыль». Я согласен с этим утверждением. Но в 9 случаях из 15 ему все же это не удалось. Факт говорит сам за себя.

Но иногда удается поймать удачу уже с первой попытки. Например, недавно я с одним из своих партнеров разработал новый информационный продукт, новый, еще никогда не использовавшийся вид рекламы на целую страницу, которую и «запустили» сразу в нескольких журналах. Она имела почти мгновенный и огромный успех: продажи продукции, которая рекламировалась, подскочили почти в 3 раза, кроме того, около 20 % прежних потребителей тут же поспешили вернуться и купили значительно более дорогую и приносящую больше прибыли информационную продукцию той же фирмы. Эти цифры все еще держатся на высоком уровне, и эта небольшая компания, относящаяся к малому бизнесу, надеется продать продукции приблизительно на 500 тысяч долларов. За несколько месяцев до того я разработал еще одну рекламу на целую страницу для новой, необычной информационной продукции одного из моих клиентов – и снова попал «прямо в ворота», так что теперь эта реклама размещена в 20 журналах и ежемесячно в нее инвестируют более 100 тысяч долларов.

Но, несмотря на все это, я, как и Тед, готов признать, что число моих идей, которые ни к чему не привели, превосходит число тех, которые принесли успех; что число моих рекламных объявлений, которые сгнули без следа, больше, чем число тех, которые в ходу до сих пор; что большая часть «информационных бомб» не разорвалась и что я гораздо чаще ошибался, чем оказывался прав. И что частенько как раз тогда, когда я наконец начинаю верить в собственную гениальность, я со всей уверенностью и оптимизмом произвожу на свет нечто такое, что остается только выбросить в мусорную корзину. Да, я достаточно часто добиваюсь успеха, так что это может компенсировать мои частые неудачи, но о чем это говорит? О том, что в нашем деле нужно обладать большим терпением, упорством и выносливостью. Да, верно, в информационном бизнесе именно это – самая важная из идей, которая может сделать вас богатым.

От долга в 100 тысяч долларов к домашнему бизнесу с доходом в 200 тысяч долларов в месяц: как один дошедший до крайности, но решительный молодой человек смог в одночасье превратить неудачу в успех

Одна из самых фантастических историй успеха, какие я только знаю в этой категории, произошла с человеком по имени Джефф Пол. Всегда найдется такой ученик, которому удастся превзойти учителя, и об одном из них мне хотелось бы рассказать вам подробнее, потому что это может стать идеальным примером для тех, кто приходит в бизнес, связанный с информационной продукцией.

В свое время Джефф добился большого успеха как профессиональный, имеющий лицензию специалист по финансовому планированию, особенно отличавшийся умением привлекать новых клиентов. Но по ряду причин он оставил этот бизнес и не имел никакого желания возвращаться к нему. При этом он понимал, что за время работы накопил большой, важный для бизнеса опыт и теперь владеет такой ценной информацией относительно того, как вести работу, что может утратить в этом деле нос любому другому такому же специалисту. Джеффа захватила идея создать у себя на дому работающий посредством почты бизнес, который при минимальном приложении сил

обеспечил бы ему независимость, свободное время и высокий доход. Он решил соединить вместе эти две составляющие и написал руководство по маркетингу для специалистов по финансовому планированию или аналитиков, с тем чтобы потом попробовать продавать его с помощью рекламных объявлений, напечатанных в таких журналах, которые читают консультанты по финансам.

Увы, это дело провалилось с треском.

Печатая рекламу, проверяя свои идеи, упорно трудясь, чтобы довести все до идеального состояния, Джефф умудрился задолжать по своей кредитной карте больше 100 тысяч долларов. Он перевез семью в дом к сестре жены, а сам поселился у нее в подвале. Когда этот человек и его жена Пегги в первый раз приехали ко мне на семинар, они рассматривали данный шаг как последнюю отчаянную попытку перед тем, как признать себя банкротами, и хотели выяснить, что же они делают не так. Они не могли позволить себе присоединиться к другим участникам семинара, когда те отправились обедать в ресторан. Вместо этого им пришлось потихоньку проскочить в свой номер и перекусить крекерами с арахисовым маслом.

Конечно, большинство людей на его месте просто бросили бы это дело. И вы тоже свободны в своем мнении относительно Джеффа. Можно ли считать его человеком, наделенным невероятным упрямством и настойчивостью, или он просто глупец? Единственным крошечным проявлением надежды, с которой эта пара явилась на семинар, было то, что они все-таки занимаются каким-то бизнесом. В том месяце им удалось продать написанных Джеффом руководств на сумму 1090 долларов. Как видите, кому-то эта идея и эта продукция пришлись по душе!

Когда мы сели рядом и Джефф рассказал мне, что они с женой делали и чего не делали, я сразу понял, что ему нужно сделать, чтобы превратить этот едва пробивающийся на свет бизнес в успешное предприятие. Хочу заметить: я ничуть не пытаюсь выставить себя таким гением, провидцем или мудрецом. Просто у меня был немножко больший опыт, чем у Джеффа: я успел потерпеть гораздо больше неудач, а также получить чуть-чуть больше успешных результатов как раз в той области, где он сейчас делал свои первые шаги. Поэтому я потратил 15 минут, чтобы дать советы этой паре, а затем отправил их домой. О том, что было дальше, вам расскажет сам Джефф:

Я пишу этот рассказ для книги Дэна, сидя за обеденным столом в своих боксерских трусах и майке. В последние 2 года я получаю примерно по 4 тысячи долларов в день. Я реально добился этой фантастической цифры, этой кучи денег, работая у себя на дому безо всякого напряжения и испытывая удовольствие от своего дела – продажи информационной продукции.

Когда я еще только пытался «запустить» свой бизнес, то, чтобы добыть семье хотя бы кусок хлеба, буквально вертелся как белка в колесе, работая на диванчике в углу полуподвального этажа в доме сестры моей жены. И вот неожиданное превращение: всего каких-то 2 года усилий привели к тому, что я шагнул из подвала прямо в собственный дом, который купил за 385 тысяч долларов, сразу заплатив половину суммы наличными, избавившись от каких-либо долгов, имея достаточно средств на счете в банке и потрясающий ежедневный денежный поток (и все это при том, что мы с Пегги продолжаем вести этот бизнес практически в одиночку).

Возвратившись домой после семинара Дэна, мы поспешили тут же произвести те изменения, которые он посоветовал, и наши доходы вскоре взлетели вверх подобно фейерверку. Вот цифры, точно подтверждаемые моими банковскими депозитами: в следующем же месяце, октябре, мы заработали 13 400 долларов, в ноябре – 26 200, в декабре – 49 800 долларов. В 1992 году я получил в целом более миллиона долларов, причем половину этого составил чистый доход за вычетом всех расходов. А в 1993–1994 годах наши дела пошли еще лучше.

Теперь позвольте мне вкратце рассказать, что же такое мы сделали правильно и за счет чего упрочили свое положение. Для начала нужно отметить, что моя информационная продукция имела

под собой серьезную базу в виде моего опыта и авторитета знатока своего дела, а также точной нацеленности на вполне определенный рынок, который остро нуждался именно в такой продукции. Эту потребность я мог легко удовлетворить, так что в этом отношении все было в полном порядке. Моя самая большая ошибка заключалась в том, что я пытался продавать «сразу» – по принципу одного шага, используя настолько незначительную рекламу, что она попросту не выполняла своей функции. Мне же надо было использовать многоступенчатую схему продаж, которая соответствовала бы моим весьма ограниченным возможностям в плане финансирования и в то же время особенностям моей продукции и моего рынка.

Я быстро разработал серию шагов в области маркетинга, начиная с рекламы, которая сводилась к записанным на пленку сообщениям, передаваемым по телефону. Затем вернулся к своей единственной продукции – руководству и, разделив его на несколько частей, превратил в целый набор из нескольких видов информационной продукции: печатных руководств, статей, аудиокассет и форм документов для заполнения. Я снова начал с нуля, полагаясь на рекламу, которая стоила мне всего 138 долларов, и уже на третий месяц смог получить 50 тысяч долларов, вложив в рекламу только 2200 долларов. С тех пор я освоил такие стратегии, как «рекламный метод тройного обруча» и «маркетинг на автопилоте», и научился получать две трети прибыли от уже имеющихся потребителей и повторных продаж.

Я пришел к убеждению, что и другие тоже могли бы научиться и успешно использовать мою модель продаж для любой другой информационной продукции. Поэтому я изложил все это в книге под названием «Как вы можете начать зарабатывать по 4000 долларов в день, сидя в майке и трусах за своим кухонным столом». Пегги это название просто не переносит. Она говорит, что это само по себе мерзко, что я сижу дома в одном белье, так зачем еще и сообщать об этом всем и каждому? Я же считаю, что, упоминая об этом, тем самым ободряю других людей, помогаю им поверить в то, что и они смогут сделать то же, что сделал я. И теперь мы продаем тысячи этих книг по 29 долларов 95 центов каждая. Для нас это стало второй статьей доходов.

Если вы внимательно прочитали рассказ Джеффа, то сможете выделить ряд моментов, из которых можно вывести надежную формулу для эффективного создания информационной продукции и торговли ею. Позвольте обратить внимание на некоторые наиболее важные из этих аспектов.

1. *Ваша информационная продукция должна иметь прочный базис.* Редко можно признать ваше решение хорошим, когда вы выбираете какой-то тип информационной продукции только потому, что вам кажется, что такая продукция сейчас в моде и пользуется большим спросом. Однако вот какое решение было бы правильным: выбрать такую область, в которой вы уже хорошо разбираетесь, имеете опыт, обширные знания и где обоснованно можете считать себя экспертом.

2. *Нужно правильно выбрать рынок, на который вы будете выходить со своей продукцией.* Это, как минимум, половина успеха. Это должен быть такой рынок, на который вы могли бы легко проникнуть и где ваша реклама может быстро стать доступной для всех. Например, группой потенциальных потребителей, на которых вы ориентируетесь, можно назвать ту, в которой практически все читают один или два журнала определенного направления. Такой рынок должен быть наполнен изголодавшейся толпой, у которой явно выражены интерес и стремление получить как раз ту информационную продукцию, которую вы собираетесь ей предоставить. Этот рынок должен демонстрировать хорошую, непосредственную и быструю реакцию на рекламу. Но, чтобы его найти, нужно заняться изучением рынков. Советы относительно методов и источников такого исследования вы найдете в тринадцатой главе.

3. *Надо установить достаточно высокую цену, чтобы можно было поддерживать все необходимые действия в области рекламы и маркетинга.* В наши дни очень трудно добиться хоть какой-то прибыли в области прямого маркетинга, если вы продаете что-то по цене, скажем, 19,

29, 39 или даже 49 долларов за штуку. Лично я не стал бы даже начинать рекламную кампанию, если цена товара ниже 99 долларов, а действительно подходящим считаю все, что стоит намного дороже. Этот факт подтверждает и пример с Джеффом, которому пришлось взять свою первоначально очень дешевую продукцию, разделить ее на несколько частей и потом соединить их так, чтобы они выглядели как гораздо более дорогостоящие, а затем продавать по гораздо более высокой цене (честно говоря, непропорциональной по отношению к затратам на производство).

4. *Следует иметь многоходовую стратегию маркетинга.* Джеффу удалось разработать то, что он назвал «рекламой в 3 хода». С его точки зрения, нужно сделать 3 хода, чтобы вызвать у потенциального потребителя сильный интерес, и только потом уже приступить к этапу активных продаж. Сначала люди читают рекламные объявления, затем делают звонки и прослушивают магнитофонные записи с более подробной рекламной информацией, оставляют свое имя и адрес. Это, так сказать, «лицевая» сторона его системы маркетинга. А «оборотная» сторона включает определенное время, отведенное на рассылку рекламных предложений и других материалов. Хотя это, конечно, сложнее, чем просто «запустить» обыкновенное рекламное объявление, в которое сразу же был бы вложен купон, то есть применить одноходовый способ. Но его многоходовый метод оказался более надежным и безопасным.

5. *Нужно задействовать «автопилот».* Этот принцип также используется Джеффом. Предполагается, что все процессы маркетинга идут сами собой, не требуя непрерывного физического труда. Например, поступление информации, касающейся имен и адресов перспективных потребителей, происходит автоматически, путем регистрации звонков по телефону и сообщений по голосовой электронной почте, на которые отвечает автоответчик, включающий запись, вместо того чтобы это делали вручную вы сами или ваши сотрудники. Если основная часть вашего бизнеса «поставлена на автопилот», то в вашем распоряжении оказывается достаточно свободного времени и вы испытываете меньше беспокойства. Джефф действительно мастерски смог все организовать в этом бизнесе, и, детально изучая его подход к делу, можно многому научиться.

6. *Необходимо ускоренными темпами развивать «оборотную» сторону вашего бизнеса.* Большая часть действительно заслуживающей упоминания прибыли будет поступать от второй, третьей, четвертой, четырнадцатой и сороковой продаж прежнему потребителю (это и есть то, что мы называем «оборотной» стороной бизнеса), а не от продажи одной штуки продукции каждому новому потребителю (это то, что мы называем «лицевой» стороной). Да, большая прибыль сосредоточена в «оборотной» стороне.

Открытие новых рубежей в сфере информационной продукции

Когда вы заняты разработкой продукции, которая обеспечила бы вашему бизнесу хорошую «оборотную» сторону, то будете тыкаться во всевозможные средства массовой информации в поисках данных об оформлении, расходах на упаковку и доставку информации. Самыми привлекательными для людей являются шумная и назойливая реклама, компьютерные программы и информационные бюллетени, заказываемые по «номеру 900».

«Номер 900»

Вы, несомненно, знаете о существовании «номера 900» – неотъемлемой части индустрии «плати и звони». Желающим сделать рекламу по телефону предоставляется возможность получить по самой скромной ставке минуту времени, в течение которой потенциальный клиент может выслушать ваше рекламное сообщение, а в некоторых случаях даже «поговорить о жизни». Информационная продукция – это то, что записано, напечатано и т. д., а производство, печать, публикация уже не относятся к этой сфере. Те, кто передает вашу информацию на дальние расстояния (AT&T, «Sprint», MCI и др.), и разные бюро обслуживания, которые предоставляют вам свое оборудование для записи и передачи ваших сообщений (например, чтобы принимать тысячи

входящих звонков), – все они будут брать за это какую-то часть вашей прибыли, но львиную долю, как правило, приходится платить телефонным компаниям. Вся картина выглядит примерно так: вы создаете рекламное сообщение, записываете его, запускаете в действие, а затем регулярно, раз в неделю, наведываетесь в почтовый ящик, чтобы доставать оттуда «увесистые» счета от AT&T (телефонной компании). Как все просто и хорошо, не правда ли?

К сожалению, суть в том, что подавляющее большинство успешных и прибыльных использований этих 900 предоставляемых вам номеров ограничивается очень небольшим числом компаний или видов продукции, которыми, возможно, вы не интересуетесь. По большей части это такая продукция, как «секс по телефону», чат-линии, служба знакомств, «исповедь по телефону», «советы для игроков» и помощь психолога. Как только вы выходите за пределы этих видов информационных услуг и начинаете использовать крупные неприбыльные организации как средство для сбора фондов, результат с точки зрения успеха получается довольно хлипким.

Кроме того, могут быть проблемы с возвратными платежами: потребителям, которые не хотят оплачивать счета, нужно только дать знать телефонной компании, чтобы счет был переведен на вас. Тут действует правило: они всегда правы, а вы нет. И еще следует отметить, что это очень тщательно отлаженный, очень четко регламентированный бизнес с часто изменяющимися предписаниями. В отношении определенных демографических групп, в частности людей, которым за пятьдесят, наблюдается явное нежелание включать их в число тех, кто может воспользоваться услугой «номер 900». Многие компании, отели и другие подобные заведения устанавливают на свои телефоны специальные блокаторы «номера 900». То же делают и все правительственные учреждения, так как служащим Пентагона пришлось бы платить огромные счета за «I-900-WHIP-MEE» и другие аналогичные телефонные линии. Некоторые СМИ отказываются иметь дело с любыми рекламными линиями, в том числе и «номером 900». Все эти многочисленные негативные моменты нельзя не учитывать.

Но, несмотря на все вышеуказанное, этот метод может принести успех. Предприимчивые, креативные профессионалы маркетинга постоянно ищут новые способы и подходы относительно использования «номера 900» – либо для получения прибыли, либо в качестве средства компенсации затрат на рекламу и установления контакта с новыми потенциальными клиентами. В журнале «Infotext» регулярно появляется информация на эту тему. Если вы интересуетесь, что здесь работает, а что нет, то вам стоило бы подписаться на этот журнал и перелистать его подшивки за пару последних лет.

Я тоже экспериментировал с «номером 900» в разных целях, и ничего хорошего из этого не вышло. Но и в тех немногих случаях, когда результат оказывался успешным, он был недостаточно значимым, чтобы стоило тратить на это время и деньги. Однако могу утверждать, что главный секрет получения прибыли состоит в том, чтобы войти в партнерство с каким-нибудь СМИ или получать от него субсидии. Поскольку все ваши расходы ограничиваются практически одной рекламой, «номер 900» может оказаться полезным, даже если это не даст удовлетворительного ответа от потенциальных потребителей. Если вы делаете главную ставку на журнал или информационный бюллетень, распространение другой информационной продукции, рассылку по почте в достаточном количестве конвертов или каталогов, то можете добавить сюда и «номер 900», если это можно сделать без дополнительных расходов, или войдите в долю с кем-то, кто может предоставить такую услугу, чтобы оставалось только получать прибыль от каждого звонка. Дело в том, что многие газеты и журналы экспериментируют с предоставлением этой возможности в виде поощрения при размещении рекламы, так что этот вариант стоит рассмотреть.

Другой способ получить прибыль от «номера 900» (или «номера 800») – это использовать его для услуг по телефону для ваших постоянных потребителей. Если ограничиться услугами только для ваших постоянных потребителей, то таким образом можно свести до минимума проблемы,

связанные с отказом оплачивать разговор, и расходы на рекламу и маркетинг. Если вам важно иметь «горячую линию» в связи с часто (или даже постоянно) обновляющимся ассортиментом продукции (о чем вы хотите своевременно информировать потребителей), то это вам подойдет. Можно также проводить телефонные семинары, конференции, дискуссии, которые ваши потребители оплачивали бы, набрав номер, и затем принимали в них участие. Это можно сделать с помощью «номера 900», установив какую-то плату (при наборе номера) за минуту или за звонок, которая затем включается в обычные телефонные счета, или с помощью «номера 800», когда оплата производится посредством кредитной карты.

Информационная продукция компьютерной эры

Программное обеспечение становится все более популярной составляющей информационной продукции. Журнал «Entrepreneur» теперь продает компьютерные дискеты с разными руководствами по созданию бизнеса. Такая продукция, как комплекты юридической документации, образцы деловых писем и системы по управлению своим временем, продается с включением в комплект дискет. Один мой клиент по имени Ларри Пино рекламирует и продает продукцию под названием «Desktop Lawyer», которая представляет собой набор форм для заполнения с образцами контрактов, соглашений, бланков и деловых писем (и все это на дискетах).

Джефф Пол продает дискеты с образцами рекламных писем и другой подобной литературы, использовать которую он учит своих потребителей – специалистов по финансовому планированию. Это делается для того, чтобы они могли работать со всем этим на своих персональных компьютерах, открывать соответствующие файлы, вносить в них какие-то незначительные изменения и таким образом при минимальных затратах получать готовый материал для своей работы. Теперь на дискетах можно найти даже книги с шутками и анекдотами, которые лекторы могут использовать в своих выступлениях. Так что можете использовать дискеты для передачи какой-то части своей информационной продукции, это будут приветствовать ваши потребители.

Кстати, дискеты сейчас идут в продаже ничуть не хуже, чем любой другой носитель информационной продукции, и приносят хороший доход. Дискеты стоимостью 30 центов при цене записи не более доллара будут продаваться по цене от 19 долларов 95 центов до 200 и даже 300 долларов – в зависимости от содержания, формы использования и рынка.

Совсем недавно модным средством записи информации стали диски CD-ROM. В данном случае рынок готов поглощать эту продукцию в любом количестве. Люди, у которых есть CD-ROM-плееры, хотят иметь все больше и больше дисков и, кажется, готовы покупать их с чем угодно, лишь бы они были в продаже (например, диски CD-ROM, в которых детально рассказывается о том, как отправиться в африканское сафари, были проданы в количестве более 30 тысяч штук). Причиной такого дефицита продукции этой категории является высокая цена выхода ее на рынок. Это обходится в сумму от 100 тысяч до 200 тысяч долларов, именно столько стоит запись дисков. Некоторые предприниматели, с которыми я знаком, утверждают, что могли бы придумать такую технологию, чтобы диски можно было записывать у себя на дому или в мелких компаниях, что значительно снизило бы стоимость и наверняка в ближайшие несколько лет привело бы к настоящему буму компаний, которые делают и продают записи на этих дисках.

Информационная продукция, которая обеспечивает финансовую защищенность

По моему мнению, информационные бюллетени становятся сейчас все более привлекательным видом информационной продукции. Появление программ-редакторов для персональных компьютеров и высокоскоростных копирующих устройств сделало выпуск бюллетеней делом несложным и недорогим. Все затраты, включая даже почтовые и накладные расходы, как правило, составляют на одного подписчика всего 1, максимум 2 доллара в месяц (то есть от 12 до 24 долларов в год). Даже если вы будете продавать такие бюллетени по самой низкой цене,

скажем, 49 долларов за годовой комплект, это обеспечит вам целых 400 % прибыли. А цену на высокоспециализированные бюллетени по некоторым темам вполне можно поднять и до 100–200 долларов.

Издание бюллетеня также поможет вам поддерживать постоянный контакт с вашими потребителями, причем за их счет, а не за ваш. Информационные бюллетени предоставляют прекрасное место для рекламы вашей продукции или предлагаемых вами услуг. Этим местом под рекламу вы можете обмениваться с другими издателями, а также организовывать его использование на паях. Это потребует от вас внимания ко всему, что касается вашей специальности, постоянно быть в курсе всех новшеств в вашей сфере деятельности, поддерживать в себе творческий дух и дисциплину. Наконец, выпуск информационных бюллетеней обеспечивает предсказуемый постоянный доход, что поможет вам достичь финансовой свободы.

Но есть здесь и негативная сторона. Дело в том, что распространять подписку на информационные бюллетени напрямую – дело исключительно трудное, особенно когда речь идет о ваших новых потребителях. Информационные бюллетени с большим успехом удается продавать уже «устоявшимся» потребителям, которые остались довольны другой предоставленной вами информацией и хотели бы и дальше поддерживать с вами деловые взаимоотношения.

Вы могли бы также рассмотреть возможность выпускать аудиобюллетень. Компания «Guthy-Renker» добилась феноменального успеха, распространяя подписку на обучающую программу «Сила слова» Тони Роббинса – ежемесячно пополняемую серию аудиокассет, посвященную развитию личности, которую рекламировали специальные рекламные ролики на ТВ. Эта подписка распространялась посредством прямого маркетинга и телемаркетинга. Можно также указать на «Резюме относительно литературы по проблемам управления бизнесом» – широко разрекламированную ежемесячно издаваемую серию аудиокассет с сокращенными версиями новейших бестселлеров в области литературы о бизнесе, предназначенную для руководителей, которые не имеют времени читать все эти книги.

В любом случае, печатаете ли вы свою информационную продукцию на бумаге или выпускаете ее на аудиокассетах, видеокассетах, компьютерных дискетах, в форме информационных бюллетеней или даже в виде речевых сообщений, записанных для передачи по телефону «номер 900», не забывайте, что основы маркетинга остаются прежними.

Стратегия № 30 относительно того, как стать миллионером: выбрать разные форматы информационной продукции и установить на них цены, которые соответствовали бы потребностям и возможностям рынков, на которых вы собираетесь работать

Стратегия № 31 относительно того, как стать миллионером: продавать одни и те же сведения в виде ряда разной информационной продукции и по разным ценам

Базовые принципы и стратегии маркетинга, которые я постоянно предлагаю людям, теперь продаются в виде нескольких книжек по цене 10–20 долларов или в виде аудиокассет стоимостью 99 долларов и полных мультимедиа-комплектов за 399 долларов. Раз уж мы стали говорить о ценах, то стоит упомянуть семинары, вступительный взнос на посещение которых составляет от 295 до 3495 долларов с человека, а также расширенный и обновленный информационный бюллетень стоимостью 199 долларов. В продаже имеются также варианты, адаптированные под разные конкретные виды бизнеса. Разнообразие спектра моей продукции дает возможность приспособить ее к нуждам и вкусам потребителей самого разного типа: и серьезно настроенных студентов, которые хотят получить голую информацию без всяких прибабасов, и тех, кто жаждет с головой погрузиться в детали, и тех, кто нуждается в мотивации и поощрении, приправленных шутками-прибаутками, а также индивидуальных предпринимателей и руководителей корпораций.

Некоторые виды продукции отличаются друг от друга всего на 10 %, но имеют совершенно разную цену, поскольку предназначены для продажи на разных рынках и разным категориям

потребителей. Мы продаем комплекты по маркетингу, ориентированные на покупателя с высоким уровнем дохода, по цене на 200 долларов выше по сравнению с ценой очень похожего набора, но предназначенного для представителей малого бизнеса. Это не значит, что продукция более качественная. Эта разница определяется тем, насколько убедительно продавец способен заставить покупателя поверить в ценность его продукции. Люди принимают эту игру и... покупают.

Стратегия № 22 относительно того, как стать миллионером: то, что вы принимаете как должное, потому что уже давно это знаете, может восприниматься как откровение и представлять огромную ценность для кого-то, кто этого не знает или не понимает. Нельзя недооценивать информацию, которую вы можете предложить людям

Несколько лет назад у меня был один клиент, бывший вор, который стал добропорядочным человеком и специалистом высокой квалификации: он знал все способы, с помощью которых работники в продуктовых магазинах могут похищать деньги и товар у своих работодателей. Предоставляя нужную информацию владельцу одного магазина, он с легкостью помог ему всего за 90 дней спасти 25 тысяч долларов, которые тот иначе мог бы потерять. Когда я познакомился с этим человеком, он продавал свою премудрость, изложенную в книжечке и 4 аудиокассетах по 50 долларов за комплект, но после консультации со мной решил несколько изменить свой бизнес и на основе того же материала издал 2 пособия стоимостью по 29 долларов; 2 аудиопрограммы, каждая из 6 кассет, плюс буклет – все вместе за 199 долларов; видеосерию для натаскивания работников стоимостью 995 долларов, а также курс высшего мастерства за 1250 долларов, куда вошли все перечисленное плюс интервью с автором, информация относительно возможных услуг (с его стороны), дополнительные материалы и тесты на честность для проверки персонала. В первый же год продажи этой продукции подскочили примерно с 30 до 500 тысяч долларов. Прекрасный пример того, как можно недооценивать информацию, которую вы можете предложить людям, и не уметь ее преподнести наилучшим образом. Достаточно было небольших изменений, чтобы доход этого человека выразился в виде кругленькой суммы – 470 тысяч долларов, которую иначе он не получил бы.

Глава

10

Как современные методы маркетинга могут обеспечить прорыв стоимостью в миллионы долларов

Возможно, самой большой трудностью и причиной ощутимых расходов для большинства предпринимателей, еще только начинающих свой бизнес, является привлечение потребителей к своей продукции или услугам. Только подумайте, можно ли построить хоть какой-нибудь бизнес, не вкладывая денег в рекламу.

Оказывается, можно. И вот тому доказательство.

Как чертовски острый соус принес огромную прибыль

«Если вы не в силах переносить этот адский жар внутри, избавьтесь от этого каталога!» – с таким предупреждением Тим Эйдсон обратился к своим потенциальным потребителям со страницы рекламного каталога. Но в другой рекламе он к месту припомнил слова Марка Твена: «Вот один из секретов успеха в жизни: ешьте то, что вам нравится, а затем предоставьте пище там, у вас в желудке, самой позаботиться о себе».

В 1989 году Тим и Венди Эйдсоны решили заняться доставкой пищевой продукции по почтовым заказам. Быстро выяснив, что такие хорошо знакомые каждому, кто вырос на Среднем Западе, продукты, как вяленые окорока и пироги с крыжовником, уже десятки компаний распространяют по почте, они обратили внимание на такую отрасль, как торговля специями, а также острыми соусами, и за это зацепились. А поскольку Тим и сам был большим любителем острых блюд, то решил, что такой бизнес как раз для него. В результате был выпущен продуктовый каталог

под названием «Погорячее, да побыстрее!», который обещал «вызвать пот на лбу, слезы на глазах и улыбку довольства на лице».

Получив от одного из друзей кредит в размере 15 тысяч долларов и добавив к этому составленный самим Тимом список продуктов, Тим и Венди выпустили свой первый каталог, разослали его примерно пяти сотням друзей и знакомых, а также предварительно выбранным представителям СМИ. Это покажется невероятным, но они получили 25 % заказов. И с тех пор бизнес стал расти, достигнув 300 % в год. Сейчас годовой тираж этого каталога составляет 200 тысяч экземпляров и обеспечивает продажи почти на 3 миллиона долларов в год.

Реклама не смогла устоять перед опаляющим жаром этого призыва: «Погорячее, да побыстрее!»

Тим и Венди много экспериментировали с рекламой в журналах, начиная с кулинарных изданий «Сooks» и кончая литературными журналами типа «Spry», в которых печатаются детективы, а также с разными видами рекламы, рассылаемой по почте (вплоть до приложений к счетам по квартплате), но так и не добились удовлетворительных результатов. Вот что Тим рассказал в журнале «Direct»: «Мы не могли наладить сбыт своей продукции, пока люди не начали писать о нас».

Упоминания в СМИ стали для них единственным и самым лучшим способом приобретения новых потребителей. Они поставили целью стать известными в редакциях всех крупных газет в Соединенных Штатах, где печатают какие-либо материалы кулинарного характера, и стали посылать им образцы своего товара, такие как чипсы-васаби, японская закуска, по остроте превосходящая хрен, способная опалить гортань (и все остальное), а также хорошенько прочистить все пазухи носа. И действительно, в пределах месяца статьи о компании, их каталог и сообщения об их продукции начали появляться в газетах. Благодаря остроумным названиям продукции, таким как «Ад в бутылке», «Чертовски горячий соус» и «Мечь сатаны», образцам оригинального каталога Тима и постоянно поддерживаемому контакту со СМИ их фирма смогла привлечь к себе внимание широкой публики.

«Я люблю тебя, ты любишь меня...»

Да, я говорю о том самом нескладном плюшевом динозавре, красном с зеленым, который распевает рекламные песенки и зарабатывает миллионы долларов для того, кто его создал.

Шерил Лич была типичной школьной учительницей с низким жалованием. Однажды, когда она находилась в декретном отпуске, ей пришла в голову идея: создать для детей дошкольного возраста познавательный видеоролик, который готовил бы ребенка к вступлению в большой взрослый мир, не вырывая его из теплой и уютной атмосферы детства. Сначала она планировала использовать для этого игрушечного плюшевого мишку, но, посетив вместе с двухлетним сынишкой передвижную выставку динозавров и увидев, какую радость вызывают у малыша эти удивительные существа, решила заменить мишку динозавром. В результате появился Динозаврик Барни, милое и забавное существо. Благодаря фантазии Шерил динозавр стал чем-то вроде плюшевого мишки в «одежке» древнего ящера.

Свой первый видеоролик под названием «Барни и ватага с заднего двора» она сняла, имея очень скромный бюджет, так как решила не обращаться к традиционным для этой сферы источникам финансирования: к компаниям, производящим игрушки, участию в торговых выставках, биржевым маклерам и т. п. Вместо этого она предпочла получить «инвестиции» необычным путем, так сказать, «снизу», от таких же людей, как она сама, то есть от молодых мам. Ей на помощь пришла женщина, получившая вскоре прозвище Мамаша Атака, поскольку она забросала своими предложениями владельцев магазинов и, заразив их своим энтузиазмом, смогла убедить их ссудить этот новый бизнес деньгами и выставить видео с Барни в своих витринах.

После того как кто-то из руководства Общественного телевидения купил кассету с видеороликами для своей четырехлетней дочки, произошел настоящий бум. Этот человек был

потрясен, когда увидел, какую радость испытал ребенок, глядя на забавное фиолетовое существо, и решил, что фильм про Барни стоит пустить в эфир. И вот в апреле 1992 года по PBS^[4] этот фильм был показан многомиллионному зрителю, Барни тут же стал всеобщим любимцем. Кстати, получить возможность рекламировать свою продукцию на Общественном телевидении – редчайшая удача и прямая ступенька к успеху. В свое время именно таким образом имя Куверт Бейли превратилось в синоним таких понятий, как «диета» и «фитнес», что дало толчок к его дальнейшим успехам как автора бестселлеров.

Показы по PBS помогли также и Лесу Брауну приобрести известность как гуру по вопросам мотивации.

Ролик «Барни и его друзья» быстро превратился в самую популярную передачу для детей на канале PBS. Ее еженедельная аудитория достигла уровня свыше 14 миллионов человек, из которых две трети составляли дети, а треть – родители. И эти показы не только были (и остаются) бесплатными, они сами по себе уже стали бизнесом (создание, продюсирование и подготовка для эфира популярных еженедельных программ). И что стояло в основе всего этого? Причуда размером с динозавра!

Существует клуб почитателей Барни, число членов которого превышает 700 тысяч человек. Выпущено более 4 миллионов экземпляров видеокассет, продано 2 миллиона плюшевых игрушек и миллион книжек про Барни. И этому не видно конца. Первый же альбом с записями песенок Барни дважды стал платиновым. Как раз сейчас, когда я заканчиваю эту книгу, Барни запел «вживую» в серии из 12 концертов в знаменитом нью-йоркском мюзик-холле, и все концерты идут с аншлагом. Телеканал NBC (ЭН-БИ-СИ) на час прерывает свое обычное вещание, чтобы в самый прайм-тайм показать передачу про Барни. Говорят, Шерил с партнерами начали переговоры относительно предоставления прав на постановку первого полнометражного кинофильма про Барни. Продолжающиеся атаки в форме пресс-релизов в СМИ позволяют удерживать Барни в качестве модного товара. И, конечно же, стоит запомнить этот урок: непрерывно и настойчиво создавать и распространять пресс-релизы. Настойчивость в этом деле приносит огромную пользу.

По данным журнала «Forbes», Барни вошел в число 40 приносящих самый большой доход «звезд» индустрии развлечений. По предварительным оценкам, за последние два года этот доход составил 84 миллиона долларов. И хотя успех Барни на рынке, кажется, стал наконец-то тускнеть, он уже успел принести своей создательнице Шерил Лич и ее компании «Lyons Group» богатство, размером превышающее настоящего динозавра. Шерил стала миллионершей, причем многократно.

Этот веселый персонаж даже стал объектом разногласий серьезных взрослых людей. Консервативно настроенные представители религиозных кругов принялись нападать на Барни, заявляя, что с помощью этого персонажа малышам исподволь навязывают принципы «новой растленной морали» и чрезмерно либеральные политические взгляды. Этот вопрос даже обсуждался на радишоу Раша Лимбо! Шерил, защищаясь от нападков, говорила, что не думала ни о чем другом, как только сделать Барни «близким другом детей», который будил бы их воображение – в самом невинном смысле этого слова – и помогал бы усвоить ряд общепризнанных прописных истин: что нужно вести здоровый образ жизни, быть искренним и преданным в дружбе, иметь чувство собственного достоинства и уважительно относиться к другим людям. И, что самое интересное, все эти дискуссии и споры не нанесли Барни ни малейшего вреда! Может, дело в том, что у него оказалось так много поклонников, готовых встать на его защиту? Одно можно сказать наверняка: Барни превратился в могучую машину по зарабатыванию денег, а с этим нельзя не считаться!

Стратегия № 14 относительно того, как стать миллионером: нарушайте установленные правила!

Сейчас Шерил убеждена, что Барни наверняка затерялся бы среди кучи других игрушечных детских персонажей и не был бы никем замечен, если бы она пошла традиционным путем, пытаясь

предложить Барни издателям или уже закрепившимся на рынке видеопродюсерам, либо воспользовалась услугами профессиональных посредников. В своем интервью «National Enquirer» она посоветовала тем, кто ее слушал: «Если у вас есть какая-то новая идея, но при этом не хватает средств на ее реализацию, попробуйте идти нетрадиционным путем: не через парадный вход, а через заднюю дверь. И еще: никогда не принимайте ответа "нет"».

Сила многолюдных тусовок

Моему другу Гэри Гелберту случилось оказывать консалтинговые услуги Тове Борджин. Это было еще тогда, когда она только-только начинала свой парфюмерно-косметический бизнес, оттачивая придуманную ею стратегию (которая вызывала у многих возмущение) вывода на рынок своих новых видов парфюмерии. Это сопровождалось «торжественным открытием» с участием приглашенных представителей прессы и самой широкой публики в одном из крупнейших отелей Лос-Анджелеса, а также рекламой, построенной на опровержении того, что в формулу нового аромата входит какой-то секретный сексуальный стимулятор.

Рекламные заголовки в газетах буквально кричали:

«Това Борджин готова поклясться на Библии, что ее новые духи не содержат никакого сексуального стимулятора, запрещенного законом!»

И тысячи людей ломились в главный зал отеля, образуя пробки на входе, чтобы только понюхать образцы новых духов и послушать, как Това будет опровергать слухи об использовании в них ингредиентов-афродизиаков.

Еще пример. Один мой друг и коллега, публицист Рэли Пински, автор книги «Дзен рекламы» («The Zen of Hype»), тоже использовал стратегию многолюдных тусовок, чтобы хорошенько раскрутить придуманную им куклу, изображающую Мэрилин Монро. Когда Рэли явился на обсуждение вопроса об организации рекламной кампании с представителями фирмы, производящей игрушки, они проявляли интерес исключительно к тому, как «вставить» это в традиционные для данной сферы бизнеса СМИ, чтобы обеспечить большое количество заказов на предстоящей ярмарке игрушек. Пински же доказывал им, что, вместо того чтобы направлять все усилия на продажи, следовало бы сначала рассмотреть этот вопрос с точки зрения потенциального покупателя. Если подойти с другой стороны к теории спроса и предложения, то можно предположить, что создание активного спроса на куклу со стороны потенциального потребителя могло бы не только увеличить число заказов от всех основных заказчиков-оптовиков, но еще и помогло бы заранее придумать легенду для этой продукции.

Следующий совет Рэли состоял в том, что неплохо бы производителю сначала придержать массовую реализацию этих кукол, а для затравки выпустить на рынок образец в ограниченном количестве, который будет сделан из фарфора и одет в миниатюрную меховую шубку из натурального меха, скроенную и сшитую каким-нибудь известным портным. На кукле должны быть бриллиантовые сережки – тоже от известного ювелира; прическу и макияж сделает мастер, который обслуживает только «настоящих звезд». За этот образец куклы, выпущенный в небольшом количестве, была назначена гомерическая цена в 5 тысяч долларов.

Сам факт выпуска фарфоровой Мэрилин хранился в тайне до тех пор, пока не пришла пора организовать по этому поводу большое публичное шоу. И вот «Мэрилин» на специальном (настоящем) бронированном автомобиле прибыла в знаменитый нью-йоркский магазин игрушек «FAO Schwarz» и заняла место в витрине на специально подготовленном для нее троне в окружении вооруженных охранников и толпы кукол-девушек, одетых под Мэрилин.

Когда бронированный автомобиль подъехал к магазину, у входа его уже ждала куча репортеров, вокруг которой стала скапливаться толпа зевак. И, конечно же, это событие привлекло к себе внимание отделов новостей всех каналов телевидения, попало на обложку нью-йоркской «Daily News», было описано в журнале «Time», не говоря уж о публикациях, появившихся

абсолютно во всех специализированных изданиях, посвященных игрушкам, сувенирам и предметам коллекционирования. Ограниченная партия эксклюзивных кукол ценой в 5 тысяч долларов разошлась за неделю. Что же касается обычных кукол, то они прекрасно раскупались во всех магазинах игрушек по всей стране. А тот, кто придумал эту куклу, разбогател.

Стратегия № 13 относительно того, как стать миллионером: чтобы стать Мистером возмутителем спокойствия, не обязательно причинять кому-то зло

Несколько лет назад за известным медиамагнатом Тедом Тернером с подачи прессы закрепилось прозвище Мистер возмутитель спокойствия, потому что он, вызывая возмущение у широкой публики, смог обеспечить себе прекрасную рекламу. Что же касается титула Королевы возмутительницы спокойствия, то он еще задолго до того прочно закрепился за Мадонной. Насчет наличия у нее таланта певицы можно поспорить, но у нее несомненно есть талант рекламировать себя посредством бесконечных скандалов, который принес ей несчетные миллионы долларов. Гэри Гелберт тоже пошел по этому пути, создавая рекламу духов Товы Борджин. И вы можете последовать за ними.

Как я сам сознательно сделал ставку на образ «мистера нарушителя спокойствия»

Как-то я решил применить стратегию «мистер нарушитель спокойствия», собрав все «возмутительные» идеи, которые пришли мне в голову, и издав в 1993 году две книжки, предназначенные для «раскрутки» моей личности. Они начались с публикации под названием:

«И больше никаких Би-Си, Никаких стеснений, Удар прикладом, Пленных не брать и Книга о том, как сделать тонны бабок». Уже само то, что заголовок был возмутительно длинным и странного содержания, давало возможность достичь кое-чего немаловажного. Во-первых, это подтолкнуло продавцов многих книжных магазинов, включая главную сеть магазинов такого типа, выставить эти книги обложкой к витрине (а не корешком и не тыльной стороной). Сравнительно небольшие издательства даже вступили в ожесточенную борьбу за то, чтобы получить возможность выставить это название в своей витрине, а также борьба шла за место на полках книжных магазинов. Но был еще и второй момент: благодаря замысловатому названию книги буквально «спрыгивали» с полок прямо в руки покупателям. Ничего не зная лично обо мне, люди расхватывали эти книги исключительно из-за названия, рассказывали об этом своим знакомым, побуждая их тут же бежать в книжные магазины. Кроме того, книга вызвала значительный резонанс в СМИ.

Один ведущий ток-шоу на радио признался мне, что книги этой не читал, но все же хотел бы задать мне несколько вопросов по поводу ее названия. Он спрашивал о том, что я подразумеваю под словами «И больше никаких Би-Си», что я хотел сказать, используя выражение «и никаких стеснений», как понимать словосочетание «удар прикладом», и так далее в том же духе. Наш оживленный разговор продолжался 15 минут, и я тут же, в студии, ответил на ряд телефонных звонков.

На учредительном съезде Американской ассоциации книготорговцев люди из издательств отрывали от своих костюмов пуговицы, скандируя: «Я – предприниматель без никаких Би-Си!», «Я – менеджер без никаких БиСи!» А затем преподнесли их мне вместе с афишами от разных СМИ.

Успех моей книги predetermined выход в свет ее второго издания, которое появилось уже в комплекте с двумя аудиокассетами и продавалось тысячами экземпляров в основном не с книжных стеллажей, а через магазины канцелярских принадлежностей, клубы и непосредственно со складов. В 1994 году вышла вторая книга под названием «И больше никаких Би-Си. Книга успешных продаж». Для обложки я сфотографировался в деловом костюме-тройке в тоненькую полоску, рубашке и галстук, сидя на здоровенном белом быке Брахмы в свете заходящего солнца посреди пустыни. Можете представить, сколько я получал всякого рода замечаний по поводу этой обложки! Эту же фотографию я потом использовал (и сейчас использую)

в других своих многочисленных рекламных акциях как наставник, лектор и консультант по бизнесу.

Да, было дело, меня за это критиковали. Но, согласно моей теории, если вы не вывели из состояния равновесия в течение дня хотя бы одного человека, считайте, что вы мало чего сказали или сделали.

Как заработать миллион, просто отвечая на вопросы в ток-шоу по радио

Гуру этой необычной разновидности бизнеса являются Джо и Джуди Сабах из Денвера, штат Колорадо, они мои ученики, подписчики и друзья. Джо и Джуди выступали на сотнях ток-шоу на радио, причем почти всегда делали это по телефону. В результате им удалось продать более 21 тысячи экземпляров двух опубликованных на их собственные деньги книг, которые они сами же и продавали, используя услугу «номер 800», чтобы им звонили и делали заказы. Они не потратили ни цента на рекламу.

Первая книга Джо и Джуди, в которой рассказывалось о том, как получить желанную работу, но чтобы работодатели сами звонили вам, была написана под впечатлением всего того, что Джо испытал, когда решил помочь сыну провести кампанию по рассылке анкеты перспективным нанимателям по почте, которая сработала подобно взрывному снаряду. Джо начал с того, что стал звонить продюсерам на радио, предлагая записать его «на очередь к микрофону», но затем придумал более совершенный и не столь утомительный вариант: стал давать интервью, не выходя из дома, по телефону, просто очень эмоционально рассказывая историю о том, как он помог сыну быстро и легко получить прекрасную работу. А в завершение неизменно упоминал свою книгу и предлагал всем желающим купить ее за 15 долларов, называя «номер 800». В первый же год Джо продал таким способом более 3 тысяч книг.

Вот так и получилось, что Джо и Джуди, начиная с 1986 года, только этим и занимаются: пишут и продают одну книгу за другой и неизменно получают хорошую прибыль. И все это за счет одного только выступления в ток-шоу на радио. Но их стратегию можно с таким же успехом применить и к любому другому типу продукции, к любой разновидности бизнеса. В сущности, их пример помог людям, которые предлагают продукцию самого разного профиля, использовать ток-шоу на радио как основной метод маркетинга.

Нужно учитывать, что подобные передачи на радио в последние несколько лет проходят период бурного роста, конца которому не предвидится. И на каждом таком шоу продюсеры и ведущие постоянно (а порой и отчаянно) заняты поисками людей, которые могли бы там выступить, людей интересных, необычных, приятных, занятых и веселых, способных пощекотать нервы слушателю, в общем, таких, которые привлекали бы внимание. Если вы относитесь к этой категории, любая студия охотно откроет перед вами свои двери.

У меня есть друг по имени Эл Паринелло, он ведет свое собственное ток-шоу, которое выходит в эфир на волне национального радиосиндиката; он уже пригласил в свою передачу более 3 тысяч человек. Он был владельцем радиостанции; участвовал в разработке обоих кабельных телеканалов «Nickelodeon» и «Movie Channel»; появлялся в качестве гостя на многих ток-шоу и был пионером в области использования рекламных роликов на радио. Журнал «TV Guide» назвал его «одним из первых представителей новой породы супер-коммивояжеров космической эры». Эл продемонстрировал прекрасный пример огромных возможностей, которые могут открыть перед людьми ток-шоу на радио.

Однажды мне довелось вести беседу с одним представителем страховой компании на тему о планировании пенсионных отчислений. Тема не особенно веселая. Поэтому я побаивался, как бы наши слушатели не заскучали. Но мой собеседник неожиданно стал говорить очень интересные

вещи. Он заявил, что Агентство по социальному обеспечению допускает серьезные ошибки в более чем 10 % всех пенсионных счетов, и дал свой «номер 800», чтобы любой из слушателей передачи по желанию мог позвонить и бесплатно получить форму для заполнения, по которой государство обязано провести точную проверку данного пенсионного счета и выслать заказчику результат.

Естественно, телефоны в студии не умолкали ни на секунду, программа получилась оживленной и интересной.

На номер этого страхового агента было сделано более 1800 звонков, иными словами, он получил 1800 потенциальных клиентов с их именами, адресами, номерами телефонов и т. д. Это дало ему возможность продать немало страховок.

И это было только на одной из местных радиостанций в Нью-Йорке.

Такая же стратегия может быть задействована и на уровне всей страны, когда разговор с вами будут передавать сотни радиостанций, помогая вам продавать книги, бюллетени или другую продукцию, имеющую отношение к пенсионной теме.

Чтобы попасть на радио, нужно прежде всего проявлять настойчивость. И, без сомнения, как следует работать. Здесь можно выделить следующие необходимые шаги.

1. Используя разнообразные источники, вам нужно в первую очередь составить свой собственный, соответствующий вашей цели список радиостанций, руководителей программ и ведущих ток-шоу. Здесь можно ориентироваться на какие-то определенные территории (например, обращать внимание только на те станции, которые ведут вещание в определенных штатах или городах). Может быть, вы захотите начать с небольших радиостанций, а может, нацелитесь на 100 крупнейших. Таким образом, используя при подборе критерии, соответствующие вашей конкретной цели, вы составляете этот перечень.

2. Устанавливать контакт вы начинаете с простого выпуска новостей, обыкновенного короткого письма, листка буклета или даже открытки. Джо Сабах, например, использует открытки большого размера, яркие, сразу же привлекающие внимание. Я же предпочитаю более традиционный подход: одна страница пресс-релиза с кратким сопроводительным письмом, все в одном конверте. Все более и более обычным делом становится также и передача пресс-релизов по факсу.

В сопроводительном письме должно быть указано следующее: кто вы, название вашей компании или организации, книга, продукция или идея, о которой будет говориться в вашем выступлении, и причина, почему вы хотите выступить. Кроме того, нужно обосновать, почему, по вашему мнению, это будет представлять интерес для слушателей данной радиостанции. Учтите, что в вашем пресс-релизе, как и в любом выпуске новостей, должно быть что-то действительно новое и интересное (в частности, привлекающий внимание заголовок). Ведущий или продюсер будет рассматривать ваше предложение именно под этим углом: есть ли в нем что-то животрепещущее, пророческое или вызывающее споры. Некоторые любят включать сюда еще и какие-нибудь вспомогательные материалы, такие, например, как вопросы, предлагаемые для беседы, копии статей по этой теме из центральных газет и т. п., обложка книги или даже ее копия, рекомендательные письма с других радиостанций, подтверждающие вашу ценность как участника передачи, способного побудить людей сделать много телефонных звонков.

Но вовсе не обязательно посылать все эти материалы одновременно. Более эффективной будет такая стратегия: разбить все это на части и отправить в виде нескольких почтовых сообщений, на это может понадобиться несколько дней.

3. Многие продюсеры и ведущие программ не жалеют времени на то, чтобы старательно изучить весь предлагаемый материал. Если им покажется, что ваша тема сможет заинтересовать их обычную аудиторию, они охотно поставят вас в сетку вещания. И учтите, двери здесь не захлопываются навсегда, так что, если вам не удалось с первого захода кого-либо заинтересовать, не мешает еще раз попробовать сделать это чуть позже. От вас требуется лишь набрать номер телефона, поздороваться, вкратце переговорить с этими людьми, а затем, если они проявили к вам интерес, тут же послать им по факсу или электронной почте ваши материалы. Это не займет много времени, нужно только запастись терпением и проявить настойчивость. Основная роль отводится телефону. Вы будете звонить в неподходящее время, справляться, когда можно будет перезвонить, чтобы переговорить с данным человеком. Но все это окупится. Во время последней маркетинговой кампании мы взяли в оборот 130 радиостанций, звонили на каждую из них и, проявив настойчивость, смогли добраться до всех нужных людей. А потом обнаружилось, что лишь менее 20 из них не забыли об этом сразу же после звонка и обратили внимание на наши разосланные по почте материалы. В конце концов мы получили очень приличные результаты.

4. Если вы не достигли успеха с первого раза, попробуйте снова, применив какой-нибудь новый подход. Например, вы хотите издавать и продавать книги, пособия и видеокассеты по такой теме, как дрессировка собак. Для одной рекламной акции можно выбрать радиопередачу, в которой вас представили бы как «дрессировщика собак, способного сделать вашу собаку настоящей "звездой"». Может, как раз в это время где-то происходит церемония вручения очередных «Оскар», поэтому у вас могут спросить о домашних любимцах голливудских знаменитостей. А если приближается декабрь, то можно поднять такую тему:

«Советы родителям, которые хотели бы сделать своему ребенку сюрприз – подарить собаку». В общем, разные ведущие и продюсеры будут по-разному реагировать на разные предложения от разных людей, поступающие в разное время.

Когда весь бизнес построен на участии в радиопередачах

Расскажу вам про одну из самых «изобретательных» стратегий, о которых мне когда-либо приходилось слышать. Ее открыл мне один мой клиент, который попросил не называть его имени и не разглашать характера его продукции и сферы деятельности.

Боб – бывший профессиональный спортсмен, которому удалось разработать и организовать производство и продажу нескольких уникальных продуктов, предназначенных для поддержания здорового образа жизни. Он изучает соответствующие рынки и выбирает магазин здорового питания или магазин спортивных товаров в одном из известных торговых центров, чтобы предложить свою продукцию на условиях консигнации всего на неделю. Эту акцию он проводит целиком и полностью за собственный счет с условием, что прибыль (в случае ее получения) будет поделена пополам. После этого он предлагает свою персону для участия во всех, какие только есть, местных ток-шоу на радио и телевидении. И всюду, куда его приглашают, рассказывает о своей карьере, идеях и продукции, при этом добавляет, что его продукцию можно увидеть в таком-то и таком-то магазине и что он лично будет ждать там своих покупателей. И так каждый день на протяжении всей недели до вечера субботы: днем – выступление в эфире, вечером – встреча в магазине.

В большинстве городов, где он проводил эту акцию, ему удавалось зарабатывать по меньшей мере 20 тысяч долларов в неделю, случалось, что и 50 тысяч. После дележки прибыли с магазином (согласно договоренности), вычета расходов на транспорт, почтовую рассылку и т. д. на долю Боба приходилось около 20 %, то есть 2 тысячи долларов из 10 тысяч. Обычно он работает две недели каждый месяц, а две недели отдыхает. В прошлом году его валовой доход составил более 700 тысяч

долларов, из которых чистой прибылью было около 130 тысяч. Теперь он занят тем, что вводит в свое дело еще четырех коммивояжеров, которые будут делать то, что и он, разделив между собой территорию и приобретая у него продукцию, а затем делиться прибылью. Таким образом, уже в текущем году он рассчитывает получить от 3 до 4 миллионов долларов валовой прибыли, из которых к нему в карман пойдет не менее 500 тысяч.

Можете ли вы получить прибыль от телепередач, транслируемых по каналам центрального телевидения?

Почему бы и нет? Одна моя хорошая знакомая (которая когда-то была моим клиентом) по имени Ли Милтир, проводившая лекции по мотивации и писавшая книги по развитию личности, проявляла большую настойчивость, рассылая свои пресс-релизы, статьи, книги и кассеты ведущим и продюсерам всех основных телевизионных ток-шоу, какие только идут в Соединенных Штатах и Канаде, и помещала в «The Radio & TV Interview Report» рекламные публикации, на которые могли обратить внимание продюсеры.

И ее пригласили на шоу Дини Петти (канадский вариант шоу Опры Уинфри), чтобы она рассказала о том, как ставить цели, а также о визуализации и умении справиться со стрессом. В результате одного выступления ей удалось практически мгновенно посредством «номера 800» продать своих аудиокассет на сумму свыше 40 тысяч долларов, а также приобрести тысячи новых потенциальных потребителей. Аудитория принимала ее так хорошо, что в конце концов ей предложили выступать в этом шоу на регулярной основе. Одни эти выступления принесли ей, по всей видимости, больше 250 тысяч долларов, не говоря уж о разных дополнительных преимуществах.

Два выступления на шоу Филадельфии стали для Глории Питцер, получившей прозвище «детектив по рецептам», решающим моментом в становлении ее бизнеса. Глория Питцер публикует самодельный простенький бюллетень рецептов по принципу «сделайте это сами», где собраны известные на всю Америку блюда, такие как «жареный цыпленок фирмы Кентукки», фирменный соус «Макдональдс» и французская горчица. На шоу Филадельфии она как раз получила возможность показать, как можно приготовить эти блюда, используя самые простые ингредиенты, у себя на кухне. В результате на ее бюллетень подписались тысячи людей – вовсе не бесплатно и без каких-либо расходов на рекламу с ее стороны. И нужно не упускать из виду тот факт, что речь идет о человеке, у которого не было ни малейшего опыта выступлений перед камерой, никаких особых связей в этой среде, никакой помощи со стороны платных профессионалов или еще каких-либо благоприятных моментов. Так что вы находитесь ничуть не в худшем положении, чем она.

Эл Паринелло, мой друг, о котором я уже упоминал, тоже рассказал мне похожую историю о том, как Элайза Лазар пробилась на передачу «С добрым утром, Америка!» на канале ABC. В конце беседы она достала и показала экземпляр своего бюллетеня «Заказчик по почте» ценой в полтора доллара. А всего через несколько дней ей позвонили с почты и спросили, что делать с кучей писем, которые пришли на ее имя. Она сказала, чтобы почту доставили, как обычно, к ней домой. В ближайшие же несколько дней все ее крыльцо оказалось заваленным мешками с письмами, в каждом из них был чек на полтора доллара. Всего их оказалось 70 тысяч!

Каждый толковый предприниматель хотя бы раз в жизни прибегает к «раскрутке»

Большинство предпринимателей, истории которых я привожу в данной книге в качестве примеров, намеренно организовывали себе «раскрутку» и включали ее в набор своих средств и методов маркетинга. Боб Ступак из Лас-Вегаса (см. об этом во второй главе) поставил на телевидении 500 тысяч долларов против компьютера (и выиграл); сделал самую большую одиночную ставку во время профессионального боя в Лас-Вегасе (миллион долларов); баллотировался на должность мэра; рискнул выступить в передаче «60 минут»; придумал

странные игры для казино («кости без точек»), а сейчас строит крупнейший в стране небоскреб. И все это в основном для того, чтобы широкая общественность запомнила его имя.

«Guthy-Renker» (см. восьмую главу) тоже использует пиар-фирмы, чтобы быть уверенной, что Билл или Грег не останутся без внимания со стороны любых СМИ и рекламы. И каков результат этого? Появление их повсюду: от «TV Guide» до «Fortune». Харв Экер (см. одиннадцатую главу) настойчиво проводил «раскрутку» своей продукции для фитнеса, имея целью привлечь к себе внимание крупных корпораций, работающих в том же направлении.

Том Дойл из «Gripping Solutions» (см. третью главу) даром отдает наборы своих ручек (захватов для рулей) для горных велосипедов соревнующимся командам велосипедистов, а также издателям, писателям и журналистам, которые работают в изданиях, предназначенных для любителей велосипедного спорта. В результате в большинстве журналов появляются положительные отзывы на эту тему, цитаты из которых он может снова и снова использовать в своей рекламе. Джозеф Косман (см. третью главу) показал себя настоящим гроссмейстером в деле использования рекламы и рекламных мероприятий для «раскрутки» своей продукции на протяжении всей своей карьеры. Рекламный трюк, срежиссированный им для своего игрушечного автомата во время выставки игрушек в Нью-Йорке, привел к тому, что весь город был завален картошкой, привезенной фермерами едва ли не со всей страны, что чуть было не закончилось его арестом. Но все же он смог сделать так, что его скромный автомат превратился в главную «фишку» этой выставки.

Стратегия № 35 относительно того, как стать миллионером: каждый может найти способ, как «раскрутить» себя. Нельзя недооценивать этот фактор лишь по той причине, что сами вы не клюете на эту удочку, не следует также игнорировать его только потому, что это требует усилий, ведь главное – это результат

Толковый предприниматель никогда не откажется включить «самораскрутку» в свой арсенал методов ведения бизнеса. Конечно, лишь немногие будут полагаться в процессе выстраивания бизнеса исключительно на это.

«Раскрутка» обычно используется в случае появления каких-то «горячих» идей, которые нужно тут же распространить: по почте, по телефону или при личном контакте, как это было, например, в случае со страховым агентом Элом Паринелло. Методы «раскрутки» также применяют тогда, когда нужно вывести на рынок какую-нибудь новую продукцию, не особенно тратясь на рекламу, как это было в случае с куклой «Мэрилин», придуманной Рэли. Но есть много и других способов использовать «раскрутку», так что неплохо было бы тщательно продумать, каким образом можно применить каждый из них в вашей конкретной ситуации.

Главный секрет «раскрутки»: 5 основных ключей

Примете ли вы решение идти по пути «сделай сам» и самостоятельно организовать собственную «раскрутку» или предпочтете вложить деньги в то, чтобы нанять и задействовать пиар-агента, суть остается та же. Есть 5 главных ключей «раскрутки», открывающих перед вами то, что она может дать.

1. *Делайте прогнозы.* Публика обожает, когда предсказывают будущее. Как только приближается Новый год, экстрасенсы (вроде Джин Диксон) сразу же получают мощный толчок для «самораскрутки», публикуя свои предсказания о том, что случится в мире и в стране, в жизни «звезд» и простых людей. В радиопередачах участвуют всевозможные эксперты, авторы книг, исследователи и пророки, разъясняющие народу, чего следует ожидать от всего, что только есть: от прогнозов относительно состояния фондового рынка до предсказаний конца света. В нашем

сообществе бизнесменов писательница Файт Попкорн приобрела известность тем, что уверенно прогнозировала тенденции поведения потребителей.

Одним из наиболее популярных американских финансовых бюллетеней (пресс-релизов) является «Прогнозы и стратегии» («Forecasts and Strategies») Марка Скоузена, и слово «прогнозы» попало на обложку отнюдь не случайно. Дело в том, что Марк имеет изрядный опыт участия в разных ток-шоу и хорошо усвоил значение такого явления, как «прогноз». В своей речи на одной конференции по теме инвестиций в октябре 1989 г. Марк публично – в присутствии 500 известных инвесторов и представителей СМИ – заявил, что «Берлинская стена будет разрушена», и предложил обсудить последствия этого события с точки зрения инвестиций. Его заявление было встречено ухмылками и саркастическими замечаниями. Однако не прошло и месяца, как Берлинская стена действительно рухнула. В последующие годы он делал и другие столь же впечатляющие предсказания, которые потом сбывались. (Было, впрочем, немало и таких, которые не сбылись, но общественность склонна проявлять удивительное великодушие и прощать такие мелочи.)

2. *Будьте «провокаторами».* В своей книге «Идеальный план маркетинга» («The Ultimate Marketing Plan») я указываю, что грехом № 1 с точки зрения маркетинга является скука. Мне кажется, что наши клиенты и потребители, как уже существующие, так и потенциальные, возможно, будут готовы терпеть что угодно, но только не ту ситуацию, когда их охватывает скука. А когда речь идет о «раскрутке», это правило верно вдвойне. Широкая публика не способна к сколько-нибудь длительной концентрации внимания, и профессионалы из СМИ прекрасно знают: чтобы это внимание захватить и удержать, необходимо применять метод «провокации». Дуг Кейси несколько лет назад приобрел огромную известность благодаря своей книге «Как получить прибыль от надвигающегося экономического кризиса» («How to Profit from the Coming Economic Crisis»). Всем тут же захотелось узнать, что же это за кризис, когда он начнется и как к нему подготовиться.

Лаура Корн – одна из тех, кому удалось добиться наибольшего успеха в использовании ток-шоу на радио в целях маркетинга. Она написала и сама же опубликовала книгу под названием «367 вопросов, которые каждая женщина должна задать своему мужчине» («367 Questions Every Woman Should Ask Her Man»). Тема явно провокационная. Независимо от того, сколько вам лет, мужчина вы или женщина, состоите в браке или нет, вам все равно захочется узнать, что это за вопросы. Почему женщины должны их задавать? И что могут ответить на это мужчины? В данном случае внимание публики автору обеспечено.

Барбара Де Анжелис представляет собой еще один пример: она является популярным автором книг, «звездой» рекламы, проводит семинары и постоянно появляется на дневных ток-шоу со своими рассуждениями о «пяти секретах бомбы замедленного действия, заложенной под любые интимные отношения». Естественно, всем хочется узнать, о какой такой бомбе идет речь, каждый задумается, не тикает ли такая бомба в его собственных отношениях с партнером. Так что аудитория для данной программы обеспечена.

А книги на тему «политических заговоров», начиная с убийства Джона Кеннеди, таинственной смерти Элвиса Пресли и кончая последними финансовыми махинациями и предполагаемыми сексуальными «шалостями» президента Билла Клинтона? Всем им обеспечена прекрасная «раскрутка». Значительная часть населения подозрительно относится к властям, и играть на этом очень удобно, причем людям всегда нравится, когда любую трагедию объясняют действиями темных или потусторонних сил, а не сваливают все на случайность. С помощью подобных приемов,

которые неизменно срабатывают, писатели, играющие на «теории заговора», всегда могут привлечь к себе внимание.

Писатель и оратор Ирвин Шифф, известный враг существующей налоговой системы, имеет смелость заявлять, что все подоходные налоги являются не чем иным, как насильственным присвоением народных средств, поэтому идут вразрез с конституцией. Во время ток-шоу он бросает вызов любому, кто покажет ему такой раздел налогового кодекса, который противоречил бы этому заявлению. Тот факт (на который сам Ирвин никогда не забывает указать), что он дважды по решению суда подвергался тюремному заключению за уклонение от уплаты налогов, не мешает десяткам тысяч людей покупать его книги и посещать семинары!

А изобретатели устройств для обеспечения безопасности, ораторы, выступающие «за» или «против» контроля за огнестрельным оружием, инструкторы по самообороне и производители охранных систем? Все они находят возможности для «раскрутки» благодаря растущей обеспокоенности широких масс населения проблемами преступности и частенько в силу этого становятся фаворитами средств массовой информации.

3. *Работайте на публику.* Под публикой я имею в виду основную часть населения. Возьмем, к примеру, Лауру Корн. Она может обеспечить себе великолепную «раскрутку» в средствах массовой информации: выступает на такие темы, как секс, любовь и личные отношения. А что может в большей степени привлекать внимание основной массы публики, чем это? Для сравнения: мои темы касаются бизнеса, а они интересуют лишь ограниченный процент населения. Конечно, я тоже приобрел известность в сфере публикаций по бизнесу, финансам и торговле, то есть по моим коронным темам, но все-таки мне далеко – в смысле популярности – до Опри Уинфри, Донахью, Джеральдо или даже «Today». Так что, если вам захочется получить хорошую «раскрутку» в средствах массовой информации, нужно придумать что-то такое, чем можно было бы увлечь основную массу населения.

4. *Будьте личностью.* Главное, что требует от вас эфир, – это динамизм, юмор и все качества интригующей, оригинальной личности. Мэтью Леско пишет объемные книги-руководства типа «Власть информации» («Info Power»). Он также часто появляется на шоу Ларри Кинга, причем всякий раз с успехом. А все потому, что он интересный, занимательный, вдохновенный человек. Личность. И Ларри может быть уверен, что шоу пройдет на высшем уровне. То же самое можно сказать и о Ричарде Симмонсе – гуру в области диет и оздоровительных упражнений, которого так часто приглашают Лено, Леттерман, Реджис и Кэти Ли. Он оригинален, самобытен, и эфир для него всегда открыт.

5. *Проявляйте настойчивость.* Интересы, заботы и потребности продюсеров и ведущих всех без исключения шоу изменяются с каждым днем. На этой неделе, например, никого не интересует детский психолог, изобретший новый тип развивающих игрушек, которые помогают ребенку преодолеть расовые или половые предрассудки. Но уже на следующей неделе разгорается скандал из-за того, что группа девочек подала иск на систему общественных школ в связи с сексуальными домогательствами. Фил Донахью приглашает на свое шоу экспертов, которые могли бы прокомментировать случаи сексуальных домогательств в отношении несовершеннолетних. И вот наш психолог уже оказывается востребованным в эфирном вещании.

Часто к участникам шоу предъявляется требование представить солидные папки с материалами и отзывами прессы по их вопросу. У меня было несколько клиентов, которых вызвали выступать

в передаче только через месяц или даже год после того, как они представили свои материалы. И здесь можно применить мудрую тактику: время от времени рассылать по заранее составленному списку наиболее подходящих для вас программ новую информацию, статьи, пресс-релизы и другие материалы, имеющие отношение к вашей деятельности.

Глава

11

Можно быстрее сделать миллионы, если продать свой очередной бизнес, а не продолжать его

Есть старый анекдот о том, как одна дама, работник «социальной сферы» правительственного учреждения США, обходя одну из индейских резерваций, увидела на берегу речки сонного индейского вождя и попыталась провести с ним сеанс мотивации. Она подумала, что если сможет навязать ему свою «программу», то за ним последуют и другие.

– Идите учиться в школу, мы вам за это будем платить, а вы получите образование, – сказала она.

– Зачем мне туда идти? – спросил индеец. Он сидел на берегу реки в тени под деревом с удочкой в руке, крючок завяз в тине, а поплавок покачивался на воде.

– Чтобы мы могли помочь вам устроиться на хорошую работу в хорошей компании.

– А зачем мне туда устраиваться?

– Ну, для того, чтобы, проработав там в поте лица 30 или 40 лет, вы могли выйти на пенсию.

– А зачем мне пенсия?

– Получая пенсию, вы могли бы провести остаток своей жизни, отдыхая и делая только то, что хочется.

– А разве я сейчас не это делаю?

Конечно, есть существенная разница в том, как отойти от дел: имея деньги или не имея их. Как сказала комедийная актриса Тоти Филдс, «мне случалось быть и с деньгами, и без, но с ними лучше». Мне кажется, что главной мечтой многих предпринимателей является такая: развивать свой бизнес до какой-то определенной точки, а затем устроиться так, чтобы какая-нибудь гигантская корпорация заплатила королевский выкуп, и в дальнейшем уже ни о чем не беспокоиться, путешествовать себе по южным морям, играть в гольф и т. д. Но среди предпринимателей нашлось несколько таких, которые с самого начала своей деятельности сделали твердую установку именно на такой результат. И одним из них был Т. Харв Икер. Он начал с того, что задал себе сакраментальный вопрос: «Зачем мне тратить целую жизнь на то, чтобы достичь этого желанного состояния, почему бы не достичь его по-быстрому?»

Всего 17 уроков: от профана в бизнесе до эксперта

Т. Харв Икер является одним из самых занятных парней, каких я только встречал во время своих лекционных туров. По рождению канадец, он перебрался в солнечный город Сан-Диего, где время от времени организует то, что называет «уличным учебным лагерем по овладению премудростями бизнеса». Но чаще здесь же, а также в других городах он руководит организацией «Уличные школы премудростей бизнеса», моделью для которых служат «Курсы Дейла Карнеги».

В 1993 году я был приглашен, чтобы выступить в одном из таких лагерей в выходные сразу после Дня Благодарения. Там собралось около 400 слушателей, и Харв привлек к этому делу несколько групп разных докладчиков, в числе которых были Роберт Аллен, автор книги «Вниз – никогда» («Nothing Down») – настоящего бестселлера относительно того, как разбогатеть на недвижимости; Тед Томас, эксперт по совместным предприятиям в сфере маркетинга; Энн Барр, специалист по коммерческим сетям; доктор Уэйн Дайер, философ-метафизик, и, наконец, я. Но, как это ни странно, самым интересным из всех выступавших оказался, пожалуй, Харв: он рассказал о том, чего я никогда раньше не слышал. Это касалось четко установленной цели –

создать бизнес исключительно для того, чтобы затем продать его за большие деньги – как можно быстрее.

Сейчас слушатели Харва восхищаются его талантом, но они не знают, что этот человек какое-то время назад был профаном в бизнесе. Харв прокладывал свой путь в дебрях бизнеса, пройдя через 17 разных предприятий за сравнительно короткий период времени. «Понятно, что, коль уж я бросал их, лишь немногие имели шанс продержаться в течение какого-то времени, – признается Харв. – Но чем больше у меня было бизнесов, тем больше ценных уроков я получал. В 1983 году я пришел к выводу, что пора жениться и остепениться. А еще я решил разбогатеть, на этот раз окончательно и бесповоротно. Но я понял: чтобы остаться богатым, мне придется отныне делать все по-другому, не так, как я делал это раньше».

Держитесь подальше от превосходных новых идей

Проанализировав, что стало причиной большинства его горестей во время предшествующих попыток заниматься бизнесом, Харв пришел к выводу, что требуется совершенно новый, поистине революционный подход к тому, что нужно делать. Это было рискованным, дорогостоящим делом, требующим времени. На этот раз он отправился на поиски такого бизнеса, который уже доказал свою эффективность и мог бы в самое ближайшее время дать невероятный рост, но которого еще не существовало в его собственной сфере. И Харв нашел то, что искал. Это был магазин розничных товаров для фитнеса на дому. «В то время такие магазины пользовались огромной популярностью в Лос-Анджелесе, – замечает Харв. – Но в таком городе, как Торонто, как и вообще всюду в Канаде, никто еще никогда таких не видел».

В общем, нужно было «пересадить» что-то, что уже работало в одном месте, в другое место. Здесь Харв ухватился за очень ценную идею. Для этого ему пришлось проявить и особую наблюдательность и проницательность, изучить опыт тех компаний, которые уже достигли успеха в подобных делах, и понять принципы и стратегии, которые стали основой их успеха. Зато не было надобности ничего изобретать или придумывать самому.

Обращайте внимание на имеющиеся тенденции

«Я просмотрел ряд успешных, потенциально пригодных для “пересадки” на новую почву идей и даже готовых примеров бизнеса, но в конце концов решил остановиться на магазине товаров для фитнеса, потому что здесь была возможность подключить к делу не один, а целый ряд таких социальных факторов, которые могли бы с большой вероятностью обеспечить успех, как: 1) повышение интереса к фитнесу и здоровому образу жизни, что напрямую влияло бы на продажи соответствующего вида продукции; 2) увеличение числа людей старшего возраста, особенно тех, кому за пятьдесят (которые, вероятнее всего, захотят заниматься физическими упражнениями, но только дома); 3) то, что Файт Попкорн определяет как «окукливание населения», то есть тенденция людей к тому, чтобы все больше времени проводить дома; 4) распространение такого явления, как бизнес на дому; 5) изменившиеся обстоятельства: все большее число женщин, которые работают полный день и при этом заняты семьей, хотя, но не могут посещать фитнес-клубы, поскольку у них не остается на это времени (а они желают поддерживать форму); 6) всеобщее стремление устроить свою жизнь комфортно», – рассказывает Харв.

Он проделал большую работу. Действительно, тенденции, о которых идет речь, оказались весьма устойчивыми и смогли стать прочной базой не только для его бизнеса, но и для целой индустрии товаров для фитнеса на дому. Их рекламировали и продавали, используя телевизионную рекламу (вроде «Тело по Джейку»), а также ролики с участием Джо Монтана, Джо Пископо и Джейн Фонды, самые распространенные журналы, газетные рекламные объявления и т. д. Поначалу этим занималась, пожалуй, только компания «NordicTrack», теперь их сотни. Сколько продержится эта тенденция, предсказывать не берусь. (Но, может, вы будете читать эту

книгу через 6–10 лет и недоумевать: кто такой Пискоко?) Как бы то ни было, данная тенденция сохранялась достаточно долго, чтобы Харв успел стать миллионером.

Поставьте цель: построить не просто бизнес, а такой бизнес, активы которого было бы легко продать

Но главное, в чем Харв оказался оригинальным, – это его умение заранее посмотреть на свой бизнес как на актив, который со временем можно будет выгодно продать. Он поставил себе цель: превратить этот бизнес в деньги, как только за него можно будет выручить миллион долларов, причем сделать это как можно быстрее. И это изменило весь подход к организации и ведению бизнеса.

В апреле 1984 года Харв открыл «Фитнесленд» – первый в Канаде магазин товаров для фитнеса. «Большинство людей смотрят на бизнес как на нечто такое, что прежде всего должно приносить доход, – объясняет Харв. – Но я в результате серьезного изучения вопроса пришел к выводу, что высокая вероятность продажи определяется сочетанием разных факторов, при этом доход часто стоит на последнем месте. Гораздо большее значение могут иметь объем валовых продаж, уверенность в том, что бизнес расширится и имеет потенциал для роста, привлечения новых категорий потребителей, новых капиталов, внедрения новых идей, что он получил общественное признание и прочно захватил свою долю рынка. Вот важнейшие факторы, которые определяют и цену, и ликвидность».

Не упуская этого из виду, Харв систематически реинвестировал практически всю прибыль в расширение рынка сбыта и числа торговых точек своей компании, в подъем валовых продаж и укрепление имиджа, который, с его точки зрения, был даже важнее самого бизнеса. За первый год «Фитнесленд» продал товаров на 850 тысяч долларов, обеспечив колоссальную прибыль в 220 тысяч долларов. Но цель была не в прибыли, за 2,5 года бизнес Харва расширился до 10 торговых точек с общим объемом оборота в 7 миллионов долларов, в то время как прибыль составляла всего лишь 36 тысяч. Дело в том, что почти все деньги реинвестировались в создание первоклассной компании с работающей системой френчайзинга; в доверие, в защиту эксклюзивных прав маркетинга на определенную продукцию на определенных территориях и в такую «раскрутку» в СМИ, какая только была возможна.

Харв делал ставку на то, что как раз эти моменты и будут представлять собой наибольшую ценность с точки зрения той крупной корпорации, которая захочет приобрести его компанию, в то время как размер прибыли их не заинтересует. А имидж и реклама в СМИ послужат дополнительным фактором в пользу его бизнеса.

Он оказался прав и в том, и в другом. Первый успех пришел, когда реклама «Фитнесленда» привлекла внимание президента канадского филиала корпорации «H. J. Heinz», который зашел в магазин, чтобы купить беговую дорожку. То, что он увидел, произвело такое впечатление, что он стал интересоваться, как здесь ведут бизнес, разговорился с Харвом и сказал, что его компания ищет такие виды деятельности, которые могли бы превратить ее в гигантскую корпорацию. Так оно и вышло. Вскоре пожаловали представители из «H. J. Heinz» с самыми серьезными предложениями.

Создавайте конкуренцию: чем больше людей будет толкаться вокруг, тем больше желающих будет купить ваш бизнес

«Как только я понял, что «H. J. Heinz» серьезно взялась за это дело, – рассказывает Харв, – то тут же разослал письма во все канадские компании, связанные с такой областью, как здоровый образ жизни, указав им, что в данный момент веду переговоры с одной американской компанией относительно покупки моего бизнеса, но предпочел бы, чтобы покупателем оказался кто-то из канадских бизнесменов; что компания сохранила канадское «гражданство». И у меня имелся наготове подробный бизнес-план, в котором прогнозировалось расширение моего дела до сотни торговых точек в Канаде и в США. Это были веские доводы в пользу того, у кого появилось бы

желание захватить данный рынок, который обещал такие возможности в самом ближайшем будущем».

Вскоре в спор по поводу покупки бизнеса Харва оказались вовлечены 7 компаний. Он нашел способ незаметно известить каждого из покупателей. Это побудило корпорацию «H. J. Heinz» вести переговоры быстрее и напористее, чем обычно. Так что на все про все потребовался год – срок большой для нетерпеливого мелкого предпринимателя, но для сделки, проводимой гигантской компанией, очень короткий. И вот Харв Икер продал наконец свой «Фитнесленд» за 1,6 миллиона долларов, достигнув таким образом поставленной цели: быстро стать «миллионером за вычетом налогов».

«Я абсолютно уверен в том, – говорит Харв, – что вам никогда не сделать столько денег в ходе работы бизнеса, сколько вы можете получить, продав его».

Стратегия № 17 относительно того, как стать миллионером: иметь ясную цель

Если вы присмотритесь к окружающим вас людям, которые владеют собственным бизнесом, то с удивлением обнаружите, что большинство из них не в состоянии четко и кратко сформулировать, чего именно они пытаются достичь в этом году, через 3 года, через 5 лет. Они ведут дела так, как будто стреляют с завязанными глазами, а это сложное и даже опасное занятие. Харв Икер же имел четкое и ясное представление о том, что он хотел получить от своего бизнеса в пределах следующих 5 лет: «стать миллионером с учетом выплаты налогов». Эта четко сформулированная цель и определяла все его творческие порывы, мысли и решения.

То же самое можно сказать и о моей деятельности, целиком и полностью посвященной задаче собрать 5 тысяч надежных подписчиков на мой бюллетень по маркетингу. Все, что я делаю (все договоры о выступлениях, которые я заключаю, все совместные предприятия и другие проекты), оценивается исключительно с такой точки зрения: внесет ли это свой вклад в достижение данной цели. Весь мой бизнес торговли по почте был изначально задуман как гигантская воронка, затягивающая в себя потенциальных подписчиков бюллетеня. Сосредоточенность на ясно видимом огне маяка значительно облегчает путь к желанному причалу.

Стратегия № 19 относительно того, как стать миллионером: вы уверены, что хотите быть первопроходцем?

Жизнь первопроходцев непроста. Удел многих из них – получить массу ран и погибнуть, проложив путь другим. Семнадцать уроков, которые пришлось получить на своем пути Харву, научили его следующему: гораздо разумнее и надежнее попробовать создавать что-то новое на прочном фундаменте чего-то такого, что уже доказало свою эффективность, вместо того чтобы начинать с нуля.

Я тоже горячо верю в полезность, так сказать, заимствования творческих идей. Когда я оказываю какому-нибудь бизнесу услуги в форме консультаций, то идентифицирую определенные принципы успеха, конкретные стратегии, которые могут в данном случае сработать, а затем стараюсь применить это к бизнесу какого-нибудь другого клиента, действующего в иной сфере, для которой данная стратегия является новой. Поступая таким образом, я могу найти что-то в сфере деятельности моего второго клиента, что можно было бы «украсть», а потом снова применить это в совершенно другой сфере. Разумеется, вы тоже можете действовать по этой схеме. У Харва родилась прекрасная идея, которую может использовать кто угодно и где угодно. А можете поступать так же, как я: найти такую идею, которую можно «пересадить» из одной сферы бизнеса в другую.

Стратегия № 24 относительно того, как стать миллионером: обращать внимание на появляющиеся новые тенденции

Идея состоит в том, чтобы суметь разглядеть «направляющие индикаторы» – признаки чего-то нового, вместо того чтобы тащиться в хвосте событий. Например, в 1993 году процент молодых

людей, которые не смогли воздержаться от курения, от посещения закусочных, ресторанов быстрого питания и других заведений, где предлагают отнюдь не самую диетическую пищу, возрос, а общее число людей, официально присоединившихся к каким-либо программам по снижению веса, наоборот, пошло вниз. Если будете обращать внимание только на рекламу продукции, предназначенной для снижения веса, занятий спортом и физкультурой, рекламу здорового питания, то вам даже и в голову не придет, что может существовать такая тенденция. Однако это так, нужно просто уметь замечать «направляющие индикаторы». В 1993 году таким индикатором стала статистика. Действительно, некоторые весьма уважаемые аналитики, имеющие дело с трендами, используют подобные факты в качестве основы для прогнозирования драматических перемен в сфере торговли продукцией «для здорового образа жизни», которые произойдут в ближайшие 3–5 лет.

Файт Попкорн, которая стала легендарной личностью, предсказывая тенденции развития, придумала для этого явления специальное название «месть за отказ от удовольствий». Другими словами, широкие массы населения в течение какого-то времени добровольно отказывались от всего, что доставляет удовольствие, и даже подвергали себя мучениям ради таких целей, как снижение веса и соответственно хорошая фигура. Но при этом многие, сбросив вес с помощью изнурительных диет, вскоре снова его набирали и теперь не испытывают ничего, кроме разочарования, и говорят: «Пошло все это к черту! Если я хочу банановое мороженое, я его съем!» В 1984 году Харв сумел разглядеть едва зарождавшиеся тенденции, что и подтолкнуло его поверить в надвигающийся бум в сфере фитнеса и здоровья и сделать на это ставку. И оказался прав, доказательством чему служит полученный им миллион долларов. А обрати он внимание на те «направляющие индикаторы», которые появились сейчас, то наверняка выбрал бы для себя совсем другую сферу деятельности.

Стратегия № 42 относительно того, как стать миллионером: мудро инвестировать в создание ценностей

Если вы заинтересовались таким вариантом, как создать, а затем продать свой бизнес (либо осуществить слияние с каким-нибудь мощным партнером на условиях «полного пакета») или даже просто вывести компанию на фондовый рынок, важно понимать, что чистая прибыль редко может рассматриваться как самый важный признак успеха. Те владельцы бизнеса, которые используют этот фактор исключительно для обеспечения себе достойного уровня жизни, обычно ставят (а часто и вынуждены делать это) прибыль в первую строку своих приоритетов. Но предприниматели, имеющие более солидную цель, должны отдавать предпочтение ценности своего бизнеса, а не доходу.

Зачем компании, производящей кетчуп, покупать сеть магазинов, продающих товары для фитнеса?

Около 8 лет назад я поехал на семинар, посвященный теме, как продать свой бизнес, сделав ставку на «женевскую корпорацию». Там я узнал об одном ключевом принципе, что стало с того времени для меня очень важным открытием, а именно:

Люди и компании покупают бизнесы, ориентируясь на какие-то *свои* причины, а не ваши. Основания для покупки не только не имеют ничего общего с вашими основаниями для продажи, они также имеют мало общего с теми основаниями, которые, как вам кажется, должны иметь те, кто захочет купить ваш бизнес.

Это значит, что вы должны творчески рассматривать вопрос о позиционировании своего бизнеса при его продаже, при выборе покупателей и работе с ними. Вам нужно постараться проникнуть в их мысли, попробовать встать на их точку зрения и понять, что движет ими в процессе покупки.

Я учитывал все эти моменты, когда продавал два моих бизнеса, и смог продать их по существенно большей цене, чем они стоили на бумаге. Например, я продавал принадлежащее мне производственное подразделение одной компании своему непосредственному конкуренту. Я обратился именно к нему в основном по двум причинам: во-первых, объединение имевшейся у меня базы данных о потенциальных потребителях с его уже налаженной системой работы дало бы ему возможность мгновенно поднять уровень продаж без каких-либо дополнительных расходов; во-вторых, это избавило бы его от основного конкурента. Да, мы с ним не дружили, он немало допекал меня как конкурент. У него дела обстояли лучше с финансированием, были более современные технологии, он мог устанавливать более низкие цены. Но ведь я тоже был профессионалом своего дела, жестко проводившим маркетинг, и это было для него как бельмо на глазу. Его компания потратила большие деньги на определенные виды рекламы, и ему желательно было, чтобы моя компания не спутала ему игры.

Такие «ценности» не имеют ничего общего с теми, о которых думают большинство людей, когда хотят продать бизнес. Например, в моем случае вопрос об оборудовании не имел значения из-за различий в технологии. Товарные запасы также не имели значения. Даже название компании и ее индивидуальность были совершенно ни при чем. Реально следовало учитывать только два актива: списки потребителей и желание избавиться от надоедливой конкурента.

Часто играет роль и синергетический эффект. Недавно я продал небольшой фирме специализированное подразделение одной из моих издательских компаний. Эта фирма предоставляет услуги в той же самой уникальной рыночной нише, в которой работаю и я. Но для меня это лишь один сегмент из нескольких видов продукции и рынков. Для них же этот рынок был единственным, и, поскольку все их ресурсы и энергия были направлены на данный рынок, им было дешевле и легче продвигать на него дополнительную продукцию, чем мне, работающему по многим направлениям. По этой причине я не мог уделять данному подразделению достаточно внимания, оно доставляло мне одни только неприятности. Они же почти сразу смогли удвоить продажи благодаря своему доминирующему положению в этой рыночной нише и сосредоточению всех средств на одной цели. Я так им и сказал, что для них этот бизнес полностью окупится и окажется значительно более ценным, чем для меня. Это была истинная правда, и эта идея стала базовой при заключении сделки, которая удовлетворила обе стороны.

Но при покупке бизнеса большой корпорацией не следует сбрасывать со счетов и такие факторы, как высокомерие и самолюбие. Крупная корпорация и ее руководители, естественно, считают, что они гораздо умнее и способнее, чем какой-то мелкий предприниматель – обычный человек, которому «просто повезло». Поэтому для них валовой оборот в большинстве случаев представляется более важным показателем, чем чистая прибыль. Быстрый рост валового дохода показывает «потенциал» фирмы. Когда же обращают внимание на низкий чистый доход, это записывается на счет неопытности руководителя фирмы. Они думают так: «Стоит только поставить у руля по-настоящему профессиональную команду, и мы сразу же сможем поднять уровень прибыли. Нужно просто реорганизовать управление». И в этом нет ничего плохого. Пусть себе пыжятся. Твердо следуйте своей цели, проявляя внешнее смирение и не возражая. Ведь вам главное – получить чек.

Кстати сказать, это аксиома: когда какая-то «высокомерная» крупная корпорация покупает бизнес, созданный предпринимателем-одиночкой, чаще всего в ближайшие годы своим управлением она разрушает этот бизнес и доводит его до полного упадка. Джерардо Йоффе – поистине волшебник в деле торговли по почте – создал замечательный бизнес под названием «Haverhills». Это был предшественник «Sharper Image». Затем он за хорошие деньги продал этот бизнес корпорации «Time/Life», а она все испортила. После того как они своим управлением

довели его бывшую компанию до полного краха, Йоффе взялся заново построить этот бизнес и создал новую компанию, двойника «Haverhills», под названием «Hennikers».

Та крупная корпорация, которой я продал производственное отделение своей компании, в итоге на этой сделке проиграла – из-за своего высокомерия. Во-первых, они свято верили в то, что в своих подходах к ведению дел я был кругом неправ. Во-вторых, они считали, что смогут навязать клиентам свою политику, если останутся единственным игроком на данном рынке. В-третьих, они переоценили значение этого рынка в целом. Они не приняли во внимание одной «мелочи»: интересы большинства клиентов на этом конкретном рынке. Поэтому, когда они пытались заставить работать на них (факт нехватки продукции) и перестали нянчиться с каждым отдельным клиентом, как это делали мы, то всего за несколько лет потеряли 80 % постоянных клиентов из числа тех, что я им оставил. И тут же нашлись новые конкуренты – мелкие компании, которые захватили то, что те упустили. Казалось, они все сделали правильно. Сделка была проведена идеально, оставалось лишь получать прибыль. Но из-за самонадеянности и высокомерия все пошло совсем не так, как они предполагали.

Как проверить наилучшую сделку из всех возможных, когда вы продаете бизнес

Большинство этих правил я грубо нарушал, осуществляя две сделки, сознательно будучи готовым к компромиссу между долларами и быстротой и простотой. В одном случае я выступил инициатором переговоров, сам слетал к покупателю, растормошил там все руководство и за каких-то два дня «закрыл» дело. Но, может, я получил бы больше денег, если бы организовал этот процесс по-другому? Почти наверняка. Но я считаю, что провел практически идеальную сделку, потому что в противном случае мой покупатель, наверное, не расшевелился бы никогда. Если же вы хотите получить максимальные деньги, то обратите внимание на 6 шагов, которые необходимо для этого предпринять.

1. Сделайте вид, что вам не нужна эта продажа.

Практика большинства сделок показывает, что тот, кто уходит от стола переговоров, в конечном итоге от этого только выигрывает. Например, если бы Харв не нашел покупателя на свой бизнес, когда получал доход в размере 36 тысяч долларов, то в следующем году этот доход вполне мог подняться до 50 тысяч или 60 тысяч, а еще через год – до 100 тысяч долларов. И он прекрасно провел бы это время, управляя своей сетью магазинов и получая хорошие деньги. Он мог бы спокойно ждать нужного покупателя много лет.

2. Покажите, что у вас есть огромный потенциал.

Наилучшее, что вы можете сделать, чтобы получить от покупателя больше, чем он хотел бы дать, – это показать, что ваш бизнес мог бы развиваться гораздо лучше и быстрее, если бы только имел доступ к капиталу и кредитам, а также что для него гораздо более выгодным вариантом было бы установление высокопрофессионального управления, которое мог бы обеспечить покупатель.

Представьте, что у вас есть ферма с плодородной почвой, приносящей высокий урожай с каждого акра, с хорошим водоснабжением и что вы обрабатываете этот участок с помощью мула, впряженного в плуг. И вот к вам приходит представитель какой-то крупной корпорации, которая владеет и управляет тысячами ферм, применяя любое мыслимое и немыслимое новейшее оборудование, автоматизацию, используя труд высокопрофессиональных агрономов и почвоведов. Это тот же самый случай, что и с бизнесом Харва (с точки зрения корпорации «H. J. Heinz»). Харв не пытался «ввести» их внутрь своей картины, а, наоборот, постарался подсказать им, как они

могли бы ее «перекрасить». «Я старался сделать все в наилучшем виде, но представляю, что могли бы с этим сделать вы!» – вот на что он им намекал.

За последние пару месяцев, пока я дописывал эту книгу, Рон Перельман инвестировал очень большие деньги в корпорацию «Guthy-Renker». По оценке журнала «Fortune» за 1993 год, Рон Перельман входит в список 100 богатейших людей в мире. Он миллиардер. Известия об условиях сделки, на которую пошли Билл Гати и Грег Ренкер, сразу же оказали влияние на котировки компании и увеличили их личные состояния, обеспечили приток новых капиталов извне, кредиты и доступ ко многим другим активам в пределах тех возможностей, которые предоставляет империя Перельмана (а в нее входят такие корпорации, как «Revlon», «SCI Television» и целая сеть телестанций: «Marvel Comics», «Genesis Entertainment» и «New World Entertainment»; компании, производящие телепродукцию, и, наконец, «Coleman», производящая внешнее оборудование). Кроме того, они еще и сохранили контроль над своей компанией. Но почему же Рон Перельман пошел на эту незначительную для него сделку и предложил им такие хорошие условия? Потому что пришел к выводу, что синергетический эффект при соединении интересов «GuthyRenker» и других его компаний будет настолько серьезным, а потенциал для роста «Guthy-Renker» настолько велик, что достаточно добавить к этой «смеси» имеющиеся у него ресурсы – и ценность «Guthy-Renker» в целом и той ее доли, которая принадлежит ему, сразу же возрастет во много раз.

Многое в этой сделке шло от «Guthy-Renker». Они как бы говорили: «Посмотрите на все, что нам удалось сделать, но если представить, что могло бы быть сделано, если бы мы могли...» А Перельман со своей стороны как бы отвечал на это: «Да, они смогли сделать многое. Но только представьте, что они могли бы сделать, если бы имели и "а", и "b", и "c", и "d", не говоря уж о "e", а у нас как раз все это есть!»

3. *Привлекайте покупателей, а не ищите их.* Есть определенные ситуации, связанные с заключением сделок, при которых активные, напористые действия с вашей стороны чаще будут работать против вас. Мне в том бизнесе, которым я занимаюсь (предоставление консалтинговых услуг и чтение лекций), пришлось хорошо изучить вопрос о том, что надо делать, чтобы привлечь клиентов. И я давно понял, что, если идешь в этом деле напролом, это производит обратное действие и клиент от вас уходит. То же самое верно и при поиске крупных покупателей или инвесторов для вашего бизнеса. Если вы будете им докучать, то, скорее всего, этим их только отпугнете (или это приведет к тому, что они снизят цену).

Чтобы обратить в наличность созданный им первый в Канаде центр по торговле товарами для фитнеса, Харв сделал все, что мог, чтобы привлечь к своему бизнесу максимум внимания. Можно сказать, что значительную часть инвестиций он сделал в создание имиджа (позитивного образа) компании, в результате чего его бизнес стали воспринимать как более крупный и более передовой, чем он был на самом деле. Он намеренно выдвигал на первый план то, что могло быть наиболее привлекательным с точки зрения покупателя или инвестора – крупной корпорации. Он как бы старательно создавал огромный магнит, который незаметно притянул бы нужного покупателя.

В случае с «Guthy-Renker» и Роном Перельманом я хотел бы отметить конечную отдачу от весьма значительных вложений, которые на протяжении нескольких лет они делали в такую сферу, как связи с общественностью и реклама, что, как тогда казалось, в таких размерах компании было не нужно. В гораздо большей степени, чем это делали владельцы и руководители других компаний в рекламной индустрии, Грег Ренкер искал и использовал любую возможность, чтобы появляться в программах на телевидении и давать интервью, в том числе в печатных СМИ, начиная с таких изданий, как «TV Guide», и кончая такими, как

«Wall Street Journal». Он даже нанял себе профессионального специалиста по организации публикаций. Он часто выпускает пресс-релизы. Много внимания к себе он привлек как организатор молодежных ассоциаций в своей сфере бизнеса и Национальной ассоциации маркетинга и рекламы на телевидении.

Кроме того, поступаясь порой получением немедленной прибыли, Грег и Билл постоянно отклоняли те рекламные проекты, которые могли бы иметь негативный общественный резонанс или навлечь на себя неприятности со стороны регулирующих данную деятельность властных структур. В то время как другие компании, занимающиеся рекламой, имели столкновения с FTC, FDA и генеральной прокуратурой в связи с некоторыми из своих очень успешных, но спорных рекламных проектов, «Guthy-Renker» всегда придерживалась более консервативного подхода и инвестировала значительные средства, чтобы обеспечить свою рекламу документацией, подтверждающей истинность всего, о чем там говорилось. Это также сыграло важную роль в повышении общих стандартов рекламы в отрасли в целом. Конечно, они могли бы получить больше доходов в краткосрочной перспективе, если бы придерживались противоположного подхода. Но они, как и Харв Икер, посчитали, что доходы – это не самое важное, гораздо важнее создать своей компании такую репутацию, которая привлекла бы внимание крупнейших корпораций.

4. *Проявляйте терпение.* Если вы решили создать и развивать бизнес с намерением впоследствии его продать, чтобы обрести свободу плюс миллион долларов или больше, тогда, мне кажется, вам следует составить план в расчете на срок в 5–10 лет. Харв Икер достиг этого всего за 5 лет. Владельцам «GuthyRenker» потребовалось около 7 лет. Рассматривая подобные примеры, я прихожу к выводу, что 5–7 лет – это вполне нормальные временные рамки.

Не следует забывать также, что Харву понадобилось около года, чтобы окончательно склонить корпорацию «Heinz» к заключению сделки. Конечно, ему требовалось терпение. Но следует учитывать, что крупнейшие корпорации не привыкли и не могут делать дела так же быстро, как представители малого бизнеса. Самые крупные сделки (на много миллионов долларов) могут заключаться на протяжении нескольких месяцев, и на этом пути придется пройти еще через пару неприятных моментов, когда кажется, что все развалится и весь процесс нужно будет начинать заново.

5. *Не обращайтесь внимания на общепринятые оценки относительно того, сколько может стоить ваш бизнес.* Харв Икер рассказывает: «Мой бухгалтер сказал мне, что максимальная цена моей компании – 400 тысяч долларов». Но Харв получил за нее 1,6 миллиона долларов! Необходимо учитывать, что та оценка, которую может дать бухгалтер, будет всегда основана на том, что *имеется в наличии*. Все высчитывается по формуле, в которую входят: оценка активов с точки зрения их ликвидности и в какой-то степени оценка чистой прибыли. Такой подход считается правильным с позиции того, что написано в учебниках по бухгалтерскому делу, но никакого богатства вам не принесет. Все самые важные сделки в реальности совершаются на основе совсем иных расчетов – вопреки всем существующим в мире учебникам.

В фильме «Буч Кэссиди и Санденс Кид», действие которого происходит в XIX веке на Диком Западе, Пол Ньюман становится объектом насмешек, когда ездит на велосипеде и заявляет, что это транспорт будущего. Его персонаж говорит: «Весь мир смотрит на вещи сквозь очки для близоруких, а я смотрю в бинокль». То же можно сказать и про бухгалтеров: они близоруко смотрят на все сквозь очки, через которые можно хорошо разглядеть лишь то, что находится под носом. Вам же нужно сделать так, чтобы ваш покупатель посмотрел на ваш бизнес «в бинокль».

Как говорил президент Буш-старший, когда хотел указать на что-то очень важное, «здесь нужно видение».

6. *С самого начала запрашивайте намного больше того, что хотите получить.* Действительно, многие люди, поднаторевшие в деле ведения деловых переговоров, считают, что нужно, не озвучивая цену заранее, заставить покупателя первым сделать предложение. Вот как высказался об этом Харв: «Не обратив внимания на цифру 400 тысяч долларов, которую назвал мой бухгалтер, я предпочел спокойно сидеть в ожидании, пока представители “H. J. Heinz” назовут свою цифру. Они предложили миллион долларов. Я внутренне был в восторге, но спокойно сказал им, что не особенно заинтересован в продаже и продолжаю вести переговоры только потому, что мне жаль уже потраченного на это времени». После чего Харв выставил свою цену: 2 миллиона долларов. В конце концов они сошлись на цене в 1,6 миллиона долларов.

Главное же, с точки зрения Харва, было то, что у него заранее был подготовлен вариант-минимум, ниже которого он опускаться не хотел. «Я решил, – говорит Харв, – что если и оставлю этот бизнес, то только на таких условиях, чтобы я стал миллионером с учетом выплаты налога». Начинать нужно с цены, вдвое превышающей ту, которую вы считаете приемлемой для себя, но только следует иметь веские причины, чтобы оценивать свой бизнес так высоко.

Ранее в этой главе я уже упоминал Джерардо Йоффе. Свой первый бизнес почтовых заказов, компанию «Haverhills», он основал в 1966 году, а в 1971-м продал ее корпорации «Time». Восемнадцать тысяч его акций оценивались в то время на рынке в 56 долларов 50 центов за штуку. Когда он начинал дело, у него не было ровным счетом никакого опыта торговли по почте. Горный инженер по образованию, он никогда не проходил курсов, не имел наставников, которые познакомили бы его с этой сферой деятельности. Кроме того, у него было очень мало денег, а возраст – за 40. Учиться пришлось непосредственно в процессе работы.

На самом раннем этапе он четко определил цель: развить бизнес торговли по почте в такой форме, чтобы его можно было впоследствии продать какой-нибудь крупной корпорации, которая заплатила бы ему за это не меньше миллиона долларов. Так же как и Харв Икер, он вознамерился создать ликвидный актив на миллион долларов. В своей книге он указывает на преимущества создания бизнеса, предназначенного для последующей продажи, именно в этой области. «По своей природе бизнес, занимающийся почтовыми заказами, уже закладывает актив на много миллионов долларов в одну только рекламу. Название вашей фирмы, даже если ее продажи не выходят за пределы скромного уровня в 1–2 миллиона долларов, все же станет достаточно хорошо известно широким кругам населения. А с точки зрения возможности продать ваш бизнес крупной корпорации его широкая известность – это уже большой плюс. Они уже заранее будут знать и вас, и ваше дело, вы сможете сформировать позитивное мнение о своем бизнесе – и тем самым сделать первый шаг к его успешной продаже».

Когда Джерардо Йоффе продавал свою компанию «Haverhills» корпорации «Time», он специально устроил так, что одновременно с этим шли переговоры о ее продаже еще с тремя другими фирмами. Так же, как Харв Икер, Джерардо Йоффе смог создать настоящий магнит, который притягивал потенциальных покупателей, не требуя активного участия владельца. Здесь не может быть и речи о том, что ему «просто повезло». Потом, благодаря тому что небрежно составленный договор с «Time» предоставил ему эту возможность, он создал новый, практически идентичный старому, бизнес, который назвал «Hennikers», а затем в 1979 году снова продал его другой компании, занимающейся торговлей по почте. Позже он создал уже третью точно такую же компанию под названием «Russells», которую в 1982 году продал одной из авиалиний. Теперь он

покупает у «Time» свое старое название «Haverhills», чтобы еще раз повторить тот же процесс. Это очень неплохая модель, которую вы тоже можете взять на вооружение.

Глава

12

Самая лучшая стратегия относительно того, как стать миллионером

В этой книге представлено свыше сотни разных вариантов того, как можно применить любую хорошую идею в вашем бизнесе и превратить ее в большие деньги. Я предлагаю 45 стратегий относительно того, как стать миллионером. Возможно, многие читают эту книгу через «очки для близоруких», поспешно пробегая все, что не относится непосредственно к их собственному бизнесу, их конкретной продукции или оказываемым ими услугам. Это серьезная ошибка. Если вы просто быстро пролистаете книгу и решите, что это не имеет к вам никакого отношения, то в данном случае моей главной целью будет направить вас назад, к началу книги, чтобы вы опять открыли первую страницу, но уже посмотрели на нее под другим углом зрения.

Как удалось превратить обыкновенную сувенирную лавку при отеле в бизнес, приносящий 5 миллионов долларов в год

Так получилось, что, сам того не предполагая, Боб Нейман стал владельцем отеля. В 1985 году Боб открыл в холле отеля «Анкоридж» небольшую лавку сувениров под названием «Подарки от Гризли». Его семья многие годы занималась розничной торговлей. Он понимал, что в экономике Аляски происходят существенные сдвиги, на место нефти приходит туризм, и поэтому решил открыть магазинчик по продаже местных, типичных для Аляски сувениров: занятных вещичек, изделий местных народных промыслов и т. п.

Но это было лишь началом. Затем Боб оказался втянутым в бизнес торговли через почту. В его магазинчике наряду со сделанными эскимосами ножами и одеялами, свечами из тюленьего жира, сушеной рыбой и видовыми открытками продавалась также одна забавная вещица под названием «Законсервированное землетрясение на Аляске». (Это была хитроумно сделанная жестяная коробочка с соответствующей надписью. Если ее перевернуть, она начинала вибрировать и издавать грохот, а если поставить на попа, раскачивалась из стороны в сторону, а потом переворачивалась, возвращаясь в исходное положение.) Этот сувенир пошел нарасхват. Люди стали писать Бобу письма и звонить по телефону с просьбой прислать им еще штуку этого «законсервированного землетрясения». И Боб решил, что стоит дать рекламу этой продукции, а затем выпустил и каталог, чтобы обеспечить себя списком потенциальных потребителей.

Между тем произошло небольшое, но очень важное для Боба событие. Отель, в котором нашел свое пристанище его магазинчик, потерпел крах. Отель «Анкоридж» был одной из известнейших местных достопримечательностей, где останавливались большинство туристов, приезжающих на Аляску. В его лучшие дни здесь побывали Уил Роджерс, Уолт Дисней и президент Уоррен Хардинг. Но с тех пор отель утратил свой прежний блеск. Он попросту превратился в пристанище для проституток и наркоманов, пришел в упадок, так что стало невозможным продолжать вести здесь дела. Боб был совершенно уверен, что, как только отель будет продан и попадет в другие руки, новый владелец постарается избавиться от нескольких лавочек, разместившихся под его крышей, в том числе и от их семейной сувенирной лавки. А найти другое выгодное место в центре города за приемлемую цену было практически невозможно. Поэтому он решил пойти другим путем – купить прогоревший отель, что и сделал в 1988 году. Боб с женой вложили в это дело 250 тысяч долларов и массу времени и труда, но смогли превратить этот клоповник в высококлассный отель в европейском стиле. В результате и лавка «Подарки от Гризли» обрела вторую жизнь. Прежнее маленькое помещение удалось расширить в два раза, и на летние месяцы, на которые приходится основной наплыв туристов, на работу стали нанимать до 45 человек. Что касается продаж по почте, то они выросли по отношению ко всем продажам «Подарков от Гризли» с 5 до 15 %, а в денежном отношении – с 200 тысяч долларов в 1985 году до почти

5 миллионов в 1994 году, причем не считая доходов от отеля, которые тоже отличались колоссальным ростом.

Конечно, хорошо задним числом хвалить принятые решения, но все же нельзя не признать, что Боб Нейман сумел смело и с умом воспользоваться самой лучшей из всех стратегий относительно того, как стать миллионером: применяя синергетический эффект. Соединив вместе 3 разных бизнеса, он многократно усилил каждый из них, что по отдельности сделать не удалось бы.

Стратегия № 43 относительно того, как стать миллионером: применяйте синергетической эффект!

Как с помощью синергетического эффекта можно сделать успешный бизнес еще более успешным

Вы уже, наверное, видели каталог под названием «Праздник великолепия». Если он не приходил к вам по почте, то, возможно, вам доводилось видеть его в качестве приложения к одному из журналов для чтения во время авиаперелетов. Эти каталоги, которые сейчас называют «преемниками», включают значки, почтовые карточки, пресс-папье, призы, записные книжки и разные другие канцелярские товары, майки с надписями на темы спорта, вдохновляющими призывами, связанными, например, с обслуживанием клиентов или менеджментом, а также книги, сувенирные альбомы и кассеты. Часто это первоклассная качественная продукция, например карточки с красивыми и оригинальными фотографиями из серии «Action Art Lithographs», которые продаются по 69 долларов 95 центов за штуку.

А начиналось все с малого – с небольшого расширения обычной деятельности местной печатной компании из городка Ломбард в штате Иллинойс. Ее владелец Мак Андерсон, увлекшись идеями «позитивного мышления», решил использовать возможности своей печати для создания первой продукции такого типа на продажу. Через 7 лет, закрепившись на рынке со своими каталогами, Мак открыл первый магазин под названием «Преемники», полагая, что он сможет функционировать в качестве и выставочного зала, и штаб-квартиры компании, и базы для его распространителей, работающих с другими компаниями в регионе. Но продажи с рук, осуществляемые не на улицах, а в специальном магазине площадью 170 м², стали приятным сюрпризом. В первый же год после открытия магазина продажи превысили уровень в 700 тысяч долларов.

Позже Мак открыл еще три магазина, принадлежащих компании, и быстро наладил распространение этого бизнеса по схеме франчайзинга. На сегодняшний день он контролирует по этой схеме более 80 магазинов в разных городах США, эта сеть продолжает быстро расширяться. Не исключено, что вскоре будет достигнута его цель – 250 торговых точек. Он имеет партнеров, распространяющих его товар в таких странах, как Австралия, Голландия, Ирландия, Саудовская Аравия, Сингапур и Южная Африка. В магазинах полно покупателей благодаря непрерывной рекламе, проводимой сразу по всей стране посредством миллионов каталогов, рассылаемых и распространяемых в качестве приложения к журналам авиакомпаний и большим каталогам подарков. Почти каждый магазин располагает своими собственными дистрибьюторами, которые используют и магазин, и каталог, но в первую очередь сосредотачиваются на работе с компаниями, закупающими значительное количество товара, а не с мелкими фирмами или отдельными покупателями.

Каталоги обеспечивают главное – бесплатную рекламу для всех магазинов. Все магазины используют одни и те же каталоги. Выручка, получаемая от магазинов и постоянного расширения сети дистрибьюторов, облегчает для компании возможность постоянно инвестировать средства в разработку новых, оригинальных видов продукции. Наличие дистрибьюторов позволяет работать с той многочисленной категорией людей, которые никогда не заглядывают в подобные магазины,

но все же автоматически помогают поддерживать и магазины, и каталоги благодаря контактам с другими людьми, которые в последующем могут зайти в магазин или сделать заказ по каталогу. Все это помогает укреплять доверие к предоставляемым франшизам, так как их покупатели видят, что успех им обеспечен. Итак, все работает вместе и друг на друга по формуле: каталоги x магазины x дистрибьюторы = миллионы долларов.

Общий успех этой триединой синергетической стратегии впечатляет: более 100 тысяч корпоративных потребителей, включая такие компании, как «Xerox», AT&T, 3M и «Ford», при общем уровне продаж в 1993 году, превысившем 13 миллионов долларов. В конце первого квартала 1994 года корпорация «Celex Group», под патронажем которой объединяются «Successories», «Creating Excellence» и отделение, занимающееся публикациями, «Great Quotations», объявила о рекордном уровне продаж и прибыли при колоссальном, на 129 %, увеличении продаж по сравнению с тем же кварталом 1993 года. Если не произойдет никаких непредвиденных случайностей, «Celex» сможет в течение следующих 2 лет поднять этот уровень в 2 раза.

Философия мини-конгломератов

Я уже давно призываю моих клиентов попробовать взглянуть на свой бизнес и предоставляемые им возможности с иной по сравнению с общепринятой позиции. Представьте, что вы задали человеку вопрос: «Каким бизнесом вы занимаетесь?» Велика вероятность того, что получите ответ, дающий весьма ограниченное представление о его деятельности. Например, владелец сети ювелирных магазинов может ответить в худшем случае так:

«Я ювелир». А в лучшем случае он скажет: «У меня сеть ювелирных магазинов». Но даже сами эти определения мешают рассматривать такие благоприятные возможности, как создание сети внешних распространителей. Например, этот человек мог бы предлагать компаниям на рассмотрение ювелирные изделия, или работать с каталогами, или импортировать жемчуг южных морей, или подыскивать места для красиво оформленных сувенирных киосков в тех же торговых центрах, где у него есть магазин, или разузнавать о магазинах или каталогах, с которыми можно было бы вступить в партнерство, или помочь организовать бизнес, специализирующийся на шикарных свадебных путешествиях, или...

Есть разница между сосредоточенным и ограниченным взглядом. Вот один из советов, которые я даю чаще всего: прежде всего сосредоточивайтесь на потребителе. Когда вы придете к убеждению, что главной трудностью в бизнесе всегда является привлечение нового потребителя, для вас станет очевидным, что проще и выгоднее не заниматься исключительно поиском новых потребителей, а ориентироваться и на прежних, доверие которых вы уже смогли завоевать, предлагая им новую продукцию (или услуги). А затем можете соединить эту идею с другими, получив синергетический эффект. Если вы «поместите под один зонт» два бизнеса, связанных с обслуживанием потребителей, то благодаря этому не только в 2 раза сократите расходы на привлечение новых потребителей, но и сможете поделить надвое расходы на ведение дел и в результате поднять уровень базовой прибыли.

Вы можете также сосредоточиться на продукции. Дисней был первым, кому пришла в голову эта мудрая мысль: «Если производители разной продукции с такой жадностью стараются получить лицензии на использование образов наших мультипликационных персонажей, которые потом тиражируются повсюду в рекламе и торговле, принося миллиардные прибыли, то почему бы нам самим не взяться за выпуск подобной продукции и не продавать ее в наших собственных фирменных магазинах?» И действительно, сейчас, войдя в любой торговый центр, трудно сразу же не заметить очень выгодно расположенный фирменный магазин «Disney Store», в котором всегда есть покупатели. И этот успех не остался незамеченным. Он разбудил сонное царство кинокомпании «Warner Brothers», прежде совершенно не обращавшей внимания на коммерческую

ценность использования своих экранных персонажей. А теперь фирменные магазины этой компании растут как грибы. При этом и «Disney», и «Warner» также выпускают красивые и пользующиеся спросом каталоги, которые помогают завлекать покупателей в их магазины.

Когда я в соавторстве с Тони Роббинсом и Фрэнком Таркентоном написал книгу «Сам себе босс» («Be Your Own Boss») и журналисты из журнала «Entrepreneur» и работники из сферы телерекламы помогли ее «раскрутить», я взял интервью у Беверли, яркой, активной женщины, которая использовала «Путеводитель по созданию собственного бизнеса» из того же журнала «Entrepreneur», чтобы вдохнуть жизнь в свой магазинчик изысканной сдобы в Атланте. Магазин имел успех, там выпекалась и продавалась всевозможная сдоба, включая изготовленную по самым экстравагантным рецептам, которые придумала сама Беверли. Например, изделия со шпинатом или грибами. Однако ее магазин не приносил той прибыли, на которую она рассчитывала. Поэтому она стала думать о других способах, дающих возможность заработать деньги. И тут один руководитель местного универмага «Wal-Mart», которому очень понравилась ее продукция, предложил ей продавать сдобу в упакованном виде на полках его магазина.

Она согласилась и тут же активно включилась в этот оптовый хлебобулочный бизнес. Вначале она лично руководила выпечкой и упаковкой товара в ночную смену тут же в помещениях «Wal-Mart». Но вскоре спрос со стороны «Wal-Mart» и других магазинов, в которых число покупателей ее продукции быстро росло, вынудил Беверли взять в аренду большие помещения в подвалах и открыть там настоящий цех по выпечке сдобы. В последний раз, когда мне довелось с ней говорить, ее бизнес в целом намного превзошел как по размеру, так и по популярности у населения все, что она имела когда-то со своим специализированным магазинчиком.

Итак, шансы, которые открывает для вас уже существующий бизнес или тот бизнес, который вы собираетесь создать, могут зависеть от таких активов, как потребители, продукция или что-то еще, что может и должно послужить основой для применения творческого подхода и принципа синергетического расширения. Ниже приведены простые советы, обратите на них внимание.

Мыслите объемно!

Даже самые крупные компании вначале относились к категории малого бизнеса. Нет никаких оснований считать, что вы не сможете точно так же провести расширение, умножение, диверсификацию, комбинирование и все прочее, что превратит ваш малый бизнес в великолепный, быстрорастущий большой бизнес.

Мыслите широко!

Не рассматривайте свой бизнес слишком узко. Предоставьте себе свободное пространство для творческого маневра и использования любых подвернувшихся благоприятных возможностей.

Подумайте, какие можно использовать рычаги

Что является вашим самым большим активом? Надежные, верные вам клиенты? Большая посещаемость вашего магазина? Выгодное его расположение? Ваша продукция? В любом случае подумайте о том, как можно использовать это в качестве рычага. Как использовать ваши преимущества наилучшим образом? Давайте вспомним Микки Мауса. Этот персонаж из мультфильма первоначально присутствовал только в коротеньких лентах, которые крутили в кинотеатрах. Но затем тот же самый актив нашел применение и в книгах-комиксах, и в обычных книгах, и на видеокассетах, и в художественном кино, и в одежде, и в виде игрушек, и в парках развлечений, и на телевидении...

Мыслите синергетически!

Какие элементы можно объединить под одной крышей или «под одним зонтом», что привело бы к качественному изменению всей ситуации, а не просто добавило бы что-то к вашему бизнесу?

Заключительное слово автора

Есть одна существенная причина, по которой люди со всего мира предпочитают Соединенные Штаты Америки другим странам, многие из них готовы к любым препятствиям и долгому мучительному ожиданию, только бы получить возможность на законном основании пробраться в нашу страну. Другие же согласны делать это и вопреки закону, даже рискуя жизнью. Они пересекают пешком суровые мрачные пустыни, плывут через море на плотках... Так было всегда и будет продолжаться до тех пор, пока мы будем верны принципу свободного предпринимательства. В чем разгадка такой притягательности? В Великой американской мечте!

Каждый может ее реализовать. Это место есть и будет единственным местом, где каждый человек может достичь практически любой цели независимо от того, с чего он начал, от тех препятствий, которые могут встретиться на его пути, и одной из таких целей, без сомнения, является стремление превратить свои идеи в миллионы долларов. Эта книга в числе других задач тоже ставит целью подтвердить, что достижение Великой американской мечты возможно.

Я рассказываю людям о том, как, не имея никакой профессиональной подготовки, чтобы заниматься любым из тех видов бизнеса, в которых я работаю, мне удалось достичь в каждом из них существенных успехов. Я стал одним из самых высокооплачиваемых создателей рекламы и консультантов по маркетингу, а ведь никогда не учился в колледже и не получил никакого «настоящего» образования или подготовки в этой сфере. Я стал преуспевающим профессиональным наставником и лектором, для которого зарабатывать за одно выступление от 10 до 25 тысяч долларов (не считая дохода от продажи книг и других учебных материалов) – обычное дело. В этом отношении я оказался в одном списке с самыми известными людьми, включая двух бывших президентов США. А ведь в детстве я страдал сильным заиканием, на уроках литературы в средней школе получал одни «неуды», специально этому делу никогда не учился и никогда не слыл человеком разговорчивым, который за словом в карман не лезет, не был заводилой в компаниях. И все же я не только смог сделать миллионы долларов на своих идеях, но еще и помог заработать на том же сотни миллионов долларов моим клиентам и ученикам. А еще написал эту книгу. Надеюсь, что мой пример показывает, насколько полезными могут быть изложенные здесь идеи.

Список-резюме стратегий относительно того, как стать миллионером

№ 1. Диверсифицировать маркетинг, чтобы в полной мере задействовать все, что только может представлять ценность в глазах потенциального потребителя.

№ 2. Многообразие противопоставить лени.

№ 3. Смелый (не вялый) сбыт.

№ 4. Нужно, чтобы все было предельно просто.

№ 5. Превратите чувство гнева, которое вы испытываете к своему врагу, в огромные возможности для обогащения.

№ 6 Торгуйте временем.

№ 7. Предложите потребителю исключительные гарантии.

№ 8. Застолбить за собой какую-нибудь позицию, обеспечивающую лидерство.

№ 9. Будьте внимательны!

№ 10. Даже если ваш бизнес не включает оказание услуг, добавьте в него этот компонент и всячески подчеркивайте его значение.

№ 11. Творческое соединение того, что раньше считалось несоединимым, может привести к прорыву в бизнесе.

№ 12. Задействовать «плюсинг».

№ 13. Чтобы стать Мистером возмутителем спокойствия, не обязательно причинять кому-то зло.

№ 14. Нарушайте установленные правила!

№ 15. Другие могут критиковать вас, но вы в первую очередь прислушивайтесь к голосам потребителей.

№ 16. Пинок, еще пинок, еще пинок...

№ 17. Иметь ясную цель.

№ 18. Обращать внимание не только на рост, но и на другие возможные приоритеты.

№ 19. Вы уверены, что хотите быть первопроходцем?

№ 20. У каждого из нас есть в запасе такие активы, как опыт и страсть к чему-то, и это стоит рассматривать как главные составляющие при выборе сферы своего будущего бизнеса.

№ 21. Превратить свою страсть в деньги.

№ 22. То, что вы принимаете как должное, потому что уже давно это знаете, может восприниматься как откровение и представлять огромную ценность для кого-то, кто этого не знает или не понимает. Нельзя недооценивать информацию, которую вы можете предложить людям.

№ 23. Если вы собираетесь что-то изобретать, начните с изучения соответствующего рынка, а уж потом изобретайте.

№ 24. Обращать внимание на появляющиеся новые тенденции.

№ 25. Выявлять скрытые активы и возможности.

№ 26. Если вы не будете навязываться людям, то ничего не получите.

№ 27. Мыслить масштабно.

№ 28. Сделать так, чтобы для вас продавали другие.

№ 29. Каждый раз, когда вам предоставляется возможность, любым путем, во всякое время бесплатно приобретайте новых потребителей.

№ 30. Выбрать разные форматы информационной продукции и установить на них цены, которые соответствовали бы потребностям и возможностям рынков, на которых вы собираетесь работать.

№ 31. Продавать одни и те же сведения в виде ряда разной информационной продукции и по разным ценам.

№ 32. Развивать внутри бизнеса его вертикальные структуры.

№ 33. Использование частных торговых марок – вот поистине фантастический путь обеспечить лавинообразное распространение продукции, причем без рекламы и при минимальных расходах на маркетинг.

№ 34. Попробуйте создать свои собственные «курсы-сороходы».

№ 35. Каждый может найти способ, как «раскрутить» себя. Нельзя недооценивать этот фактор лишь по той причине, что сами вы не клюете на эту удочку, не следует также игнорировать его только потому, что это требует усилий, ведь главное – это результат.

№ 36. Найти способы использовать всю мощь телевидения – этой самой великой силы в американском обществе.

№ 37. Взять на себя всю ответственность как за успех, так и за крах собственных идей.

№ 38. Успех порождает успех.

№ 39. Правильно используйте информацию, особенно ту, которую получили благодаря неудачам.

№ 40. Никакие, даже самые великолепные, продажи не сделают вас миллионером, если вы совершаете неразумные покупки!

№ 41. Искать любые пути, чтобы уберечь свой капитал от перехода в категорию «замороженных» активов, и стараться вложить его в продуктивную рекламу, маркетинг и продажи.

№ 42. Мудро инвестировать в создание ценностей.

№ 43. Применяйте синергетический эффект!

№ 44. Открывать и использовать формулы.

№ 45. Цена не покажется слишком высокой, если будет высоким качество продукции.

Резюме ключевых стратегий относительно 8 наилучших способов, с помощью которых можно разбогатеть в Америке

В первой главе приведен обзор 8 наилучших способов, используя которые можно заработать миллионы на своих идеях. Читая эту книгу, вы имели возможность учиться на примерах людей и компаний, которые сумели не упустить подвернувшиеся им благоприятные возможности. Обратите внимание на перечень ключевых стратегий и идей, которые вы, надеюсь, взяли на заметку и которые рассматриваются в данном случае применительно к каждой из указанных 8 возможностей.

1. Превратить самый обыкновенный бизнес в совершенно необыкновенную машину для получения денег

- Использовать выгодные для потребителей цены и предлагать им еще более выгодные блага.
- Строить маркетинг на «неотразимых» предложениях.
- Создавать дополнительные аспекты прибыли.
- Диверсифицировать усилия в области маркетинга.
- Постоянно прислушиваться к мнению потребителей и реагировать на него и словом, и делом.
- Сознательно делать ставку на надежных, долговременных потребителей.

2. Установить полный контроль в сфере своей продукции или своего бизнеса

- Сначала определиться с выбором рынка, а уж затем подобрать для него продукцию (большинство людей поступают наоборот).
- Подобрать продукцию (и бизнес), используя проверенные критерии относительно получения наибольшей прибыли.
- Вести переговоры относительно тщательно выбранных, попадающих в самую точку исключительных прав таким образом, чтобы игра для вас была беспроигрышной, но это было бы выгодно производителю и любой другой стороне, которая предоставляет вам эти права.
- Запомните: если не будете просить, ничего не получите!

3. Получать прибыль от бизнеса, работающего в сфере услуг, или включить услуги в практику вашего бизнеса

- Мыслите широко! (Сфера услуг не требует, чтобы вы оставались в рамках малого бизнеса.)
- Предлагать такие услуги, которые помогали бы людям утрясать самые неприятные проблемы.
- Разработать услуги, которые позволят людям экономить время.
- Делать ставку на специализацию.
- Максимально задействовать свои таланты.

4. Задействовать «клонирование» и все другие способы расширения бизнеса

- Не забывать о том, что базой для достижения успеха может стать удачное «клонирование». Это проверенная, прочная система, которую можно использовать многими способами.
- «Клонируйте» также свои знания, методы и отношения с другими людьми.
- Преобразуйте ваш бизнес (или систему) для получения денег таким образом, чтобы его можно было «в готовом виде» передать другому человеку.

5. Войти в увлекательный мир прямого маркетинга

- Обойтись без посредников и сложной системы распределения, вместо этого установить непосредственный контакт с конечным потребителем.
- Использовать маркетинг как средство сбора данных о клиентах.
- Пробовать – и тут же делать выводы, пробовать – и снова делать выводы.
- Получить возможность заглянуть в чужие базы данных и воспользоваться уже налаженными отношениями с потребителями.

6. Превратить информацию в миллионы долларов

- Самая востребованная в наше время продукция – это информация.
- Научитесь «упаковывать» и продавать информацию, делая акцент на публикациях по заказу, что обеспечит вам мощные финансовые рычаги.
- Если вы знаете, как именно можно что-то сделать, значит, у вас есть базис для создания прибыльного бизнеса в области информационного маркетинга.
- Если вы не собираетесь целиком и полностью заняться информационным бизнесом, обдумайте, по крайней мере, возможность включения информационной продукции (или маркетинга) в ваш существующий бизнес. Добавьте информационную составляющую к вашей продукции или нескольким видам продукции.

7. «Раскрутка»

- «Раскрутка» – это весьма значимый фактор в деле выстраивания бизнеса даже без привлечения средств традиционной рекламы и маркетинга. Поэтому стоит взять этот метод на вооружение как сам по себе, так и в сочетании с другими методами.
- Найдите способ ввести такой элемент, как «нарушение спокойствия», и «раскрутка» будет обеспечена.
- Радио вещает на всю Америку. Сделайте ставку на использование ток-шоу!

8. Умение сочетать разные факторы

- Очень редко удается достичь богатства, используя только один какой-нибудь подход. Если какая-то идея приносит миллионы, то почти всегда за этим стоит умение творчески сочетать разнообразные факторы.

О книге Дэна Кеннеди

Если вы хотите удовлетворить свое тщеславие, идите учиться в Гарвард и получите степень доктора философии. Но если вы хотите делать деньги, то бегите скорее в ближайший книжный магазин и купите новую книгу Дэна Кеннеди, это что-то вроде 4-годичного курса по предпринимательству и ничуть не хуже степени доктора экономических наук.

ЭЛ РАЙЗ, глава компании «Trout & Ries», автор книг «Приемы маркетинговых войн» («Marketing Warfare») и «22 непреложных закона маркетинга» («The 22 Immutable Laws of Marketing»)

Толковые советы Дэна Кеннеди имеют огромную ценность для нашего бизнеса. Когда мы создавали компанию «Joan Rivers Products», мне еще раз захотелось перечитать эту книгу. Это значительно облегчило наш путь.

ДЖОАН РИВЕРС

Дэн Кеннеди способен сделать мечты реальностью. Благодаря этой книге вы получите нечто такое, что можно оценить в миллионы долларов. Ее непременно должны прочесть предприниматели и руководители компаний.

ДЖОЗЕФ Р. МАНКУСО,

основатель «Center for Entrepreneurial Management/The Chief Executive Officers Club»

На наших конференциях мы общаемся с тысячами людей: инвесторами, авторами книг, промышленниками и творческими личностями, которые представляют на рынок свою новую продукцию. И каждый из них получил бы невероятную пользу, если бы прочел книгу Дэна Кеннеди. Он подробно описывает каждую возможность превратить тщательно проработанные идеи в богатство.

ЭЛЕН БЛЕЙК,

«National Infomercial Marketing Association»

Нам потребовалось несколько лет творческих усилий и упорного труда, чтобы наконец-то вывести нашу продукцию на рынок. Проблемы и препятствия, которые вставали на нашем пути,

заставили нас прочесть эту книгу более внимательно. Мы только желали бы, чтобы она была опубликована несколько лет назад. Несомненно, это намного облегчило бы нашу задачу!

Доктор ХАРВИ Н. СИЛВЕРМАН и доктор РОБЕРТ О. ВОЛЬФ,
разработчики «Perfect Smile Tooth Whitening System»

Когда я читал эти страницы, то нашел здесь много того, что уже делаю. Но я был поражен, обнаружив, как много есть того, чего я не делаю, но теперь буду делать! Вы могли бы потратить тысячу долларов, чтобы посетить семинар или купить данную книгу и иметь этот семинар прямо на руках. Мне эта идея по душе!

МИОРРЕЙ РАФЕЛ, «Raphel Marketing», автор книги «КUSTOMЕРИЗАЦИЯ» («Customerization»)

Сноски

1

В Америке в аптеках кроме лекарств продаются также разные хозяйственные мелочи и предметы первой необходимости. – Прим. перев.
(обратно)

2

Тематический парк развлечений Всемирного центра отдыха Уолта Диснея, посвященный международной культуре и новшествам в сфере технологий. – Прим. перев.
(обратно)

3

FDA (Food and Drug Administration) – Управление по контролю качества лекарств и пищевых продуктов; FTC (Federal Trade Commission) – Федеральная торговая комиссия США. – Прим. перев.
(обратно)

4

PBS (Public Broadcasting Service) – Общественная вещательная компания. – Прим. перев.
(обратно)

Оглавление

- Введение Итак, у вас появилась идея стоимостью в миллион долларов. Что же дальше?
- Формула успеха обычно не работает. В этой книге нет никаких формул!
- Было бы неплохо, если бы парни с небольшими прикольными заплатками на локтях своих вельветовых спортивных курток держались подальше от «поля сражения» нашего бизнеса. Или я не прав?
- Можно ли оценить эту книгу в 10 тысяч долларов?
- Глава 1 Восемь наилучших способов, позволяющих поймать фортуна в Америке, начав с наброска какой-либо идеи
- Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 1: Просто поразительно, это же самый обычный бизнес!
- Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 2: Самое лучшее – это иметь на что-то эксклюзивное право
- Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 3: Услуги, услуги и еще раз услуги
- Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 4: Стремись вперед и приумножай
- Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 5: Идите прямо!
- Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 6: Прибыль, которую обещает нам информационный век
- Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 7: Известность и фортуна идут рука об руку

- Область высокой вероятности благоприятных возможностей № 8: Творческие, мудрые комбинации
- Глава 2 Как можно превратить обычный бизнес в необычайную машину по производству денег
- Чтобы разбогатеть, имея обычный бизнес, попробуйте какой-нибудь необычный вид маркетинга или «раскрутки»
- Как владелец книжного магазина в Нью-Джерси использует вместо денег «стратегических союзников», чтобы диверсифицировать свой маркетинг
- Как можно преобразовать любой бизнес с помощью «неотразимого предложения»
- Как я использую «неотразимое предложение»
- Кто говорит, что нет такой вещи, как бесплатный обед?
- Насколько малым может быть ваше начинание?
- Как идея Натти превратила тихого клерка, торговавшего бобами, в предпринимателя-миллионера
- Глава 3 Как придумать, найти или приобрести контроль над прибыльной продукцией
- Почему так важен контроль над продукцией?
- Как обеспечить контроль за самой прибыльной продукцией?
- Как создать с черного наброска продукцию на миллионы долларов
- Как напечатать все нужные вам деньги, не нарушая при этом закона
- Обеспечить за собой кое-какие эксклюзивные права на чужую продукцию – это порой не хуже, чем изобрести эту продукцию (это намного лучше!)
- Как создать богатство с помощью продукции с частной торговой маркой
- Где найти продукцию, производителя и блестящие идеи относительно товаров и бизнеса?
- Можно рекламировать какую-то продукцию или касающиеся ее идеи, а потом подождать, пока кто-то придет к вам и предложит взяться за это
- Как отыскать продукцию, которая была бы лучше всякой другой?
- Установление ментальной, эмоциональной и эмпирической связи с вашим рынком может сделать вас богатым
- Глава 4 Заново изобрести то, что уже кем-то придумано, – ваш путь к богатству
- Для повторных изобретений существует столько же возможностей, сколько может создать ваше воображение
- Вы думаете, «ThighMaster» достиг успеха в одночасье? А вот посмотрим!
- Вы помните эти забавные часы в виде кота, у которого глаза и хвост синхронно двигаются, выполняя роль маятника?
- Если вы не станете «вожаком собачьей своры», то никогда не увидите, что там, впереди
- Как компания «Domino Pizza» стала ведущей в своей отрасли
- Как бросить вызов таким «большим брендам», как «Nabisco», «Del Monte», «Kellogg», и другим и победить
- Окупились ли идеи Николса? Они принесли 9 миллиардов долларов!
- Составленный дэном кеннеди перечень видов продукции, бизнесов и маркетинговых подходов, стимулирующих творческое начало
- Глава 5 Как предлагаемые вами услуги могут сделать вас миллионером
- Как рабочий, уволенный с автомобильного завода, в своем гараже изобрел новый, поистине революционный подход к рекламе
- Не могу удержаться, чтобы не рассказать о Рори Фэтте
- Как построить многомиллионный бизнес, не потратив ни копейки на рекламу
- Сделайте миллион на своем хобби!

- Как желание украсить стену в гостиной превратилось в уникальный бизнес в сфере услуг
- Куда могут завести вас ваши интересы?
- Секрет того, как делать деньги: идите туда, где в наибольшей степени раскроется ваш талант
- Глава 6 Как удивительная сила «клонирования» превращает даже простые идеи в необычайно впечатляющий источник дохода
- Франчайзинг уже не тот, каким был раньше, но он все же может стать вашей возможностью заработать миллионы долларов
- Можно ли разбогатеть, создав бизнес, «который весь умещается в ящике»?
- Начать бизнес с помощью семинаров «курсы-сороходы»
- Сетевой маркетинг – еще один способ получать прибыль посредством «клонирования»
- Как Гэри Хайзер соединил многоуровневый маркетинг с необычной «коллекцией» оригинальных идей относительно бизнеса
- А если попробовать вместо компании сетевого маркетинга сосредоточиться только на поставках?
- Каким может предстать перед нами в будущем рынок возможностей для создания бизнеса?
- «Клонирование» с использованием частных торговых марок
- Глава 7 Как сделать миллионы в волнующем мире прямого маркетинга
- Как письмо размером в печатную страницу принесло 7 миллионов заказов и послужило началом для основания коммерческой империи
- Как Джо Шугарман открыл важный секрет успеха в прямом маркетинге
- Если рискованная игра Джо Шугармана со ставкой в 100 тысяч долларов вызывает у вас изжогу, попробуйте менее рискованный путь вхождения в прямой маркетинг
- Как использование индустрии каталогов может принести вам миллионы долларов
- Если хотите рекламировать свою продукцию непосредственно широкой публике, то вот вам секрет, который погубил не одного новичка в прямом маркетинге
- Важные решения, которые необходимо принять при создании бизнеса, основанного на прямых заказах через рекламу
- При чем здесь суеверие?
- Является ли самой важной целью в прямом маркетинге наличие «собственного» каталога?
- Если кто-то говорит, что вам не удастся начать новый бизнес заказов по почте или посредством каталогов у себя на кухонном столе (а если и удастся, то все равно из этого ничего не выйдет), пошлите его куда подальше!
- Составляющие системы для получения денег в прямом маркетинге посредством почтовой рассылки, системы, которую каждый может попробовать создать самостоятельно
- Как проложить путь к миллионам через телефонный провод
- Как с умом организованная кампания маркетинга по телевидению быстро принесла 2,5 миллиона долларов производителю тренажеров для фитнеса
- Как тщательно разработанный план телемаркетинга позволил компании «Sports Sciences» сделать точный удар на поле для гольфа
- Новые, электронные, рубежи прямого маркетинга
- Глава 8 Сверхскоростной путь к миллионам: о, этот дивный новый мир электронного маркетинга!
- Потрясающая сила телевидения
- Современный рекламный бизнес – область безграничных возможностей, если только не зарываться

- Если вас удивляют успехи телерекламы, познакомьтесь с историей домашних шопинг-каналов!
- Какие возможности дают нам высокие технологии? Открывают перед нами светлый путь или только водят нас за нос?
- Три самых лучших средства маркетинга, относящихся к сфере высоких технологий, которые мне удалось освоить
- Глава 9 Как научиться «печатать» столько денег, сколько хочется, и на законных основаниях? Секрет невероятных богатств кроется в информационной продукции
- Я ежедневно «печатаю» для себя деньги
- Секрет невероятного финансового рычага: публикации по заказам
- Можно ли построить солидный бизнес на базе простой информационной продукции и прямого маркетинга? Познакомьтесь с человеком, который заработал 200 миллионов долларов!
- Если вы думаете, что успех Теда Николаса был случайностью, то вам никогда его не повторить. Так что подумайте еще раз
- На каждый успех приходится сто неудач
- От долга в 100 тысяч долларов к домашнему бизнесу с доходом в 200 тысяч долларов в месяц: как один дошедший до крайности, но решительный молодой человек смог в одночасье превратить неудачу в успех
- Открытие новых рубежей в сфере информационной продукции
- Информационная продукция, которая обеспечивает финансовую защищенность
- Глава 10 Как современные методы маркетинга могут обеспечить прорыв стоимостью в миллионы долларов
- Как чертовски острый соус принес огромную прибыль
- «Я люблю тебя, ты любишь меня...»
- Сила многолюдных тусовок
- Как заработать миллион, просто отвечая на вопросы в ток-шоу по радио
- Можете ли вы получить прибыль от телепередач, транслируемых по каналам центрального телевидения?
- Каждый толковый предприниматель хотя бы раз в жизни прибегает к «раскрутке»
- Главный секрет «раскрутки»: 5 основных ключей
- Глава 11 Можно быстрее сделать миллионы, если продать свой очередной бизнес, а не продолжать его
- Всего 17 уроков: от профана в бизнесе до эксперта
- Держитесь подальше от превосходных новых идей
- Обращайте внимание на имеющиеся тенденции
- Поставьте цель: построить не просто бизнес, а такой бизнес, активы которого было бы легко продать
- Создавайте конкуренцию: чем больше людей будет толкаться вокруг, тем больше желающих будет купить ваш бизнес
- Зачем компании, производящей кетчуп, покупать сеть магазинов, продающих товары для фитнеса?
- Как проверить наилучшую сделку из всех возможных, когда вы продаете бизнес
- Глава 12 Самая лучшая стратегия относительно того, как стать миллионером
- Как удалось превратить обыкновенную сувенирную лавку при отеле в бизнес, приносящий 5 миллионов долларов в год
- Как с помощью синергетического эффекта можно сделать успешный бизнес еще более успешным
- Философия мини-конгломератов
- Заключительное слово автора

- Список-резюме стратегий относительно того, как стать миллионером
- Резюме ключевых стратегий относительно 8 наилучших способов, с помощью которых можно разбогатеть в Америке
- 1. Превратить самый обыкновенный бизнес в совершенно необыкновенную машину для получения денег
- 2. Установить полный контроль в сфере своей продукции или своего бизнеса
- 3. Получать прибыль от бизнеса, работающего в сфере услуг, или включить услуги в практику вашего бизнеса
- 4. Задействовать «клонирование» и все другие способы расширения бизнеса
- 5. Войти в увлекательный мир прямого маркетинга
- 6. Превратить информацию в миллионы долларов
- 7. «Раскрутка»
- 8. Умение сочетать разные факторы
- О книге Дэна Кеннеди