

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ МАРКЕТОЛОГА

**Найдите ваше
уникальное преимущество,
превратите его
в мощное рекламное сообщение
и донесите до правильных клиентов**

ДЭН КЕННЕДИ

Издательство Гиппо
Москва
2012

УДК 339.138
ББК 65.290-2
К 35

Перевод с английского *Анна Яковенко*
Daniel Kennedy
The Ultimate Marketing Plan
Adams Media Corporation
Avon, Massachusetts
2000

Кеннеди Д.

К 35 Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди [Пер. с англ. А. Яковенко]. — М.: Издательство Гиппо, 2012. — 208 с.

ISBN 978-5-91606-024-9

Поддержку книге оказывает Гильдия маркетологов, www.marketologi.ru

Вы сможете определить, в чем заключается преимущество вашей компании, — и выгодно подчеркнуть качества своего продукта или услуги (особенно на фоне многих людей и организаций, занимающихся «примерно тем же»), вы сможете сами разработать план, как донести сообщение о продукте или услуге вашим потенциальным клиентам. В книге представлен готовый образец маркетингового плана и пошаговое руководство по его разработке.
Для предпринимателей, маркетологов и специалистов по рекламе.

ISBN 978-5-91606-024-9

УДК 339.138
ББК 65.290-2

© 2000, Daniel S. Kennedy

© ООО «Издательство Гиппо». Перевод и издание на русском языке, оформление, 2012.

Все права защищены

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ	9
ПРЕДИСЛОВИЕ	12
• ШАГ 1 Создание правильного сообщения	15
• ШАГ 2 Как представить сообщение рынку	33
• ШАГ 3 Выбор правильных целей	43
• ШАГ 4 Обоснование своего примера	55
• ШАГ 5 Произведите хорошее впечатление	75
• ШАГ 6 Бесплатная реклама	87
• ШАГ 7 Малибуизм — жара сохраняется	101
• ШАГ 8 Маркетинговые стратегии «бедняка»	113
• ШАГ 9 Увеличить общую покупательскую ценность	127

• ШАГ 10	141
Распространение рекламы по «сарафанному радио»	
• ШАГ 11	147
Создание краткосрочных всплесков продаж	
• ШАГ 12	155
Новые маркетинговые технологии	
• ШАГ 13	167
Наем и увольнение экспертов	
ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА	172
Пример заполнения плана. Маркетинговый план для ресторана итальянской кухни	
ОБ АВТОРЕ	205

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

Повседневная жизнь, в самом прямом смысле — величайший маркетинговый университет, в котором вы могли когда-либо учиться. Уроки следуют безостановочно, круглосуточно, изо дня в день... если их замечать.

Кен Маккарти

Дэн Кеннеди опровергает известный принцип: чтобы заработать деньги, нужны деньги.

И даже больше, согласно Кеннеди, чтобы заниматься рекламой и маркетингом совсем необязательно иметь высшее образование и глубокие теоретические знания.

Вы профессионал в том, чем вы занимаетесь (ведь это о вас слова Уолта Диснея: «Делай свое дело настолько хорошо, чтобы люди не могли не рассказать о тебе другим?»). Никто лучше вас не знает всех тонкостей вашей работы, вашего продукта, вашей услуги. Поэтому вы — и только вы — знаете, как привлечь покупателей и как продвинуть ваш бизнес на рынке. Дэн Кеннеди готов вам только помочь в этом.

Сказать просто о самом сложном, не жонглировать теоретическими определениями, заставить сделать прямо сейчас шаг, второй, третий — и укрепить ваш бизнес — в этом весь Дэн Кеннеди.

Вы будете читать Дэна Кеннеди, и все, что казалось непреодолимым препятствием (кризис, отсутствие свободных средств для развития, слишком «скучный» товар, слишком «узкий» рынок сбыта, изменение вкуса потребителя, — да все что угодно), перестанет быть оправданием вашего застоя в делах. Ибо как говаривал еще отец самого Дэна Кеннеди (да и вы это знаете), «нельзя-вести-бизнес-сидя-на-заднице». Вы

можете не быть теоретиком маркетинга, не «кончать университетов» и не изучать психологию потребления. Но если вы делаете дело — ведете бухгалтерию, строите коттеджи, шьете шторы, пишете компьютерные программы, у вас свой завод пластиковых изделий, ресторанчик или тренинговая компания — вы не имеете права не знать досконально то, что вы делаете, вы не имеете права не думать о деньгах, которые лежат в карманах ваших клиентов и которые они готовы потратить на ваши продукты и услуги.

Конечно, можно сказать, что Кеннеди лукавит. Не все так просто. Уж он-то точно глубоко подкован теоретически. Конечно, иначе бы он не был профессионалом. Но погрузить вас в теорию — не является задачей этой книги. Об этом другие книги. Это книга — книга действие. Она вдохновляет встать и сделать. Составить свой маркетинговый план. Еще раз понять, кто может стать клиентом моих услуг. Наконец-то продумать, что я хочу сообщить рынку об особенностях своего товара. Поиграть скидками, акциями, распродажами, прямой почтовой рассылкой, банерами на сайтах, грядущими праздниками...

И у вас получится.

Потому что Кеннеди не дает готовых решений и не думает за вас. Он предлагает вам подумать о том, что для вас важно. Следуйте его четкой схеме и вы увидите свою компанию другими глазами и начнете действовать.

Это книга о креативности в бизнесе или, менее высокопарно, о том, как реализовать весь свой потенциал, все задуманное в бизнесе. Ведь если я этим занимаюсь, значит это нужно. Должно быть нужно. Иначе ради чего все это?

И вот в книге Кеннеди есть самые необходимые инструменты, которые помогут вам строить маркетинговые стратегии — в процессе чтения. Когда вы дойдете до конца книги, у вас уже будет готовый план действий. Вы сделаете то, о чем мечтали. Или заработаете на мечту.

Дэн Кеннеди, кстати, мультимиллионер. Написал семь книг-бестселлеров. Блестяще выступает с семинарами. Он стоит в одном ряду с такими известными персонами, как Огилви и Кейплз. Образование — средняя школа. Среди его клиентов Honda, IBM, Sun Securities и т. д. Он один из самых лучших — маркетолог, копирайтер, мастер

продающих текстов, тренер. И в основу этой книги легли его тренинги, пользующиеся громадной популярностью, дорогостоящие, действенные. Почему бы не пройти курс построения маркетингового плана от Кеннеди заочно?

Книга Дэна Кенеди, как и все его книги, ставшие бестселлерами, является прекрасным руководством, удобным и понятным самоучителем, вдохновляющим на подвиги чтением.

*Никишкин Валерий Викторович,
профессор, декан факультета маркетинга
РЭА им. Г. В. Плеханова,
член Европейской Академии маркетинга*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Я всегда испытываю неловкость, когда в самолете или на вечеринке меня спрашивают о роде моих занятий. Часть своего рабочего времени я выступаю в роли профессионального спикера, разъезжая по стране с платными выступлениями преимущественно на тему данной книги, как разработать идеальный маркетинговый план, и ее предшественницы, книги «Продающее письмо»*. Однако я не считаю себя спикером. Многие даже не понимают, что это такое.

Часто я называюсь консультантом по маркетингу, ибо являюсь им больше, чем кем бы то ни было другим. На одной из вечеринок какая-то дама, услышав это, удивленно вскочила: «Неужели? Консультант по маркетингу? Отлично. Не первый год хочу узнать, и до сих пор не у кого было спросить — почему у каждой чертовой тележки в супермаркете сломано одно колесо?»

Итак, что же такое «маркетинг»?

Я определяю маркетинг как доставку правильного сообщения о продукте правильным людям с помощью правильных средств и методов.

Цель этой книги — познакомить вас с тем же процессом, который позволяет мне как консультанту помогать клиентам создавать правильное сообщение для своей продукции, услуг или компаний и выбирать наилучшие средства и методы его доставки самым подходящим потенциальным клиентам.

В конце этой книги приведена форма идеального маркетингового плана, которую вы можете заполнить. Лично я терпеть не могу планирование, поскольку принадлежу к классическому типу предпринимателей: «Готов? Огонь! Цель поражена». Поэтому, если в процессе чтения этой книги у вас возникнет мысль: «План? Фу. Давайте просто прода-

* Дэн Кеннеди, «Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов», Издательство Гиппо, 2012.

дим что-нибудь», — что ж, я пойму. Однако обещаю: если вы постараетесь внимательно прочитать эту книгу от корки до корки, не пропуская страниц и обдумывая написанное, а затем заполните эту форму, то будете работать эффективнее и успешнее в любом бизнесе.

Среднестатистический американский потребитель ежедневно около четырех часов смотрит телепередачи, подвергаясь атаке примерно сотни разных рекламных роликов, выслушивает 35 рекламных радиосообщений, прочитывает 202 рекламных объявления в газетах и получает по почте от трех до десяти настойчивых предложений. Кроме того, есть еще телемаркетинг, рекламные вкладыши в газетах, журналах и т. п. А некоторые группы населения получают еще больше рекламных предложений.

На «бизнес-клиента» обрушивается такой же шквал рекламы, как и на любого потребителя, плюс объявления в отраслевых и деловых журналах, а также значительное количество материалов, приходящих по почте.

Куча людей соперничает с вами за ваших клиентов и потенциальных покупателей, стараясь привлечь внимание, вызвать интерес и получить их деньги. Для того чтобы выиграть это жесткое и неумолимое сражение, вам нужен идеальный маркетинговый план. Вы можете создать такой план для своего продукта, услуги или компании, воспользовавшись этой книгой как пособием по его составлению.

Дэн Кеннеди

Шаг

1

**СОЗДАНИЕ
ПРАВИЛЬНОГО
СООБЩЕНИЯ**

В 1978 году, когда я начинал карьеру профессионального лектора и руководителя семинаров, Кэвет Роберт, один из почтенных гуру публичных спикеров, предостерег меня: «Не очень-то торопись продвигать товар, пока у тебя его нет. В противном случае ты только приблизишь момент, когда весь мир узнает, что тебе нечего предложить». Совет жесткий, но хороший. С тех пор я не раз наблюдал, как бизнесмены во всех областях непрерывно и неустанно продвигали свой товар, стараясь убедить, что они могут предложить нечто действительно стоящее.

Та же мысль, но другими словами выражена в стихотворении о рекламодателях неизвестного автора.

*Говорили тигры львам:
«Эй, друзья, случилось вам
Не реветь и не рычать,
А немного помолчать?»*

*Отвечали тиграм львы:
«Эх, друзья, наивны вы!
Этот рык — рекламный ход,
Чтоб дрожжал лесной народ».*

*Заяц слышал эту речь
И решил урок извлечь —
Попытался зарычать,
Но сумел лишь запищать.*

*Лис поужинал прекрасно,
А мораль всей этой басни —
Если уж ты собираешься рекламировать товар,
убедись вначале, что он у тебя действительно есть!*

Маркетинг, как и идеальный маркетинговый план, начинается не с конкретного средства информации или стратегии; он начинается с компоновки наилучшего, самого продвигающего сообщения из всех возможных, которое правдиво представит имеющиеся у вас «товары».

Хочу предложить вам небольшое упражнение. Возьмите телефонный справочник «Желтые страницы» и найдите раздел с информацией о компаниях, которые занимаются примерно тем же, чем и вы, или тем, чем вы собираетесь заняться. Начните с объявления первого рекламодателя и приготовьте стопку бумаги. Выпишите каждое обещание, характеристику, преимущество и утверждение из первого объявления. Найдя подобное утверждение в объявлении следующего рекламодателя, просто поставьте галочку напротив него и продолжайте считать, сколько раз одно и то же утверждение встречается во всех объявлениях этого раздела. Если в каком-либо объявлении обнаружите новое или чуть отличающееся утверждение, добавьте его в список и сосчитайте, сколько раз оно встретится в других объявлениях.

Это упражнение поучительно по двум причинам. Во-первых, «Желтые страницы» — самая конкурентная и жесткая рекламная арена. В любом другом месте ваше объявление не окружено предложениями конкурентов. Ваш билборд красуется в гордом одиночестве. Ваше рекламное письмо или брошюра в руках адресата удостаивается исключительного, хотя и кратковременного, внимания. В «Желтых страницах» ваша реклама оказывается в окружении реклам ваших конкурентов, а иногда — в одном и том же разделе. Вы все представляете свои сообщения одновременно одному и тому же потенциальному покупателю. Здесь выживает только сильный и только сильнейший процветает.

Во-вторых, несмотря на явную и жесточайшую конкуренцию, ваш список позволит выявить удивительный факт: все говорят одно и то же. Каждое объявление несет в себе одно и то же сообщение.

Хотя это кажется нормой, ибо все так поступают, подобный подход, несомненно, не позволит вам добиться исключительного успеха и даже доминирования в своем секторе рынка.

Вопреки традиционному «я — как все», ключом к успеху в маркетинге вообще и в рекламе в особенности является сообщение, которое выделяет вас среди конкурентов своим положительным, привлекательным и максимально убедительным содержанием. Многие профессионалы в сфере маркетинга называют это «уникальным торговым предложением».

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 1 УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Уникальное торговое предложение (УТП) — это способ выражения своей позиции по отношению к конкурентам. Сеть супермаркетов, называющая себя «единственным лидером низких цен», дает позиционное обещание.

Это также и способ вкратце сообщить об одном из основных преимуществ (зачастую ключевом в этом бизнесе) продукта или услуги, заявленных на рынке. Когда я заканчивал эту книгу, компания «Крайслер» извлекала немалую выгоду, будучи единственным в США производителем автомобилей с подушкой безопасности водителя в стандартной комплектации. На тот момент это сработало для них как УТП, однако сегодня их конкуренты выступают с аналогичными предложениями, и поэтому «Крайслеру», видимо, приходится искать новый способ обхода соперников, который позволит им занять особое положение на переполненном рынке.

Ваше УТП может отражать «сущность» вашего бизнеса, продукта или услуги. Подумайте, какой кофе «выращивают в горах»? Какое пиво делают из «чистой ключевой воды со склонов Скалистых гор»?

Эти примеры показывают, что УТП может быть основано на чем угодно: цене, компонентах продукта, позиционировании. Встречаются УТП, основанные на цвете, размере, аромате, одобрении знаменитости, местоположении, времени работы и т. п.

Сосредоточившись на разработке нового УТП для своей компании, вы по-новому взглянете на УТП других фирм и сможете поучиться на их примере. Для того чтобы отточить свои навыки маркетингового мышления, вы должны научиться тонко чувствовать УТП и задавать приведенные ниже вопросы в отношении каждой компании, продукта и услуги, с которыми вам приходится сталкиваться каждый день.

1. Есть ли у этой компании УТП?
2. Если нет, какое УТП можно было бы для нее придумать?
3. Если есть, можно ли усовершенствовать УТП?
4. Есть ли в нем какая-нибудь идея для заимствования?

КАК НЕОТРАЗИМОЕ УТП ПРИВЕЛО К СОЗДАНИЮ ИМПЕРИИ

Несколько лет назад два брата решили заработать на учебу в колледже, открыв свое небольшое дело. Поначалу бизнес шел плохо, поэтому один из братьев спешно продал свою долю второму, который в конце концов придумал для своей компании УТП, благодаря чему и стал миллионером и произвел революцию в отрасли.

Что это за УТП? «Свежая, горячая пицца с доставкой не более 30 минут, гарантированно». Думаю, имя компании называть нет необходимости. Я провел небольшое исследование на тему словесных ассоциаций, попросив 50 человек назвать первое слово, которое приходит им в голову при слове «пицца»: 41 из 50, то есть почти 85%, ответили «Домино».

Вопрос: если бы мы предложили клиентам вашего рынка сыграть в аналогичную игру, дав им общее описание вашей компании, 85% из 100 или 1000 опрошенных назвали бы имя вашей фирмы? Насколько успешными оказались бы ваши дела?

Несколько лет назад мне выпала честь брать интервью у Тома Монагана для одного из журналов. Успех этого человека, равно как и его компании, связан, несомненно, со множеством факторов, среди которых особенно выделяются его личная философия успеха и способность заражать им своих франшизополучателей. Однако не вызывает сомнений, что его УТП в немалой степени способствует быстрому росту и доминированию его фирмы среди производителей пиццы. Это УТП принесло достаточно средств, чтобы позволить Тому воплотить мечту своей жизни, купив команду «Детройтские тигры» за 53 миллиона долларов, коллекционировать классические автомобили, щедро жертвовать своей церкви и некоторым благотворительным учреждениям, а также обрести финансовую независимость и уверенность в сравнительно молодом возрасте.

Такова сила действительно великого УТП. Имеет смысл потрудиться над созданием сильного УТП для своего продукта, услуги или компании. И вовсе не обязательно это будет легко. Знаю клиентов, потративших месяцы и даже годы на поиск УТП, которое им понравилось и действительно работало. Для каждого из них эти месяцы неимоверно-го умственного напряжения окупались сторицей.

«Стартовые идеи» для УТП можно поискать, просматривая разделы «Желтых страниц» и газеты из разных городов страны, а также сотни потребительских, деловых, отраслевых и специализированных журналов. Или воспользоваться Интернетом, путешествуя по виртуальному пространству в комфортной домашней обстановке и посещая веб-сайты различных компаний в поисках вдохновляющих идей для УТП. Затем можете смело ступить туда, куда мало кто отважится, — и выйти на рынок с собственным действительно потрясающим УТП!

ТОВАРЫ, ОБЛАДАЮЩИЕ СИЛОЙ УТП

Походы по магазинам перед Рождеством всегда увенчиваются приобретением новых интересных приспособлений для кухни: пару лет назад это была кастрюля для чая со льдом. Увидев ее впервые в рекламе, я расхохотался. Производитель этого устройства, компания «Мистер Кофе», буквально смеется над нами. Представьте себе: больше нельзя готовить чай со льдом в старом чайнике — для этого нужно иметь специальную «правильную» кастрюлю.

Это напоминает мне один забавный феномен, встречающийся здесь, на юго-западе США, — кувшин для «солнечного чая». Если мы ежедневно жаримся под палящими лучами солнца, то можем запросто заварить чай, просто выставив наружу на несколько часов большой кувшин с водой и чайными пакетиками. Несомненно, для этого подойдет любой старый стеклянный кувшин. Однако на полках магазинов появились большие стеклянные кувшины с шелкографической надписью «Кувшин для солнечного чая», которые в четыре-пять раз дороже таких же, но без надписи в соседнем отделе. И есть люди, которые их с радостью покупают. В конце концов, какой дурак станет заваривать солнечный чай в банке из-под маринованных огурцов?

Несколько лет назад я был президентом достаточно крупной производственной компании, имевшей небольшую типографию для собственных нужд. Как-то я заметил, что в типографии выбрасывают много бумаги, и дал указание изготавливать из отходов блокноты для сотрудников, где они могли бы записывать информацию о телефонных звонках. После этого мы перестали закупать у поставщика канцтоваров

розовые квадратные блокноты с надписью «Вам звонили». Зачем, спросил я себя, нам приобретать в розницу маленькие бумажные блокнотики, если мы закупаем бумагу тоннами по оптовой цене?

Я чуть было не вызвал бурю негодования. Указывая на блокноты непонятной расцветки и размера из нашей собственной типографии, секретарши говорили: «Это бумага для записок», а розовые отпечатанные блокноты от поставщика канцтоваров называли «бумагой для телефонных сообщений». И точка.

Всего лишь благодаря особенному внешнему виду или соответствию требованиям заказчика эти продукты приобрели почти неодолимую силу УТП.

Если вы действительно хотите увидеть этот принцип в действии, зайдите в магазин спортивной обуви. Я не большой любитель повседневной одежды, однако накануне похода в Диснейленд решил купить какие-нибудь удобные кроссовки. Потратив сорок минут и 85 долларов, я вышел из магазина с исчерпывающими знаниями о том, что существует специальная обувь для прогулок по тротуару, по траве, а также для длительных прогулок, коротких прогулок, для бега трусцой, занятий теннисом, баскетболом, футболом, бейсболом, для прыжков на батуте, бывает обувь с подкачкой и без, но «просто кроссовок» уже не существует.

Взгляните на перечисленные ниже товары с точки зрения силы УТП:

- обеды для детей, которые они могут приготовить сами в СВЧ;
- «компьютер» компании «Кларион косметикс», который подсказывает, какие цвета вам подходят;
- пакетики чая со льдом «Луизиана»;
- семинар по управлению стрессом для карьеристок;
- шампунь и кондиционер для «пловцов».

Посмотрите еще телерекламу продуктов для подавления аппетита: один предназначен для тех, кто склонен объедаться поздно вечером, другой — для тех, кому требуется помощь в течение всего дня, и, наконец, «суперсильный» препарат — видимо, для тех, у кого нет и намек на силу воли.

Даже обычный продукт может обрести силу УТП всего лишь благодаря своей упаковке. В 1991 году, когда я подготовил эту книгу в пер-

вой редакции, именно это сделала компания «Макдоналдс» для чизбургера в фирменной упаковке из пенопласта с двумя отделениями, в которой горячая сторона остается горячей, а холодная — холодной. Не так давно подобным образом поступила фирма Yuban с заранее рассчитанными упаковками фильтров для автоматических кофемашин, так что теперь не нужно считать количество ложек. И совсем свежий пример — переработчики злаков выпустили предварительно рассчитанную однопорционную порцию мюсли с молоком в сдвоенных «кармашках» пластикового контейнера, который хранится в холодильнике.

ВАШЕ УТП — ОТВЕТ НА ВОПРОС ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ

Намереваясь впервые привлечь нового потенциального клиента в свою компанию, задайте сами себе важнейший вопрос, на который вы и должны ответить:

*«Почему я должен выбрать вашу компанию/продукт/услугу
вместо любого/каждого доступного мне предложения
со стороны конкурентов?»*

Я придумал этот вопрос, чтобы помочь бизнесменам «поймать» УТП и использовать его в качестве лома для выковыривания идей из их голов и раскапывания задатков хорошего УТП. Если не можете ответить на этот вопрос, то не поймаете УТП. К тому же это указывает на более серьезные проблемы — как правило, это говорит о том, что клиенты приходят к вам только из-за самой низкой цены, удобного местоположения, вашей личной харизмы и обаяния или потому, что подобные услуги/товары, на ваше счастье, никто больше не предоставляет. Все эти причины делают вас крайне уязвимым перед новыми конкурентами. Вам требуется УТП.

Пицца «Домино» выбрана не случайно — именно она должна прибыть ко мне, быстро и горячей. «Макдоналдс» я выбрал потому, что мой салат и помидоры остаются холодными и хрустящими. (Скупаю по «Макдоналдсу».) Yuban выбрана потому, что мне теперь не прихо-

дится считать количество ложек. Мой выбор пал на Minit-Lube, ибо я терпеть не могу заляпанных жиром, грязных комнат ожидания автозаправок. Почему я выбираю именно этого хиропрактика? Именно те рестораны, в которые регулярно навещаюсь? Автосалон, где покупаю машины? Чаще всего потому, что все они обладают силой УТП, которая меня привлекает.

УСИЛЕНИЕ МОЩИ УТП С ПОМОЩЬЮ НЕОТРАЗИМОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Я вырос в Огайо и некоторое время владел рекламным агентством в сельской местности, между Кливлендом и Акроном. По меньшей мере десять раз за зиму проселочные дороги настолько покрывались снегом и льдом, что движение по ним можно было считать опрометчивым, если не совершенно невозможным. В такие дни офис закрывался, а я был вынужден оставаться дома.

Однажды во время сильного бурана я, выглянув из окна своей комнаты, увидел соседа, который, борясь со снежной пургой и ветром, соскребал снег с ветрового стекла своей машины, размораживал зажигалкой дверной замок и пытался ее завести. Наконец, он, скользя, тронулся и плавно уплыл в буран. «Интересно, — подумал я, — что может заставить человека выйти из дома в такую погоду?»

Затем я вспомнил очень похожий шторм зимой пару лет назад, когда мне буквально пришлось рисковать жизнью и сильно покорежить машину по дороге из Акрона, Огайо, в Государственный университет Мюррея в Кентукки, где я планировал провести выходные с подругой. Несколько часов шел такой сильный снег, что я, если честно, не видел дальше эмблемы на капоте своей машины. Все мосты настолько обледенели, что я пролетал их с пробуксовкой. И к тому же я торопился.

То, что ожидало меня в Мюррее, штат Кентукки, было «неотразимым предложением»!

Если вы можете найти предложение, которое станет неотразимым, значит, вы на верном пути! Как вам вот это: «За \$198 с человека (\$396 с пары) я размещу вас в роскошных мини-апартаментах в прекрасном отеле в Лас-Вегасе на известной центральной улице города... вы получи-

те билеты на шоу с участием знаменитых артистов... в комнате вас будет ждать бутылка охлажденного шампанского... вы сможете пить столько, сколько захотите, находитесь ли вы за игровым столом, у игровых автоматов или в одной из гостиных отеля... я выдам вам тысячу долларов из своего кармана на азартные игры... и вы сможете оставить себе весь выигрыш... и в качестве бонуса гарантирую, что вы выиграете либо цветной телевизор, либо видеомэгафон, либо кольцо с искусственными бриллиантами. Естественно, я не собираюсь предлагать столь невероятную сделку любому встречному. Подобных предложений на эти праздники может быть всего × (небольшое количество), и они распределяются по принципу „первым пришел, первым обслужен“. Счет пошел».

Предположим, вы поверили в это предложение. Как быстро вы снимете трубку телефона и позвоните, чтобы зарезервировать для себя номер? Выйдете ли вы в бью, чтобы добраться до почтового отделения и получить там форму заказа до окончания срока подачи заявок?

Что ж, это было реальное предложение от мистера Боба Ступака, единственного владельца оригинального отеля «Вегас-мир» и одного из самых сообразительных маркетологов, которых я когда-либо встречал в Лас-Вегасе. На протяжении многих лет отель Боба всегда был полон клиентов, а очередь из желающих попасть туда не иссякала. Номера в его отеле оплачивались гостями за месяцы и даже за годы вперед. И все это благодаря созданному им предложению. Он использовал поток средств, полученных от продажи такого «пакета услуг», на то, чтобы превратить крохотное заведение с несколькими игровыми автоматами в огромный комплекс с двумя башнями. Спустя несколько лет он продал свою долю более крупной корпорации, и «Вегас-мир» превратился в «Стратосферу». Там маркетинг а-ля Ступак перестал поддерживаться, и финансовые неурядицы пошли как грибы после дождя.

Сеть отелей Embassy Suites годами процветала и разжигала конкуренцию благодаря тому, что предлагала «каждый номер как апартаменты», бесплатные вечерние коктейли и бесплатный завтрак. На протяжении многих лет рестораны Говарда Джонсона славились пятничным предложением жареных моллюсков, которых можно было есть без ограничений.

Одна из компаний, продающих товары по почте, в которой я время от времени что-то покупаю, прислала мне «каталог предпочтений кли-

ента», предлагая купить любые из представленных в нем товаров «без оплаты в течение шести месяцев». Признаюсь, что я все же просмотрел этот чертов каталог в поисках чего-нибудь такого, что можно было бы купить!

Одно из классических и часто используемых неотразимых предложений — «Выбрать шесть штук за 10 долларов».

Для рекламы своего информационного бюллетеня в течение нескольких лет я использовал «подделку» этого предложения, разрешая новым подписчикам выбрать любые шесть специальных отчетов в качестве бесплатного бонуса в дополнение к подписке. Сегодня это предложение уступило место еще более щедрому и неотразимому, так называемому «предложению взятки», которое я привел на следующей странице. Это первая страница целого письма, в котором описано предложение. Если хотите посмотреть предложение целиком, зайдите на мой веб-сайт www.dankennedy.com или же отправьте факс с запросом на номер (602) 269-3113, и я вышлю вам его.

КАК ОКАЗАТЬСЯ В НУЖНОМ МЕСТЕ В НУЖНОЕ ВРЕМЯ С ПРАВИЛЬНЫМ УТП

Недавно я слушал речь одного клиента, Неда Аллена, президента обществ Флориды и Побережья, двух фирм по организации домов престарелых, который вспоминал о времени основания популярных ресторанов «Стейк и пиво» в самый разгар общенационального упадка. Первый ресторан он открыл, имея всего 2 тысячи долларов, и превратил его в успешное заведение, а потом поручил построить и открыть семь новых ресторанов сразу после того, как разразился кризис.

«Нам пришлось быстро изменить образ мышления, чтобы соответствовать времени, в котором приходилось работать. Придумав новые, недорогие и высоко оцененные клиентами блюда и предлагая атмосферу заведения для гурманов по удивительно низким ценам, мы появились с нужным продуктом в нужное время».

Пока я работал над первым изданием этой книги, Нед, и не только он, предсказав еще один трех- или четырехлетний спад, занялся созданием очередного правильного продукта. На этот раз он придумал дома

От Дэна Кеннеди

Хочу предложить вам кассеты с записью моего последнего выступления на суперконференции «Маркетинг и получение прибыли», каждый участник которой заплатил \$2487, но вы получите их бесплатно.

БЕСПЛАТНО:

**шесть аудиокассет, пять специальных отчетов,
одна книга, два критических обзора,
консалтинг и коучинг по телефону,
настоящий кладезь советов и информации
о получении прибыли... ВСЕ БЕСПЛАТНО...
И чтобы получить все это, вам
нужно сказать всего лишь «может быть».**

Быть может, я сошел с ума?

Дорогой друг!

Хотя вы купили мои книги или кассеты или присутствовали раньше на одном из моих семинаров и хотя я уже приглашал вас подписаться на мою рассылку «Маркетинг без дерьма», мне сообщили, что вы НЕ получаете мое ежемесячное Письмо (буквально напищенное советами, которые напрямую повысят ваши доходы, причем быстро), и эту ситуацию я не могу оставить без внимания, поэтому...

Я собираюсь завалить вас «взятками» только для того, чтобы вы сделали тест-драйв моего «Маркетингового письма».

Обратите внимание: вам только и нужно, что сказать «может быть»... Опробуйте три пункта моего письма. Если они не зацепят вас на всю жизнь, если вы не видите смысла продолжать, то можете поменять ваше «может быть» на выразительное «нет» и полностью получить обратно свои деньги плюс десять баксов за беспокойство. (Подробности в письме ниже.)

Теперь давайте посмотрим на эту кучу «штук», которые у меня накопились и которые я готов бросить к вашим ногам **БЕСПЛАТНО!** «Штуки», которые будут стимулировать ваши размышления в области маркетинга, заставят ваши руки дрожать от жадности, разожгут энтузиазм, укажут на упущенные возможности в вашем бизнесе, снабдят готовыми и невероятно мощными стратегиями для магнетического притяжения массы новых клиентов или покупателей... больше и больше продаж текущим клиентам... так или иначе, создание **ДЕНЕЖНОГО ПОТОКА**, устремляющегося к вашей двери.

РИСУНОК 1.

нового типа для своих обществ — дома значительно меньшей площади, чем любой из предыдущих. При их существенно более низкой цене они, благодаря внутреннему оформлению, казались намного больше, чем на самом деле. Масса украшавших их декоративных элементов повысила воспринимаемую потребителем ценность.

Нед превратил вложенные в «Стейк и пиво» 2 тысячи долларов в более чем 5 миллионов долларов, которые получил при продаже сети своих ресторанов компании «Зеленый великан». С тех пор он основал еще одно успешное дело — «Сухопутную яхту», небольшой дом для престарелых, и внедрил новый подход к экономной жизни на пенсии в штате Флорида.

Конечно, никакой не секрет, что выбор времени — один из факторов успешного бизнеса. Однако УТП вкупе с правильно выбранным временем может значительно увеличить шансы на успех.

КАК «МАРКЕТИНГ ЦЕННОСТЕЙ» УСИЛИВАЕТ ВАШЕ СООБЩЕНИЕ

Один из моих первых учителей в бизнесе часто говорил: «Если ты ничего не придержишься, то и упадешь отчего угодно». Абсолютно все что угодно — кризис или новый конкурент — может опрокинуть компанию, лишённую ценностей.

Хотя в индустрии быстрого питания есть множество историй успеха, ни одно из них не сравнится с историей компании «Макдоналдс». Империя «Макдоналдс» была построена на незыблемой, а кто-то скажет, что и фанатичной, приверженности Рея Крока к постоянству: блюда в «Макдоналдсе» в штате Айова в точности копируют блюда где-нибудь на просторах Калифорнии. Попробуйте найти похожее постоянство в какой-нибудь другой сети ресторанов, разбросанных по всей стране.

На мой взгляд, сеть отелей «Холидей Инн» потеряла всякую связь с ценностями основателя, однако раньше, когда я только начинал разъезжать по командировкам, то выбирал отели этой сети по одной простой причине — из-за их постоянства. Кеммонс Уилсон решил, что путешественники могут стать зависимыми — ЗАВИСИМЫМИ — от отелей

«Холидей Инн» в таких базовых вопросах, как чистота в номерах, безопасность и вежливое обслуживание.

Компания Federal Express создала и возглавила отрасль благодаря приверженности к своевременной доставке в оговоренный срок: известно множество историй о сотрудниках FedEx, подвергавших себя невероятным опасностям ради соблюдения этой фундаментальной ценности.

В связи с этим я бы предложил сделать одной из ценностей какое-нибудь четко определенное качество, подходящее для вашей компании. В книге «В поисках совершенства» ее автор Том Питерс в шутку рассказывает о руководителе фирмы розничной торговли, которого разозлила критика в его адрес на семинаре. Он закричал: «Наша фирма ничуть не хуже других!» Один из художников-графиков создал для Тома Питерса логотип с такими словами: «Мы ничуть не хуже других». К сожалению, руководители многих компаний придерживаются именно такого подхода.

Почти все владельцы небольших фирм недовольно ворчат в ответ на мои советы прочесть Тома Питерса и жалуются, что его трюки подходят для крупных компаний, а не для них. Я только что привел в пример три крупные компании, но считаю, что они стали таковыми благодаря своему кодексу ценностей, и любая организация, большая или маленькая, может в этом брать с них пример.

Мой друг и клиент Дон Дуайер, которого уже нет с нами, создал мощную международную франчайзинговую организацию, включающую более 2 тысяч франчайзи в трех сервисных отраслях, причем создал с нуля всего за несколько лет, во многом благодаря тому что на раннем этапе внедрил твердый кодекс ценностей, которому следовал сам и увлеченно обучал других. Вот этот кодекс ценностей.

1. Мы верим в наилучшее обслуживание наших клиентов, в наше сообщество и друг в друга как членов одного бизнес-сообщества.
2. Мы верим, что если будем ежедневно произносить благословения, то уберем себя от всего негативного.
3. Мы верим, что успех есть результат ясного совместного позитивного мышления.
4. Мы верим, что для строительства нашей компании мы должны каждый день заново заслуживать свои позиции совершенным исполнением всех дел.

СОЗДАНИЕ ПРАВИЛЬНОГО СООБЩЕНИЯ

5. Мы верим, что руководителям следует выяснять, что сотрудники делают правильно, и обращаться с каждым работником дружелюбно, честно, искренне и твердо.
6. Мы верим, что проблемы следует встречать спокойно и использовать их как опыт, на котором можно учиться.
7. Мы верим, что Создатель привел нас на эту землю для побед. Мы будем верны его желаниям, будем выигрывать честно, скромно принимать свои ежедневные успехи, зная, что высшие силы вели нас к победе.
8. Мы верим в наличие неиспользованного потенциала у каждого человека. Каждый, кому мы помогаем реализовать этот потенциал, приблизит нас на шаг к раскрытию нашего собственного.
9. Мы верим, что лояльность приносит постоянство в нашу жизнь.
10. Мы верим в строительство нашей страны с помощью системы свободных предприятий. Мы будем демонстрировать эту веру постоянным привлечением людей к поиску возможностей.

Дон придумал этот кодекс не после того, как заработал миллионы, чтобы повесить на стену офиса какой-нибудь впечатляющий меморандум. Кодекс был разработан в то время, когда бизнес Дона только зарождался и представлял собой небольшой гараж (с одним грузовиком), где сам Дон рассказывал (нескольким желающим послушать) о том, как он собирается быстро создать корпорацию стоимостью в 100 миллионов долларов. (В 1990 году он достиг 50 миллионов долларов. Уверен, что его компания продвигается все ближе и ближе к этой выдающейся первоначальной цели.)

В ЧЕМ СОСТОИТ ВАША ВЕЛИКАЯ МИССИЯ?

Природа и элементы моих деловых интересов значительно изменились за последние годы, однако они всегда были привязаны к этой миссии — передавать знания о том, как достигать успех, большому числу людей, чем это сделает любой другой человек или компания.

В какой-то момент исполнение этой миссии ограничивалось для меня рекламой заказа по почте книг, кассет и курсов. Затем оно расши-

рилось до выступлений и семинаров. Потом телевидение. Затем разработка продуктов для других издателей. Консультирование издателей, компаний директ-маркетинга, даже многоуровневых маркетинговых организаций. А в последние несколько лет я разработал материалы по обучению успешным прямым продажам, вероятно, более чем миллиона человек и косвенно передал эти идеи многим другим. Все это придает моей деловой активности некий смысл, больший, чем просто поступление денег на банковские счета. Отсюда, на мой взгляд, и иной, более высокий уровень творчества, вдохновения и упорства.

Много месяцев тому назад одно из «тематических шоу» Мерва Гриффина — недавно скопированное Геральдо, Опррой и другими — представляло группу предпринимателей-миллионеров, добившихся успеха без поддержки со стороны. На этот раз участие принимали полковник Сандерс из KFC, изобретатель реактивного самолета «Лир Джет» и еще несколько человек. Мерв спросил их: «Какова была ваша цель? Заработать денег?»

В ответ каждый из приглашенных описал миссию куда большую, чем простое зарабатывание денег. У каждого была цель, то, что Наполеон Хилл, автор «Думай и богатей», называл «горячим желанием». Каждый из них хотел что-то сделать и кем-то стать.

Интересно, что спустя годы сказочно богатый в понимании большинства (благодаря продаже своей компании по организации игровых шоу) Мерв Гриффин решил погрузиться в новый рискованный бизнес, вместо того чтобы сидеть и наслаждаться ранним выходом на пенсию. Уж точно не деньги сами по себе двигали им в этом случае.

Мои слова не означают, что вы обязаны иметь какой-то скрытый, невидимый глазу мотив или благородную филантропическую идею, которая движет вашими действиями в бизнесе. И я не из тех, кто испытывает малейшие угрызения совести из-за того, что зарабатывает много денег. Однако считаю, что владельцы компаний, которые относятся к ценностям, миссии и процессам в своей организации хотя бы с таким же энтузиазмом, как к своему счету в банке, преуспевают куда больше.

Уолт Дисней пришел в неимоверный трепет, когда, наконец, достиг значительного финансового успеха, но был куда сильнее привержен идеалам своего тематического парка, чем накоплению личного богатства. Однажды по пути домой он заметил привлекательную новую

машину в окне выставочного зала и подумал про себя: «Вот это да... хотел бы я себе позволить такую машину». Он проехал еще несколько домов, прежде чем понял: «Эй, а ведь я могу себе позволить эту машину!»

Думаю, вы поймете, что трудности успешного создания и передачи великих маркетинговых сообщений куда проще преодолевать и намного веселее встречать, выполняя при этом великую миссию!

ПРИШЛО ВРЕМЯ «СОБИРАТЬ» ВАШЕ СООБЩЕНИЕ

Несомненно, вы испытывали «радость», открывая большую коробку, раскладывая на полу сотни предметов, запчастей, винтиков и болтов в попытке собрать из всего этого красивую книжную полку, или настольный компьютер, или что там еще нарисовано на упаковке. Давайте честно — сколько бы вы доплатили за то, чтобы получить это уже в собранном виде? (Вот идея названия для сервисной компании — корпорация «Мы собираем это».)

Что ж, вернемся опять к составляющим частям вашего маркетингового сообщения. На самом деле именно отсюда вы начинаете. Держа в памяти все, о чем мы говорили в этой главе, возьмите большую стопку чистых карточек небольшого размера и начните выписывать по одному факту, свойству, преимуществу, обещанию, предложению и идее на каждой карточке, до тех пор пока после нескольких сеансов мозгового штурма вы не исчерпаете полностью свои познания о собственной компании и ее конкурентах. Затем постарайтесь расставить приоритеты позиций в порядке их возможной важности для ваших покупателей и в зависимости от их вклада в то, чтобы ваша компания отличалась от фирм-конкурентов. С помощью этого упражнения вы создадите наилучшее УТП из возможных, поймете доводы в поддержку продаж, найдете одно или несколько связанных с ним предложений.

Шаг

2

**КАК ПРЕДСТАВИТЬ
СООБЩЕНИЕ РЫНКУ**

Не важно, какие целевые рынки вы потом выберете и какие изменения внесете в свое сообщение для того, чтобы соответствовать этим рынкам. Не важно, какими медийными средствами вы воспользуетесь для того, чтобы представить ваше сообщение. Для подготовки правильной презентации вашего сообщения вам нужно держать в голове некоторые ключевые идеи.

КАК ПРАВИЛЬНО ПЕРЕДАТЬ СООБЩЕНИЕ

В знаменитый супермаркет¹ Стью Леонарда каждый день привозили свежую рыбу. Там ее тщательно упаковывали и выставляли в витрине-холодильнике с яркой и гордой надписью «СВЕЖАЯ РЫБА».

У этого магазина правильное сообщение — тот, кто любит рыбу, предпочитает действительно свежую рыбу. Немногие супермаркеты шли на определенные трудности и расходы, чтобы завезти большое количество свежей рыбы, так что этот магазин обладал еще и работающим УТП. Кстати, он также посылал правильное сообщение на правильном рынке; большинство покупателей Стью Леонарда — состоятельные люди, которые могут позволить себе свежую рыбу, любят готовить рыбные блюда и способны оценить их. И все же что-то было не так. Оказалось, дело в том, *как было представлено* сообщение.

Как рассказала одна из покупательниц, ей хотелось настоящей свежей рыбы, подобно той, что продается на рыбных рынках на пристани: рыба там лежит на пластинах льда. Тогда сотрудники Стью Леонарда стали предлагать свежую рыбу в двух вариантах: в первом — как и прежде очищенную и красиво упакованную, во втором — неупакованную, на куске льда, в маленькой витрине, на которой значилось: «Рынок свежей рыбы».

Вы уже все поняли? Продажи свежей рыбы в этом магазине выросли более чем вдвое. На мой взгляд, эта маленькая история наглядно демонстрирует, как нелегко бывает успешно донести то, что вы хотите сказать.

1. Стью Леонард построил супермаркет, который считается самым крупным и необычным супермаркетом в мире. Прочсть о нем можно в книге Тома Питерса «В поисках совершенства».

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 2 БЫТЬ ЯСНО ПОНЯТЫМ

«Лексус» и «инфинити» — новые машины класса люкс — появились на рынке примерно в одно и то же время, и, поскольку «лексус» намного превзошел «инфинити» по объему продаж, дилеры последнего умоляли компанию и ее рекламное агентство «показать машину» покупателям в телерекламе. Вместо этого компания настояла на серии элегантных рекламных роликов в стиле дзен-буддизма и «Твин Пикс», в которых никогда не фигурировала сама машина. Смелый эксперимент, однако при этом плохая идея.

Существуют выдающиеся примеры необычайно умных, необыкновенно творческих, удивительно инновационных маркетинговых кампаний, которые удались, но если вы решите обратить трудности в свою пользу, то ступите на весьма рискованный путь стрельбы на большие расстояния, на котором всегда выбирают то, что ясно и понятно.

Один из самых интересных феноменов провалов в рекламе — разработка идеи, образа или подача сообщения, которые неимоверно легко запоминаются сами по себе, но при этом они не способствуют продаже представляемого продукта. Каждый знает забавного розового зайца с барабаном из рекламы батареек, но помните ли вы марку батареек, которую он рекламирует? Как показывают исследования, больше половины опрошенных называют имя конкурирующей компании! А за последние пять лет, несмотря на демонстрацию зайца везде, где только можно, доля рынка этой компании сократилась, а не выросла.

Сбитый с толку потребитель либо не покупает вообще, либо иногда покупает не тот продукт, что рекламируется! Подведем итог: делайте все возможное, чтобы не запутать своего покупателя.

КЛЮЧ К ПОДАЧЕ МАРКЕТИНГОВОГО СООБЩЕНИЯ № 1 БУДЬТЕ ОРГАНИЗОВАННЫ

Покупателя нужно провести через пять этапов, прежде чем он совершит покупку или примет решение о действии: отправит бланк заказа,

предъявит премиальный купон, позвонит и назначить встречу, придет в магазин и купит продукт или услугу. Эти пять этапов одинаковы для любого продукта или услуги и для любых продаж — как конечному потребителю, так и в продажах В-2-В.

ЭТАП 1: ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ И/ИЛИ ЖЕЛАНИЯ

ЭТАП 2: ВЫБОР «ПРЕДМЕТА», КОТОРЫЙ ИСПОЛНЯЕТ
ЖЕЛАНИЕ/УДОВЛЕТВОРЯЕТ ПОТРЕБНОСТЬ

ЭТАП 3: ВЫБОР ИСТОЧНИКА ЭТОГО «ПРЕДМЕТА»

ЭТАП 4: ПРИНЯТИЕ ЦЕНЫ ИСТОЧНИКА

ЭТАП 5: ПОИСК ПРИЧИН ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ДЕЙСТВОВАТЬ
ПРЯМО СЕЙЧАС

В одних случаях вам приходится начинать презентацию (подачу маркетингового сообщения) с первого этапа, а в других — со второго. Например, компания по продаже собачьего корма начинает со второго этапа, а фирма, торгующая витаминами для собак, — с первого.

Вернитесь к «Желтым страницам» и еще раз взгляните на объявления в вашем разделе. Внимательно рассмотрите некоторые из них и подумайте, представляют ли эти рекламы свои сообщения в соответствии с заданной структурой, начиная с заголовка и до последней строчки.

Думаю, вы согласитесь со мной, что большинство из них этого не делают. Поверьте, это действительно большая ошибка. Каждая презентация маркетингового сообщения через любое средство массовой информации должна придерживаться безопасной, проверенной и эффективной структуры.

Позвольте привести несколько отличных примеров такой структуры в действии.

Пример 1

Я только что решил купить передвижной камин, который сжигает химические «дрова», дает тепло, мерцает, создает ощущение дровяной печи, но при этом не нуждается в трубе, безопасен и может легко перемещаться из гостиной в спальню. Я даже не подозревал о суще-

ствовании подобных устройств и не горел желанием его иметь, пока не увидел эту штуку в каталоге фирмы Hammacher — Schlemmer. Взглянув на него, я сразу вспомнил, что переезд из одного дома в другой заставил нас отказаться от камина. Мне-то все равно, но жене камин на самом деле нравился. В итоге я мгновенно захотел приобрести камин — дабы доставить радость жене. Итак, я на первом этапе.

Я не собираюсь переезжать в дом с камином, а тот, в котором мы сейчас живем и который я люблю, не подходит по дизайну для того, чтобы разместить в нем традиционный камин; кроме того, мне не хотелось бы тратить на это деньги. Мысль о переносном камине очень привлекательна. Хорошо, это этап второй.

Теперь я хочу такой камин. Где его взять? Никогда прежде я подобных вещей не видел, только в каталоге этой компании. Купить у них очень просто — достаточно позвонить на бесплатный номер. Они красиво упакуют этот чертов камин, так что я смогу преподнести его жене как подарок. Они доставят его до двери моего дома. И гарантируют, что он мне понравится. Победа. Этап третий.

В данном случае этап четвертый практически обязателен, так как мои размышления помешали мне ознакомиться с ценами конкурентов (между прочим, камин стоит 499 долларов).

Однако на этапе четвертом продажа останавливается. На дворе август, а ближайший сезон раздачи подарков — только Рождество, поэтому я откладываю каталог, намереваясь вернуться к нему позже, когда наступит время покупать подарки к празднику. Компания-продавец должна была дать мне причину, стимул или награду за немедленный заказ.

Пример 2

Я часто даю консультации хиропрактикам, помогаю практикующим специалистам эффективно рекламировать свои услуги. Пред-

ставителей этой профессии я считаю своими друзьями, однако должен сказать, что они упрямо отказываются совершенствоваться в плане рекламы. Большинство из них отклоняется от заданной четкой структуры почти во всех используемых средствах массовой информации, тогда как им, больше чем любому другому продавцу, необходимо следовать этим пяти этапам.

Что такое для них первый этап? Они должны формировать осознанную необходимость или желание: им следует напомнить людям об их хронических недугах, например, о головной боли, боли в пояснице или в шейном отделе, о том, что они потребляют массу лекарств и спиртного, чтобы заглушить симптомы, хотя в глубине души хотели бы иметь крепкое здоровье и хорошее самочувствие. Хиропрактики не могут позволить себе предположить, что публика немедленно, автоматически заинтересуется этим.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 3 ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ ВСЕХ ВАШИХ ДОПУЩЕНИЙ ОБО ВСЕМ «САМО СОБОЙ РАЗУМЕЮЩЕМСЯ»

Теперь, и только теперь — на этапе 2, нужно представить хиропрактику как жизнеспособное, эффективное, приемлемое, надежное, безопасное, мягкое, нехирургическое, немедикаментозное альтернативное лечение разных недомоганий.

На этапе 3, только после этапов 1 и 2, отдельный хиропрактик будет представлять свое сообщение, подкрепленное УТП, и предложение.

На этапе 4 необходимо разобраться с вопросами налогов, затрат и доступности. Тут мы научили хиропрактиков быть креативными и предлагать клиентам любой воображаемый страховой план, улаживать все вопросы с документами, принимать к оплате основные кредитные карты и даже предлагать финансовые услуги по частичной оплате через финансовые компании.

Наконец, на этапе 5 следует подтолкнуть потенциального пациента к решительному действию, чтобы он прямо сейчас позвонил, договорился о приеме и пришел на встречу.

Если вы не сумеете последовательно провести клиента через эти этапы, то будете действовать на свой страх и риск.

КЛЮЧ К ПОДАЧЕ МАРКЕТИНГОВОГО СООБЩЕНИЯ № 2: РАЗЖЕЧЬ ИНТЕРЕС

Что бы вы ни рекламировали — выпечку Twinkie от компании Hostess, садовые шланги, промышленные устройства или что-то иное из несметного количества товаров или услуг, которые вам и всем вашим знакомым кажутся скучными, обыкновенными и даже тривиальными, всегда можно найти способ представить ваше сообщение по-настоящему интересно.

ГРЕХ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 1 БЫТЬ СКУЧНЫМ

Несколько лет назад я консультировал одного производителя камер слежения и видеоустройств для розничных магазинов. Хочу сказать вам, что в этих продуктах нет ничего изначально интересного и захватывающего.

Однако я знал, что должен разжечь интерес в умах и сердцах владельцев магазинов, увлечь их разум и чувства. И придумал бесплатный буклет с явно провокационным заголовком:

«КАК УКРАСТЬ ПЕРЕД САМЫМ НОСОМ У НАЧАЛЬНИКА!»

Поверьте, когда владелец магазина видит этот буклет, в нем вспыхивает интерес. Он страстно желает знать, что там написано. Между прочим, слово «секрет» вызывает огромную эмоциональную реакцию у большинства людей. Оно мгновенно нажимает на кнопку любопытства. Неизвестно почему, но люди теряют голову от секретов, подобно кошкам, которых

раздражают закрытые двери. Мы хотим знать. Вы легко можете возбудить интерес, если обладаете секретами, которые можно раскрыть.

Подумайте: хотелось бы вам или кому-то из ваших знакомых узнать секрет диеты, которая полностью отбивает аппетит, но при этом человека не мучают голодные спазмы? Если я скажу вам, что этот секрет был проверен и подтвержден 10 тысячами пациентов, станет ли он от этого для вас еще интереснее?

Вы должны сделать все возможное, чтобы усилить свою презентацию драматическими подробностями. Мне часто приходится писать сценарии и проводить консультации для компаний информационной рекламы на ТВ (такие получасовые рекламные ролики в виде телешоу). Я очень жалею, что к одному из них не имею никакого отношения — старому шоу «Удивительные открытия», в котором продавали полироль для автомобилей, ну там, где поджигают капот машины... и льют на него кислоту! Это шоу имело невероятный, сказочный успех и надолго осталось в памяти, ибо разжигало интерес благодаря драматическому сюжету. С тех пор драматическая составляющая стала основой многих успешных информационных рекламных роликов. Если продукт может быть звездой, это уже преимущество.

Сделать презентацию своего маркетингового сообщения более интересной можно разными способами и средствами. Например.

1. Фотографии до/после.
2. Драматические истории удовлетворенных клиентов.
3. Шокирующая статистика.
4. Драматические, волнующие слоганы, заголовки, утверждения.
5. Реальная физическая демонстрация.

КЛЮЧ К ПОДАЧЕ МАРКЕТИНГОВОГО СООБЩЕНИЯ № 3 ПРЕДЛОЖИТЕ СОВЕРШИТЬ ДЕЙСТВИЕ

Большинство презентаций маркетинговых сообщений слишком слабые и заканчиваются прежде, чем предложат совершить какое-либо действие. «Вот наша новая красивая машина» — на этом сообщение

оорывается, не предлагая зайти в выходные в демонстрационный зал, воспользоваться пробной поездкой и унести домой ящик бесплатной кока-колы в качестве награды. «Вот наш прекрасный новый шампунь» — и не идет дальше, чтобы предложить сразу же набрать наш бесплатный номер и получить от нас в подарок бесплатный образец продукции и пять долларов в виде купонов на скидку.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 4 ХРАБОСТЬ, ЧТОБЫ ПРЕДЛАГАТЬ КЛИЕНТУ ДЕЙСТВОВАТЬ СРАЗУ

На заре своей торговой карьеры я услышал Зига Зиглара², который говорил, что разница между профессиональным продавцом и профессиональным посетителем состоит в предложении сделать заказ. Еще Зиг сказал: «У застенчивых продавцов тощие дети». К счастью, я усвоил этот принцип и никогда не стеснялся предлагать действие. Однако большинство продавцов, даже очень хороших, не смеют преодолеть эту нерешительность вкупе с какой-то странной тягой к утонченности.

Целую неделю я провел в поездках по объектам одной из компаний, торгующих недвижимостью, ибо считался перспективным покупателем, и вместе с продавцами участвовал в каждом этапе продажи. Практически все они отлично справлялись с задачей установления доверительных отношений, были вежливы и дружелюбны, задавали умные вопросы, показывали мне дома и районы. И почти все они останавливались прежде, чем предлагали мне совершить покупку.

В выходные по поводу Дня труда четыре хиропрактика организовали очень привлекательную, профессионально оформленную палат-

2. Зиглар Зиг — один из самых популярных лекторов в области мотивации и обучения продавцам в США. Автор таких известных книг, как «Увидимся наверху» и «Секреты закрытия продажи». На протяжении 10 лет, по 20—30 раз за год, Зиг, Питер Лоу и я в качестве лекторов выступали на мероприятиях, посвященных успеху, каждое из которых, как правило, собирало аудиторию от 10 до 30 тысяч человек. Zig Ziglar Corporation находится в Далласе, штат Техас. Информацию о мероприятиях можно получить в компании Peter Lowe International по тел. (800) 989-8990 или на моем веб-сайте www.dankennedy.com.

ку на ярмарке здоровья в оживленном торговом центре, однако все эти усилия не принесли им новых клиентов. Хотите знать почему? Они ни разу не предложили кому-нибудь записаться на прием. Они приветливо улыбались, раздавали литературу, осматривали пациентов со сколиозом, измеряли давление и задавали вопросы, но ни разу ни один из них не предложил какое-либо действие.

Просмотрите еще раз объявления в «Желтых страницах». Почитайте также объявления в газете или отраслевом журнале, которые имеют отношение к деятельности вашей компании. Разве не удивительно, сколько из них останавливаются прежде, чем предложат вам какое-либо конкретное действие, а если и предлагают, то без веской на то причины, повода с вашей стороны или вознаграждения за то, что вы сделаете так, как они просят. Неэффективно. Слабо. Ерунда.

ПРАВИЛО: «КАСАТЬСЯ КАЖДОЙ БАЗЫ»

Это правило, или традиция, если хотите, знакомо не только фанатам бейсбола: даже если спортсмен ударит по мячу и тот улетит за пределы игрового поля, дополнительное очко за хоумран не появится на табло до тех пор, пока бьющий не совершит пробежку по всем базам и не коснется каждой из них. Во время игры в бейсбол нашей школьной команды меня осалили после того, как я выбил хоумран, но, проходя по всем базам, неосторожно ступил за пределы второй из них, вместо того чтобы наступить на самую базу. Никогда этого не забуду.

Правильная презентация правильного рекламного сообщения касается каждой базы каждый раз. Она не исходит из каких-то допущений. Ничего не воспринимает как само собой разумеющееся. Она стремится к ясности и простоте, а зачастую и к краткости, но никогда, слышите, никогда не достигает своей цели за счет сокращения пути или пропущенных баз.

Шаг

3

**ВЫБОР
ПРАВИЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ**

Есть старая шутка о жене, которая хотела сопровождать мужа на охоте, куда тот собрался впервые в жизни. Он оставил ее у подножия холма, наказав выстрелить в воздух, если она увидит оленя, что крайне маловероятно в этом месте, а сам вместе с другом потопал в лес. Довольно скоро они услышали выстрелы и побежали через лес обратно к подножию холма, где увидели жену, приставившую ружье к голове какого-то несчастного человека. «Хорошо, мадам, — сказал он, — это ваш олень. Могу я хотя бы снять с него свое седло?»

Очевидно, как бы хорошо вы ни были экипированы — хорошее ружье, пули и прочее охотничье снаряжение, — вы не добьетесь особого успеха, если выберете неверные цели.

ГРЕХ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 2 РАСТРАЧИВАТЬ СЕБЯ НА НЕВЕРНЫЕ ЦЕЛИ

Мой друг и настоящий гуру маркетинга Гари Халберт³ задает такой вопрос: если бы вы собирались открыть новую закусочную по продаже гамбургеров в своем городе, чего бы вам хотелось больше всего? Многие отвечают: иметь лучшие во всем городе гамбургеры, или особый соус, или отличного повара, или представительное имя, логотип или характер, как у Рональда Макдоналда. Однако ответ Гари — голодную толпу. Согласен с ним, поэтому на этапе третьем наша задача — найти или взрастить голодную толпу для вашей продукции, услуг или компании.

3. Халберт Гари — один из основных в США экспертов по рекламе прямого отклика и прямой рекламе. В настоящее время Гари выпускает «Письмо Гари Халберта», время от времени проводит семинары по маркетингу для специалистов, цена посещения которых достаточно высока (7 тысяч долларов с человека). Связаться с Гари можно по адресу: The Halbert Letter, для издательства Cherrywood Publishing, 3101 SW 34-я улица, № 905-467, Окала, Флорида 34474, тел. (305) 534-7577.

ПОЛУЧАЕМ УРОК

Мое первое знакомство с идеей целевого маркетинга было настолько странным, что я никогда его не забуду, и чем больше узнаю эту идею, тем больше ценю каждый такой урок.

Человек, никогда не изучавший маркетинг, руководил компанией прямых продаж и продавал разрешения на дистрибуцию своей продукции по 5 тысяч долларов. Он действовал по следующей схеме: отправлял достаточно дорогой пакет прямой почтовой рассылки, получал в ответ запросы и передавал их сотрудникам-продавцам, так называемым «рекрутерам», которые затем звонили потенциальным дистрибуторам или приезжали к ним, настойчиво предлагая им посетить групповое совещание. Как видите, этот процесс предполагает значительные инвестиции в каждого потенциального клиента. И в течение какого-то времени этот человек буквально занимался рассылкой по телефонному справочнику — всем и каждому. Он знал, что такой способ крайне неэффективен, но понятия не имел, как можно делать иначе. Однажды, по словам самого Тома Питерса, «слепящая вспышка очевидного» заставила его заметить, что большинство его успешных дистрибуторов носят короткие стрижки ежиком. Дело было в конце 1960-х, когда короткие стрижки считались чем-то «из ряда вон». Однако его ребята с короткими стрижками были упрямыми индивидуалистами лет сорока, проживали в небольших городках и были синими воротничками — работали водителями грузовиков, полицейскими, тренерами в средней школе.

Он разослал своих рекрутеров в парикмахерские по всему штату для поиска координат их клиентов с короткими стрижками! Успех, которого ему удалось достичь с этими выбранными потенциальными клиентами, был феноменальным.

Когда он впервые рассказал мне об этом, примерно 20 лет назад, я над ним посмеялся. Все это показалось мне нелепым. Возможно, вам тоже. Однако теперь, оглядывая прошлое спустя 20 лет, могу сказать, что он наткнулся на суть великолепного маркетинга. Он нашел один из трех способов выбора правильных мишеней — демографический.

ЭТО И ДЛЯ ВАС

Каждый продукт, каждая услуга, каждая компания значительно эффективнее обращаются или могут обратиться к конкретной группе людей, чем ко всем людям, однако большинство маркетологов узнают своих первостепенных потенциальных клиентов лишь по счастливой случайности — бросая свое сообщение каждому и позволяя правильным людям самим найти его. Это то же самое, что отправить сообщение тете в Питсбург, пролетая над Пенсильванией и раскидывая 100 тысяч копий своего письма с самолета. Я это называю «стрельбой из лука вслепую». Вы, лучник с завязанными глазами, неограниченным количеством стрел и толикой удачи, в конце концов попадете в цель. И будете попадать в нее один раз из \times выстрелов. Конечно, вы также будете попадать и в ни в чем не повинных наблюдателей, кусты, заборы, соломенные чучела и во все, что окажется поблизости.

И еще. Стрелы — это одно дело. И совсем другое — деньги. Ни у кого нет неограниченного денежного ресурса, с которым можно играть.

Вы должны взять на себя обязательство рекламировать умнее, выбирая лучшие мишени. Не говорите: «Для кого-то, может, это и подходит, но не для моей компании, потому что...» Не тратьте понапрасну силы на выяснение, почему это не сработает для вашей фирмы. Такой список может составить любой дурак. Ваша задача — определить, как это можно использовать в вашем случае.

ПРИМЕРЫ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЙСТВИИ

Пример 1

Один парень из фирмы по чистке ковров рассказал мне, что прямая рассылка никогда у него не окупалась. Изучив район, в который он рассылал рекламу, мы обнаружили в нем очень высокий процент арендаторов. Более 70% жильцов не являлись владельцами квартир, в которых жили. «Зачем вы вообще выбрали этот район для рассылки?»

«Он имеет тот же индекс, что и мой офис», — был ответ.

«Вы когда-нибудь проезжали его насквозь так, как будто намеревались купить там дом?»

«Не-а», — признался владелец.

«Поехали», — предложил я, и мы отправились в путь, исколесив около тридцати улиц района за пару часов. Многие из попадавшихся нам домов отчаянно нуждались в ремонте или покраске, газоны требовали стрижки, а машины на подъездных дорожках и стоянках были далеко не новыми, некоторые из них были на домкрате, причем давно.

«Исходя из того, что вы увидели снаружи, кого вы ожидали увидеть внутри, в домах?» — спросил я. Достаточно, и так все ясно.

Прививкой от подобной ошибки прямой почтовой рассылки были бы не другие брошюры и проспекты, а выбор лучшей мишени. Следующие несколько дней владелец фирмы по чистке ковров ездил по ближайшим к его офису районам с разными почтовыми индексами, до тех пор пока не нашел район, дома в котором говорили о том, что хозяева ими гордятся.

Рассылка в районе, с которого он начинал, принесла ему менее 0,25% откликов, а в новом районе на те же рекламные материалы откликнулись более 2,5%.

Пример 2

Несколько лет назад здесь, в Финиксе, в одном из крупных торговых центров открылся магазин одежды Sansabelt. Отличительная черта этого магазина — брюки с застежкой спереди — без пояса — и скрытая резинка на талии, которую мы, пышнотелые ребята, находим очень удобной.

Большинство товаров Sansabelt продается в универмагах, в которых всегда, на мой взгляд покупателя, оказывается небогатый выбор, вынуждающий обходить несколько магазинов в поисках желаемого. Поэтому меня сильно взволновала перспектива иметь поблизости целый магазин, полный товаров Sansabelt всех возможных цветов и размеров.

Однако после первого посещения я понял, что магазин обречен на неудачу. Я побился об заклад с управляющим, что магазин закроется в течение полугода. Он так и не появился, чтобы отдать мой выигрыш.

Что же было не так? Супермаркет, выбранный для размещения этого магазина, был самым большим в центре города. Основные его покупатели — молодежь или люди среднего возраста. Яппи. А клиенты Sansabelt в основном люди постарше, да зачастую еще и с лишним весом. Одни из них — пенсионеры, другие — бизнесмены.

Рядом с Сан-сити — столицей пенсионеров — в самой гуще домов богатеев среднего возраста есть супермаркет. Еще один находится в городе Меса, Аризона, где в основном живут мормоны и где обитает, возможно, больше откормленных счастливых толстяков, чем где бы то ни было в мире. Можно было открыть магазин в любом из этих супермаркетов за те же деньги, которые были потрачены на открытие магазина в Финиксе, и обрести здесь своего покупателя.

Затем владельцы магазина еще больше усугубили проблему. Напомню, что большая часть лояльных покупателей Sansabelt — средних лет бизнесмены с лишним весом. Я вошел, когда двое посетителей собирались купить пару костюмов «Sansabelt» и были готовы выложить около 700 долларов. «Мы не держим костюмы на складе, — сказали им, — только спортивную одежду». Например, ярко-красные или желтые брюки для гольфа, когда до ближайшего поля для гольфа минимум 20 миль.

Если бы я по какой-то причине не собирался хранить все товары Sansabelt в самом магазине, то в любом случае оставил бы на складе в первую очередь костюмы, но уж никак не брюки для гольфа.

Пример 3

Где Том Монаган открывал свои первые пиццерии «Домино»? В студенческих городках рядом с общежитиями колледжей. Почему? Кто, по-вашему, ест больше всех пиццы? Учащиеся колледжа. Еще в то время среди студентов колледжа было принято курить нестандартные сигареты, от которых разыгрывался прямо-таки зверский аппетит. Не знаю, приходили ли подобные мысли в голову Тому или нет, но суть в том, что он, образно говоря, нашел свою «голодную толпу».

ТРИ ЛУЧШИХ СПОСОБА ВЫБОРА МИШЕНИ НА РЫНКЕ

Первый и чаще используемый способ — выбор цели по географическому принципу, как поступил упомянутый мной владелец фирмы по чистке ковров. Большинство компаний, которые хотят привлечь клиентов, рекламируют себя только в местной газете или бесплатной газете объявлений, рассылают наборы купонов по адресам с таким же, как у них, или с ближайшими почтовыми индексами, и пользуются прямой почтовой рассылкой рекламы по тем же индексам.

В таком подходе нет ничего неправильного, зато много правильного. Если вы никогда не читали классическую книгу Рассела Конвелла «Бриллиантовые земли» или не слышали запись знаменитого послания Эрла Найтингейла «Зеленые пастбища», сделайте это, чтобы по-новому осознать «ценность» ожидания открытия прямо у себя во дворе.

Однако предлагаю держать в уме две вещи при выборе целевых рынков по географическому принципу.

Во-первых, убедитесь, что видимые «природные» качества живущих там людей работают на вас. Этот дешевый (практически бесплатный) и очень упрощенный взгляд на демографическую статистику тем не менее весьма эффективен. Делайте так же, как я и владелец фирмы по чистке ковров: обследуйте окрестности. Осмотритесь и «почувствуйте» людей, которые там живут. О чем говорит состояние домов и дворов? Какие машины преобладают? Если компактные и спортивные, значит, здесь живут молодожены. Большие, просторные седаны и шикарные автомобили принадлежат людям среднего возраста, а БМВ и им подобные — в основном яппи. Часто ли попадаются трехколесные велосипеды и скейтборды, много ли баскетбольных щитов на гаражах?

Вполне возможно, что таким образом вы сможете выбрать предпочтительный район по соседству или с похожим почтовым индексом. Может случиться, что вам придется поменять основные рекламные материалы, сделать новые варианты и изменить предложения.

Во-вторых, найдя подходящий географический целевой рынок, разрабатывайте его максимально. Управляйте им. В сфере недвижимости это называют «возделыванием». «Возделывая» свой район, агент по недвижимости изо всех сил старается стать самым известным и любимым. Он отправляет письма каждому домовладельцу района, ходит по домам, чтобы познакомиться лично, распространяет ежемесячный информационный бюллетень, посылает поздравительные открытки к праздникам и даже участвует в общественной жизни района, раздавая бесплатные туквы на День Всех Святых, спонсируя благотворительные вечеринки, блошинный рынок и пр. Много работы, но результат того стоит.

Почему бы любой сервисной или розничной компании не последовать этому примеру? Будь у меня цветочный магазин, ресторан или автомойка, я мог бы делать ровно то же самое в выбранном рядом с домом или работой районе. Я мог бы всем часто посылать письма. Мог бы тратить ежедневно один час на личное знакомство с соседями. Мог бы рассылать праздничные поздравления. Мог бы устраивать вечеринки. Мог бы организовать благотворительное мероприятие для Организации страдающих мышечной дистрофией или какой-нибудь другой достойной организации.

Второй способ выбора мишеней связан с демографической статистикой, которая показывает поведенческие, статистические и даже

психологические аспекты, общие у определенных групп людей. Демографическая выборка может быть простой, как, например, выбор предпочитаемой возрастной группы, или сложной — выбор женщин от 35 до 45 лет, сделавших карьеру, читающих журналы *Working woman* (аналог «Работницы». — *Прим. пер.*) и «Космополитан», имеющих банковскую карту American Express, путешествующих самолетом хотя бы трижды в году и заказывающих одежду по почте.

Любое средство массовой информации может предоставить подробные демографические данные о своих читателях, слушателях, зрителях или покупателях. Хотя данные у одних источников надежнее, чем у других, как правило, информация очень аккуратная, так как сами СМИ ими пользуются при выборе аудитории для издания, программы или продукта. Принимая решение о выборе информационных средств, вы должны серьезно это учитывать.

Если вы арендуете списки адресов рассылки, то такого же рода данные доступны для большинства списков. Важно, что вы можете выполнить операцию «очистки слиянием» двух или более списков для получения нужных именно вам перспективных клиентов. Хороший брокер, торгующий списками рассылки, тоже может оказаться полезным. Сложная очистка слиянием может быть достаточно дорогой, но даже в этом случае она выгодна, если сравнивать с серьезными потерями из-за игры в «стрельбу вслепую» с почтовой рассылкой.

Вспомните еще раз моего друга — владельца фирмы по чистке ковров. После выбора новых районов для рассылки своей рекламы (объездив их на машине) он мог стать еще более разборчивым, логически предположив, что люди с определенным уровнем дохода как клиенты более перспективны, чем другие. Народ с семейным доходом, скажем, менее 30 тысяч долларов в год может быть стеснен в деньгах и ради экономии решит пройти через пытку самостоятельной чистки собственных ковров.

Так как чистильщик ковров принимает карты VISA и MasterCard, он может предпочесть рассылать письма только владельцам этих кредитных карт. А так как грязные ковры чаще бывают у семейных пар, возможно, он решит не писать одиноким людям.

Итак, он садится вместе со своим брокером по спискам и говорит: «В этих архивах я хочу найти домовладельцев с детьми, с семей-

ным доходом 30 тысяч долларов и выше, обладающих картами VISA и MasterCard». С помощью данных по итогам переписи населения, списков владельцев кредитных карт, записей о домовладельцах и прочих с готовностью предоставляемых ресурсов брокер сможет в точности составить требуемый список.

Между прочим, нелишне собрать демографические данные о ваших текущих клиентах. Если найдете определенные склонности или общие черты у своих текущих покупателей, то, возможно, сможете использовать их для определения критериев поиска мишеней в будущем.

Третий способ выбора мишеней на рынке — по дружественным группам или ассоциациям. Этот подход мне нравится, и я часто им пользуюсь.

Позвольте привести личный пример: я состоял в Национальной ассоциации лекторов с 1978 года. Я старался быть как можно активнее, поэтому меня знали примерно 70–80% членов ассоциации (около четырех тысяч человек). У меня с этими людьми было много общего: во-первых, совершенно очевидно, я знаю их, а они, что важнее, знают меня. Я могу привлечь внимание к нашему сходству, обратившись к ним как к «коллегам» и «товарищам». У нас одинаковые деловые способности, опыт, заботы и проблемы. Так как я достиг известного и признаваемого успеха в этом бизнесе, членам ассоциации интересно то, что я могу сказать и порекомендовать.

Примерно за двадцать лет я продал буквально на миллионы долларов товаров и услуг на очень небольшом рынке. На протяжении нескольких лет треть моих доходов приносил этот очень маленький рынок. Иногда я могу получать совершенно пассивный доход просто от лицензирования своего одобрения чьей-то продукции или услуг, предлагаемых на этом маленьком рынке.

Географически члены ассоциации разбросаны по всей территории Соединенных Штатов, Канады и других стран. С демографической точки зрения среди них мало доминирующих групп, если вообще они есть. Это мужчины, женщины, молодые, старые, толстые, худые, консерваторы, либералы, богатые, бедные, семейные и одинокие. Однако они по-прежнему представляют для меня отличный целевой рынок просто благодаря тому, что мы с ними принадлежим к одной ассоциации. По принципу сходства.

В качестве доказательства того, что принцип сходства действительно хорошо работает, расскажу, как в процессе переработки этой книги я одновременно проводил кампанию прямой почтовой рассылки по тому же списку для рекламы нового продукта, которая принесла мне более чем 226 400 долларов, полученных в результате его продажи всего четырьмя тысячам клиентам.

Многие бизнесмены могут применить тот же принцип к торговым или профессиональным ассоциациям, в которых они состоят, или к различным торговым палатам, или к прочим деловым и гражданским группам, общественным и религиозным объединениям и т. д.

Я побуждаю хиропрактиков и зубных врачей, которых консультирую, покидать свои кабинеты хотя бы на восемь часов в неделю, чтобы принять активное участие в некоторых из этих ассоциаций целевых рынков. Тогда вместо рекламы в соседних районах они смогут рекламировать себя перед товарищами по ассоциации. Вместо того чтобы «возделывать» общество, они могут «возделывать» ассоциацию.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 5 АДАПТИРОВАНИЕ И ДОСТАВКА ВАШЕГО СООБЩЕНИЯ ПРАВИЛЬНОМУ АДРЕСАТУ

На мой взгляд, войны между производителями пиццы бесконечно интересны. «Домино» взяло штурмом лидирующее место в отрасли благодаря акценту на доставке. Другая компания выбрала совершенно иной курс и добилась большого успеха, выбрав в качестве мишени конкретную группу населения. Продукты, цены, оформление ресторанов и реклама компании *Pistol Pete's Pizza*, имеющей магазины в нескольких штатах на юго-западе США, явно предназначены для семей.

В каждом заведении есть работающие аттракционы и множество других развлечений для детей. В телерекламе счастливый ковбой зазывает семьи зайти и повеселиться. Цены в этих ресторанах невысокие, так что семьям не приходится оставлять здесь последние гроши. Стоит отметить, что в *Pistol Pete's* не стараются убедить кого-то в том, что их пицца — лучшая. Если вы ходите на свидания в кино, то *Pistol Pete's* —

не то место, куда вы после зайдете. Эта сеть закрыла свои красоты для всех, кроме совершенно особенной, определенной выбранной «голодной» толпы. Те, кто побывал здесь хоть раз, знают, что это место для них.

Долгое время большинство казино-отелей Лас-Вегаса агрессивно преследовали бизнес «азартных игроков-транжир». Моего знакомого называют «хозяином казино» в одном из крупнейших отелей на Стрип (центральной улице Лас-Вегаса); в настоящее время он рекрутер, ходит по другим отелям, на вечеринки в Беверли-Хиллз в Нью-Йорке, где собираются богатые, ездит даже в Японию, чтобы заманить крупных игроков в отель, который представляет. Эти люди становятся его почетными и привилегированными гостями, получая бесплатные номера, еду, развлечения, бесплатный авиаперелет, лимузин и даже сопровождение, если пожелают. Подобные люди есть в каждом крупном действующем казино. Один мой знакомый азартный игрок называл Лас-Вегас «домом бесплатных напитков на 10 тысяч долларов».

Боб Ступак, о котором я упоминал раньше, игнорировал этот рынок практически полностью. Он ориентировался на людей со средним доходом, на среднестатистических американцев, владельцев семейных магазинчиков, обычных ребят, многие из которых впервые посещали Сверкающий город. В то время как другие гонялись за покупателями «Сакс», Боб предпочитал клиентов «Сирса». Если другие отели заманивали клиентов ожидающими в гаражах «кадиллаками», «мерседесами» и даже «роллс-ройсами», то Боб привлекал свою клиентуру трехлетними автомобилями с грузопассажирским кузовом. Тогда как другие отели обхаживали посетителей загородных клубов, Боб ловил людей на дорожках для боулинга. Сегодня вся индустрия казино Лас-Вегаса обратила свои взгляды на семьи и достигла в этом столь значительного успеха, что Лас-Вегас даже превзошел Флориду по числу американских семей, которые проводят там каникулы и отпуска.

Эти руководители компаний очень тщательно адаптировали и систематически доставляли правильное сообщение правильной целевой аудитории. Разные мишени, но одинаковый успех, ибо в обоих случаях мишени выбраны верно. Следование этим примерам может оказаться очень полезным.

Шаг

4

ОБОСНОВАНИЕ СВОЕГО ПРИМЕРА

Нравится вам или нет, но я не верю тому, что вы мне говорите.

Если бы мы составили список одних только крупных скандалов со времен Уотергейта в 1972 году, их хватило бы на целую книгу. Ричард Никсон учил нас не доверять своему президенту. В итоге он оказал сильное влияние на то, как средства информации относятся к политическим лидерам, исследуют политические интриги и повествуют о них. Большинство экспертов по СМИ соглашаются, что в современных условиях Джон Кеннеди никогда бы не вышел сухим из воды со своими теперь уже известными, но когда-то тайными сексуальными связями. История с Клинтоном тому подтверждение. Сегодня общество смотрит на каждого политика пристрастными глазами.

Джим Бэккер сел в тюрьму, Джимми Сваггарт превратился в собственную тень, а вся сфера распространения евангелизма сократилась и была разрушена благодаря обнаружившемуся финансовому преступлению и сексуальным заигрываниям. Молодая женщина выступила с разоблачением продолжительных отношений с несколькими католическими священниками, а последний был даже признан отцом ее ребенка. Эти и многие другие похожие случаи научили нас не доверять своим духовникам.

По всей стране однодневные столпы своих сообществ были опозорены катастрофами со ссудами и сбережениями. В Майами башня Сен-Траст превратилась в памятник грандиозному мошенничеству. В моем родном городе Финиксе курорт, построенный Чарли Китингом, не перестает служить витиеватым напоминанием о невоздержанности. Этот неимоверно дорогой скандал научил нас не доверять своим банкирам.

Корпорацию «Крайслер» поймали за игрой, которой обычно увлекаются только мелкие, не слишком преуспевающие автодилеры, — за скручиванием показаний одометра. Компания «Эксон» разлила полный трюм нефти у побережья Аляски, пообещала все очистить, а потом сбежала. Недавно руководители известнейших страховых корпораций и больниц были осуждены за массовое финансовое мошенничество. Эти и бесчисленное множество похожих шокирующих неблагоприятных поступков в крупном бизнесе, несомненно, отучили американцев доверять списку Fortune 500.

Американской публике так много и столь многие ввали, что мы больше никому не доверяем. На самом деле, исследование, в которое

я был посвящен благодаря фокус-группам по изучению ценных клиентов корпорации Guthy-Renker, показывает, что их первый инстинкт — страстное недоверие. И вы не сделайте ошибки: на дворе эпоха скептицизма.

Один очень циничный бизнесмен рассказал мне старый анекдот об отце, который, поставив своего трехлетнего сына на бордюр камина, взял его за руки и приказал прыгать. «Я тебя поймаю», — обещал он. После долгих уговоров и принуждений малыш прыгает в сторону отца, но тот делает шаг назад и позволяет ребенку свалиться на пол. После чего отец наклоняется над ревушим сыном и говорит: «Ты только что получил свой первый большой урок в жизни — никому не доверяй».

Потребитель и компания-клиент, ваш перспективный покупатель или клиент — всех их много раз убеждали «прыгнуть с камина», и они падали на пол.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 6 МАРКЕТИНГОВЫЕ СООБЩЕНИЯ, РАЗРАБОТАННЫЕ С ОСОЗНАНИЕМ ТОГО, ЧТО ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ БУДУТ УПРЯМО СОПРОТИВЛЯТЬСЯ, ЧТОБЫ ПОВЕРИТЬ В НИХ

Недавно ко мне пришел клиент с очень интересной маркетинговой проблемой: предложение, перед которым действительно невозможно устоять, тем не менее не работало. Его продукт — сертификат на путешествие стоимостью минимум 500 долларов, в который включены две ночи в любом из нескольких дюжин хороших отелей по всей стране, со скидкой в 400 долларов. Можно выбрать трехдневный круиз всего за 99 долларов с человека и так далее. Он продает эти сертификаты разным компаниям для использования в качестве премий и поощрительных выплат всего за 5 центов — я не ошибся! — за 5 центов каждый! Конечному получателю сертификата нужно заплатить только 10 долларов за обработку данных, и мой клиент организовал это до смешного просто: нужно всего лишь позвонить по номеру 900, прослушать сообщение о предложениях путешествий и туров — и в вашем счете за телефон появятся дополнительные 10 долларов.

К сожалению, его бизнес находился в плачевном состоянии, поскольку убедить компании купить и использовать эти сертификаты оказалось довольно сложно. И он выяснил, что шокирующе малый процент людей, получивших сертификаты, звонят по указанному номеру, чтобы их выкупить. Как такое может быть? «Почему, — спрашивает он, — это не работает?»

Конечно, теперь ответ очевиден, не так ли? Чертово предложение просто слишком привлекательно, чтобы быть правдой. Люди ему не верят.

Сегодня, если вы предлагаете что-то бесплатно или с большой скидкой, потребитель говорит себе: «Кого тут пытаются надуть? Бесплатный сыр бывает только в мышеловке. Тут где-то кроется ловушка». Или: «Скидка 50%, боже мой! Они всего-то и сделали, что задрали цену, так что теперь могут опустить ее обратно. Туфта все это».

Мое исследование показывает, что люди не верят даже гарантиям. Они говорят: «Ага, попробуй вернуть свои деньги. Для этого товар нужно принести обратно в оригинальной пластиковой упаковке, заполнить бланк из 16 пунктов, выстоять очередь на три часа, кричать, орать и сыпать угрозы».

Если вы верите свидетельствам других людей, что, несомненно, стоит делать, — то вот что они скажут: «Держу пари, это актеры», «Не иначе как только что придумали» или «Бьюсь об заклад, этим людям приплатили за то, чтобы они все это рассказали».

ИТАК, КАК ПОДТВЕРДИТЬ СВОЙ ПРИМЕР?

Сидя в огромной, чрезмерно украшенной переговорной комнате юридической конторы, я наблюдал, как один из известнейших судебных адвокатов США проводил рабочее совещание со своими партнерами и сотрудниками. Каждый участник вкратце описывал свою работу, каждый высказывал свое мнение о возможном исходе дела.

Один молодой адвокат заверил своего начальника: «Думаю, у вас достаточно доказательств, чтобы выиграть процесс».

Тот сгрел в охапку этого парня, рванул к себе и заорал так, что было слышно на другом берегу: «Никогда не отправляйте меня в зал

суда, чтобы преподнести судье всего лишь достаточно доказательств». Он замолчал, бросил опалевшего адвоката обратно на стул, прошел в другой конец комнаты и написал на доске следующее:

ПЕРЕВЕС ДОКАЗАТЕЛЬСТВ

В словаре Вебстера перевес доказательств определяется как их превосходство по весомости, силе, важности, мощи или качеству. Тезаурус Роджетса предлагает следующие синонимы: большинство, многочисленность, преимущество, превосходство, максимум, львиная доля, превышение, избыток, излишек и доминирование. Предполагаю, что вы захотите перечислить их и даже больше, представляя свой пример клиенту.

КАК ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ ВМЕСТО НЕВЕРИЯ

Если бы нам требовался пример отрасли с практически нулевым доверием, достаточно было бы взглянуть на тех, кто торгует автомобилями. Продавцам машин никто не доверяет.

Мое личное неофициальное, но, думаю, очень тщательное исследование показывает, что ниже всех на лестнице доверия со стороны общества стоят врачи, за ними следуют юристы, затем, что еще хуже, политики и после них худшие из всех — продавцы машин. И, честно говоря, по моему мнению, они это заслужили. Если какая-то другая отрасль играла бы с ценами так же, как это делают автодилеры, выходя при этом сухими из воды, то они все сидели бы в тюрьме. Как правило, в автобизнесе искусственно формируются розничные цены для создания фальшивых скидок, используются мошеннические методы продаж, практикуется запугивание своих клиентов и продажа невероятных раздутых договоров страхования в качестве нагрузки, кроме того, продавцы машин славятся отвратительным обслуживанием после совершения сделки. Федеральной комиссии по торговле и генеральным прокурорам страны должно быть стыдно за то, что они допускают такое безобразие.

Однако в этом правиле есть исключения.

Самый честный и, думаю, не случайно самый успешный продавец автомобилей из всех мне известных — это Билл Глазнер из «Сандерсон Форд» здесь, в Финиксе. Он сумел добиться максимально доверительных отношений в бизнесе, который в общем-то не вызывает доверия. Это сложная задача, но и колоссальный опыт в области маркетинга.

Собираясь купить машину у Билла, вы, как и в любом другом месте, приходите на стоянку и смотрите машины, стучите по колесам, может быть, совершаете пробную поездку на одной-двух. В конце концов вы попадаете в холл с длинным рядом кабинок продавцов. Они все совершенно стандартные, как везде. Вы были уже не в одном. Стены из ячеек отвратительной фанеры, скрепленные маленькими винтиками, какие ставили на торшеры в шестидесятых. В каждой кабинке стоит простой серый или зеленый металлический стол военного образца. Два бирюзовых или оранжевых пластиковых складных стула для покупателей. И все.

Кабинка Билла такая же, как и остальные, за исключением одной маленькой детали. От пола до потолка через всю стену, на каждом миллиметре стенного пространства висят фотографии покупателей Билла, гордо стоящих рядом со своими новыми машинами. На каждой фотографии написано имя покупателя и дата покупки. Никогда не считал, сколько там этих фотографий, но их количество впечатляет. Стоит обратить внимание на то, как оформлены снимки. Во-первых, взаимоотношения. Например, рядом с моей фотографией с «линкольном» помещены фото моей жены с ее «фордом-таурусом», моих родителей с «меркури», моего брата со своим грузовиком-пикапом, моего делового партнера с «линкольном», его жены с «фордом-пробом», его менеджера по продажам с «темпо» и одного из менеджеров его офиса с «эскортом». Также вы увидите историческую схему. Мой снимок не только с теперешним «линкольном», но в обратном хронологическом порядке с моим предыдущим «линкольном». В некоторых случаях таких фотографий пять, иногда даже шесть: покупатель с новой машиной, тот же покупатель с машиной, купленной им в 1997 году; он же с автомобилем, приобретенным в 1994 году, и с покупкой 1991 года.

Сейчас я расскажу вам нечто почти неправдоподобное. Я прихо-

дил туда с женой, деловыми партнерами и друзьями, и, пока они покупали у Билла машины, я смотрел, как в каждом конкретном случае он выяснял желаемую цену, заносил ее в контракт, предлагал цену и сумму к оплате. Я слышал, как клиенты говорили: «Отлично». Я видел, как они подписывали контракт, даже не торгуясь. И это в автомобильном бизнесе!

В индустрии похудения одна женщина, очень успешный торговый представитель диетических продуктов, всегда и везде носит с собой свой рабочий инструмент — собственную фотографию в полный рост, где она весит на 54 фунта больше, чем сейчас. Она разворачивает плакат и становится с ним рядом — и товар продан.

Примерно 25 лет назад я был на ралли Amway, на которое в качестве лекторов пригласили Чарли и Элси Марш, невероятно успешных распространителей. Их опыт так засел у меня в голове, что до сих пор я использую его в качестве примера. Понимаете, компания Amway пользуется многоуровневой маркетинговой системой, в которой распространители нанимают распространителей, а те, в свою очередь, нанимают других распространителей и т. д. Они зарабатывают дополнительные вознаграждения от деятельности каждого «вниз по цепочке» и тех, кого они наняли. Распространители должны убедиться, что этот план действительно работает, а они могут фактически построить крупную организацию и получать приличный доход благодаря найму других распространителей.

Чарли вытащил из зала на сцену аудитории нескольких добровольцев, которые начали разворачивать огромный плакат со схемой гигантской организации распространителей, которых нанял Чарли, с указанием имени каждого ее члена и названием города его проживания рядом с обозначавшим его маленьким кружочком. Тысячи и тысячи соединенных кружочков, за которыми стояли примерно 15 человек, лично вовлеченных Чарли в бизнес. «Если вы знаете 15 человек, значит, тоже можете сделать это», — сказал Чарли.

Когда вы войдете в мой офис хиропрактика, то увидите, что одна из стен практически полностью занята снимками врачей, каждый из которых стоит рядом с улыбающимся, счастливым пациентом. Понимаете, подобные картины убеждают мгновенно.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 7 ПОДКРЕПЛЯЙТЕ СВИДЕТЕЛЬСТВАМИ СВОИ ПРИМЕРЫ

Позвольте рассказать вам нечто забавное. Билл Глазнер обгонял по результатам продаж всех своих коллег в «Сандерсон Форд» месяц за месяцем, год за годом, но по-прежнему только у него одного из тамошних продавцов стены кабинки украшают фотографии покупателей. В компании, продукцию которой продает женщина, демонстрирующая свою фотографию до похудения, работают еще около 15 тысяч представителей, но, насколько мне известно, только один из них последовал ее примеру.

В тот вечер, когда я увидел, как Чарли Марш разворачивает схему своей организации, в аудитории находились минимум 500 распространителей Amway, многих из которых я знал тогда и знаю по сей день. Насколько мне известно, ни один из них не «украл» идею Чарли.

В период с 1983 по 1987 год я организовал крупнейший комплексный семинар и издательскую фирму исключительно для обучения маркетингу хиропрактиков и зубных врачей и, так или иначе, за эти годы рассказал все эти истории как минимум 15 тысячам врачей. С тех пор я выступал перед несколькими крупными аудиториями представителей этих профессий. Кроме того, будучи пишущим редактором «Новостного листка успешного практика», я публикую те же самые истории для врачей. До сих пор, насколько мне известно, только один из них повесил фотографии пациентов в своем кабинете.

Может быть, так они выражают сомнение в моей эффективности? Думаю, что нет. Скорее, эти люди заинтересованы в усовершенствовании, но при этом они не хотят ничего менять и испытывать связанные с этим неудобства. Вот почему в любой области между хорошо зарабатывающим меньшинством и «заурядным большинством» такая гигантская разница.

КТО ЭТО ГОВОРИТ?

Отзывы других о вас, вашей компании, продукции и услугах вызывают намного больше доверия, чем ваши слова. Если вы говорите что-то

сами, то это утверждение. Когда то же самое о вас говорит ваш довольный клиент, это факт.

Моя задача — объяснить вам, почему не следует недооценивать рекомендации.

Некоторые компании, особенно в сфере борьбы с лишним весом, проводят огромную работу по сбору и использованию хороших рекомендаций. Посмотрите на ТВ рекламу «Сидящих на диете» или инфоролики Ричарда Симмонса. Когда я работал над первым изданием этой книги, «Ситибанк» запустил на ТВ серию очень эффективных роликов для рекламы своей карты VISA, в которых реальные люди рассказывали о помощи «Ситибанк», когда они теряли карты или нуждались в дополнительном кредите. Другая телевизионная кампания, тоже построенная на рекомендациях и свидетельствах, показывала, как Ли Якокка лично проводил интервью с жертвами автомобильных аварий, которым удалось выжить благодаря подушкам безопасности «Крайслер». То, что рассказывали эти люди, звучало правдоподобно. Этому явно можно было верить. В случае с «Ситибанк» неправдоподобное становилось правдоподобным, невероятное — возможным: этот банк действительно заботится о своих клиентах и быстро реагирует на их особые потребности и проблемы в любое время, 24 часа в сутки.

Такая стратегия никогда не выйдет из моды, не исчерпает своих возможностей. В конце 1999 года «индустрия тотализаторов», включая «Издательскую расчетную палату» и «Общество американских издателей», покачнулось от налетов регулятивной комиссии и многочисленных проигрышей представителей целевой группы. Она ответила увеличением рекламы, демонстрирующей счастливых, выигравших в этих заведениях. Недавно открывшаяся фирма Price.com, которая рекламирует в Интернете путешествия по принципу «назовите вашу цену», пытается убедить публику покупать авиабилеты новым способом, выпуская с этой целью полноформатный журнал объявлений Priceline с фотографиями счастливых клиентов, которые сопровождаются названием приобретенных ими туров и указанием сэкономленных при этом средств.

А теперь я собираюсь открыть вам «секрет». Несмотря на очевидную эффективность использования в рекламе свидетельств, отсутствие таковых остается основной маркетинговой ошибкой, которую я наблюдаю чаще всего. К примеру, на многих своих курсах, записываемых на аудиокассеты, и в книге «Продающее письмо», которая дополняет эту

книгу, я раздаю «купоны на критику», которые дают людям право направлять свои объявления, брошюры, рекламные письма или другие маркетинговые материалы мне на рассмотрение. Бывает, что за месяц мне приходится читать их сотнями. Кажется, в прошлом году я ответил минимум на пять тысяч подобных писем.

Пишут люди из самых разных сфер деятельности со всех концов планеты — мясники, пекари, начинающие маркетологи и те, кто уже должен бы знать основы рекламы. Всем им я отправляю в ответ предложение, которое уже надоело повторять:

«Эй, а где ваши свидетельства и рекомендации?»

Могу пообещать вам: если из этой книги вы почерпнете только вдохновение для сбора и реального использования как можно большего количества положительных свидетельств, то уже только за счет этого получите значительное конкурентное преимущество.

ЧТО ТАКОЕ ХОРОШЕЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО?

Для начала представьте свидетельство как пару словесных «моментальных снимков». Первый снимок — «до»: проблема или скептическое отношение; второй снимок — «после»: положительный результат, приятный сюрприз, решение. «Я был толстым, одиноким, напуганным, бедным, несчастным, сомневающимся и т. д., а теперь, благодаря АБВ, я стал стройным, популярным, уверенным, богатым, счастливым и ярким сторонником!»

Затем рассматривайте свидетельства как стратегическое оружие. Предлагаю сделать два списка: в первом перечислите все утверждения, свойства, преимущества и факты, относящиеся к рекламируемому продукту, а во втором — все сомнения, страхи или вопросы, которые могут возникнуть в головах перспективных клиентов. Затем подберите и используйте свидетельства, которые будут доказывать утверждения и уменьшать сомнения.

НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ

Кафетерий планирует привлечь новых клиентов. Владельцы хотели бы подчеркнуть разнообразие предлагаемых блюд, которые в их кафе-

рии, в отличие от некоторых других, готовят из свежих продуктов и подают горячими. Владельцы также знают, что многие люди даже не помышляют о походе в кафетерий. Поэтому они опираются на такие свидетельства:

«Я не ел в кафе со школьных времен, но очень рад, что друг привел меня сюда — прямо удивительно, насколько разнообразно меню. Наконец есть место, куда можно привести всю семью пообедать и все останутся довольны».

«Мне всегда казалось, что еду в кафе подают на горячих тарелках, поэтому она становится клеклой. Может быть, везде именно так и происходит, но в этом заведении все горячее, свежее и на самом деле действительно вкусное».

Зубной врач обратил на себя внимание таким великим свидетельством:

«Я избегал визитов к зубному, хотя знал, что это необходимо, почти целый год, потому что боялся боли. Сама мысль о том, что надо пойти к зубному, была невыносима. Но, должен сказать, д-р Велмер и его сотрудники просто прекрасны! Они были терпеливы и внимательны. И со времени моего предыдущего визита к врачу произошли несомненные изменения. Д-р Велмер приобрел новейшее оборудование, так что лечение стало практически безболезненным. Я был поражен».

И это сильное свидетельство для фирмы, занимающейся стрижкой газонов:

«Я занятой человек, много разъезжаю по делам фирмы и терпеть не могу заниматься своим газоном. Его постоянно надо стричь. Растения гибнут. Я пользовался услугами многих парней, которые проезжают мимо на своих потрепанных пикапах и наклеивают ксерокопии рекламных листовок вам на дверь. Но потом они ни разу не приезжали, когда требовалось. Когда ко мне в дверь постучал пред-

ставитель фирмы Lawn Technicians, я согласился воспользоваться их услугами, но был готов в очередному досадному разочарованию. Теперь, спустя три месяца, я советую всем знакомым пользоваться услугами Lawn Technicians. Уход за газонами действительно их профессия».

РАЗВЕРНУТОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО

В печатной рекламе часто приходится видеть короткие свидетельства из двух-трех предложений. На ТВ или радио они обычно занимают несколько секунд, за исключением 30-минутной информативной рекламы, где каждое свидетельство может длиться несколько минут. Каким бы коротким ни было стандартное свидетельство, в некоторых случаях вам может понадобиться его развернутый вариант. Мне встречались целые рекламные объявления, выстроенные вокруг одного свидетельства, как в примерах ниже.

Другая форма использования развернутого свидетельства — статья. Некоторые журналы, особенно отраслевые, проводят негласную политику предоставления рекламщикам места в передовице за дополнительную плату. Это обычная практика в таких журналах, как *Spare time* и *Money-making opportunities*. Ниже приведена «статья», написанная мной для компании U.S. Gold Chain и предоставленная потом журналу. Читателю она покажется статьей, а для клиента/рекламодателя это настоящее развернутое свидетельство.

СВИДЕТЕЛЬСТВА ОБЫЧНЫХ ЛЮДЕЙ И ЗНАМЕНИТОСТЕЙ

Свидетельства обычных людей, на мой взгляд, являются обязательным компонентом прочного маркетингового сообщения. Как правило, они исходят от ваших довольных клиентов. Используя несколько таких свидетельств в одном сообщении, попытайтесь охватить как можно больше основных утверждений-выгод и демографических групп.

Семья открывает для себя удивительную прибыль при частичной занятости

Кэролин и Боб Харнисс из Барбертона, штат Огайо, имели хорошую работу — он управлял складом-магазином, осуществлявшим поставки в офисы, она работала секретарем в приемной страховой компании. Спустя четыре года после свадьбы они хорошо зарабатывали, но не шиковали, экономили деньги, надеясь купить новый дом, но по-прежнему были далеки от той суммы, которая требовалась для первоначального взноса.

Однажды Кэролин увидела объявление компании U.S. Gold Chain в журнале Money-making opportunities. Деловая возможность «Золото по дюйму», предложенная этой фирмой, показалась ей реальной, поэтому она показала объявление мужу. Рассказывает Кэролин: «Я сказала Бобу, что всем нравятся золотые украшения. Думаю, будет несложно продавать это золото разными способами. Может быть, это поможет нам заработать на новый дом».

Хотя Боб отнесся довольно скептически к новой идее, они выписали каталог и, просмотрев его, заказали «Набор для начинающих» за 399 долларов. «Честно говоря, я пошел на поводу у настойчивой Кэролин, — признается Боб. — Подсчитал, что, на худой конец, мы сможем продать достаточно цепочек друзьям и знакомым, чтобы вернуть вложенные деньги, а остальное раздарим».

Через несколько дней, когда «Набор для начинающих» был доставлен, Боб изменил свое мнение. «Я удивился, увидев в наборе все необходимое для ведения самого настоящего бизнеса. Там даже была видеокассета с демонстрацией процесса изготовления цепочки и способа ее продажи». «Набор для начинающих» фирмы U.S. Gold Chain состоял из 12 катушек красивых позолоченных цепочек самых популярных стилей, застежек и инструментов для самостоятельного изготовления украшений, большого, привлекающего внимание знака и сертификатов пожизненной гарантии на продукцию для покупателей! Набор, стоивший всего 399 долларов, содержал достаточно средств для получения распространителем более трех тысяч долларов прибыли.

В первый выходной после получения «Набора для начинающих» Кэролин и Боб пошли на ярмарку недалеко от дома. Вспоминает Кэролин: «Мы были поражены, насколько люди заинтересовались «Золотом по дюйму». Возле нашей палатки с утра до вечера толпился народ».

«У меня пальцы даже заболели от изготовления цепочек, — говорит Боб, — но это ничего. В те выходные мы продали цепочек больше чем на 450 долларов, получив около 400 долларов чистой прибыли. Примерно 200 долларов в день! Мы полностью вернули вложенные деньги, и у нас осталось еще много цепочек на продажу».

Когда в воскресенье Боб и Кэролин ужинали с ее родителями, отец сказал, что никогда не слышал о бизнесе, который можно начать так легко и так быстро вернуть вложенные средства. Потом он позвонил приятелю, владельцу магазина открыток в торговом центре, и попросил его помочь Кэролин и Бобу. В итоге они договорились поставить стойку «Золото по дюйму» перед этим магазином и в следующие выходные продали цепочек примерно на 1000 долларов. Увидев, насколько хорошо идут дела у молодой пары, отец Кэролин решил тоже принять в этом участие. Сейчас у них две, а иногда три точки, работающие почти каждые выходные. «Боб, я и мой отец, а порой и мой младший брат — мы все работаем в этих точках и делим прибыль», — говорит Кэролин.

«Мы распространяли «Золото по дюйму» почти год и накопили более 11 тысяч долларов для первоначального взноса за дом. Собираемся купить его в начале следующего года», — рассказывает Боб. Между тем Кэролин, уйдя с работы, занялась управлением и расширением бизнеса. И Боб, и Кэролин согласны, что это был лучший ход, который они когда-либо делали!

Распространители «Золота по дюйму» в прошлом году заработали более 20 млн долларов и при этом удовлетворили лишь ничтожную часть спроса на золотые цепочки. U.S. Gold Chain по-прежнему предлагает значительные возможности и является крупным игроком в сфере качественных и модных украшений.

Информационный набор с красивым цветным каталогом и оптовыми расценками можно получить бесплатно. Просто напишите в U.S. Gold Chain Manufacturing Company по адресу: Dept. MM-1, 11460 N.Cave Creek Rd., Phoenix, AZ 85020. Если вы хотите получить видеокассету с полной информацией о бизнесе, вложите в письмо возвращаемый депозит в размере 10 долларов. Верните кассету через 30 дней или разместите заказ — и получите обратно 10 долларов.

Если вы рекламируете товар разнородной группе потребителей, потребуются свидетельства белых, черных, выходцев из Азии и Испании; мужчин, женщин, женатых и одиноких, а также пожилых, людей среднего возраста и молодежи.

Если вы занимаетесь маркетингом В-2-В, то группы, которые вы, возможно, захотите охватить, будут включать мелкие, средние и крупные компании, а также розничную торговлю, оптовиков, производителей и сервисные компании. Конечно, если вы нацелены на более узкий, конкретный целевой рынок, то можете выбирать соответствующие источники свидетельств.

Я считаю, что наставлять и убеждать людей, чтобы получить требуемые свидетельства и комментарии, — это правильно, а вот вкладывать свои слова в уста людей, дающих свидетельства, — не только неправильно, но и зачастую неэффективно.

Свидетельства знаменитостей могут быть эффективными, а могут оказаться и коварными. Если знаменитый человек, например спортсмен или актер, использует ваш продукт или услугу или опекает вашу компанию, вы можете этим воспользоваться. Иногда полезно даже одобрение вашего производства в целом. Несколько лет назад Роджер Крейг и Джо Монтана, игравшие в то время за футбольную команду «49-е из Сан-Франциско», утверждали, что в поддержании своего здоровья полагаются на хиропрактиков. Говорил тогда и повторяю сейчас: любой хиропрактик, который не использует это свидетельство, просто круглый дурак.

Для рекламы в масштабах страны вам нужны национальные знаменитости, тогда как для местной рекламы такое же воздействие окажет звезда местного масштаба, но заполучить ее будет намного проще и дешевле. Две разные сети клиник, которые лечат от ожирения, пользуются одинаковой стратегией — платят местным радиодиджеям и ведущим ток-шоу за то, что они выступают в рекламных роликах с личными свидетельствами.

Из тех же, кто использовал в рекламных целях свидетельства знаменитостей, на нашем рынке мне встретился ресторан, о котором с одобрением отзывался очень популярный бывший губернатор, автодилеры, использовавшие футболистов, банк, приглашавший футбольного тренера, и хиропрактик, воспользовавшийся услугами звезды женского родео.

Не забывайте, что знаменитости бывают разные. Например, известного телеведущего могут сразу узнать, а другой человек, известный благодаря своему положению и роду деятельности, может остаться неузнанным в толпе. Компания Ford Motors могла очень эффективно использовать бывшего чемпиона гонок Джеки Стюарта, хотя, возможно, столкнусь вы с ним на улице, то не узнали бы. Даже те, чье имя или лицо не узнают мгновенно на улице, могут добавить популярности маркетинговому сообщению и вызвать к нему доверие, если объяснить аудитории, кто они такие.

Сколько из перечисленных ниже имен вы по-прежнему узнаете: Джоан Куигли, Уолтер Анненберг, Брендан Сюр, Роберт Паркер, Линда Бладворт-Томасон? Если вспомните хоть одно, то будете умнее большинства остальных людей. Однако если я расскажу, кто они такие, то смогу эффективно задействовать каждого из них в определенных маркетинговых сообщениях.

Джоан Куигли была астрологом Нэнси Рейган. Я работал над информативной рекламой, в которой Джоан представляла книги и кассеты по астрологии. Уолтер Анненберг был редактором журнала Parade Magazine, который миллионы семей получают с воскресными газетами. Уолтер — быстро обогатившийся Горацио Алгер, у которого в детстве отбили охоту читать, а теперь он энергично ораторствует, защищая грамотность. Уолтера можно было бы очень эффективно использовать в рекламе книжного клуба, тем самым получая деньги для некоммерческого телевидения, или, как я однажды предложил, в информационной рекламе курса обучения чтению для взрослых. Брендана Сюра, помощника старшего тренера «Детройт Пистонс» и «Орlando Мэджик», можно было задействовать в рекламе спортивного снаряжения и обуви или даже в продвижении курса самосовершенствования, как это сделал я. Роберт Паркер — автор известных детективных романов «Спенсер», на которых построен сценарий телесериала с Робертом Урихом в главной роли. Паркер был бы отличной основой для выстраивания вокруг его личности круизного предложения в стиле «раскрытия тайн». Линда Бладворт-Томасон — очень успешный телепродюсер, на ее счету — популярнейшее шоу «Проектирование женщин». Линду можно было бы задействовать в рекламе какого-нибудь продукта, который помогает женщинам прорваться в мир шоу-бизнеса или достичь карьерного успеха.

Над выпуском информационной рекламы на ТВ я работал вместе с Флоренс Хендерсон, прославившейся как родоначальница сериала «Семейка Брэди» с Крисом Робинсоном, которого сделала известным роль доктора Эрика Веббера в мыльной опере «Больница», которая шла восемь лет; с Глорией Лоринг, тоже актрисой из мыльных опер; с Роббом Веллером, бывшим ведущим «Развлечения сегодня вечером», и с другими. В рекламе местных проектов я работал с местными радио- и телезнаменитостями в нескольких городах. За исключением нескольких серьезных случаев и знаменитости, и их агенты с радостью сотрудничали со мной, и работать с ними было приятно. Каждый из них поразил меня своим профессионализмом, способностью и искренним стремлением сделать наш проект эффективным.

Если вам требуются услуги местных знаменитостей, как правило, с ними можно связаться напрямую, либо ваше рекламное агентство делает им предложение от вашего имени. Многих знаменитостей национального масштаба можно найти в списках каталогов Академии кинематографических искусств и наук. Еще можно связаться с одним из крупных агентств по поиску талантов, например, с агентством Уильяма Морриса из Лос-Анджелеса.

ВЛИЯНИЕ БОЛЬШИХ ОБЪЕМОВ

У меня есть друг и коллега-лектор, у которого вообще нет ни брошюр, ни демонстрационных кассет, ни профессиональных инструментов продаж. Если кто-то готов пригласить его выступить, мой друг отправляет коробку (размеры которой достаточны для того, чтобы вложить в нее 500 листов бумаги из магазина канцтоваров), наполненную копиями писем-свидетельств от его довольных клиентов. Уверен, что никто до конца все эти письма не читает. Это просто не нужно.

Завершает эту главу «список клиентов» кейтеринговой компании. Количество тоже впечатляет.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЮ ОГНЕВУЮ МОЩЬ, КАКУЮ УДАТСЯ НАЙТИ

Сегодня умный маркетолог для подтверждения неповторимости своей компании пользуется визуальными свидетельствами, устными доказательствами, списками клиентов, довольными покупателями и знаменитостями — в дело идет каждая кроха, которую ему удалось собрать.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ МАРКЕТОЛОГА

У Шарко

Финикс, штат Аризона

Кейтеринг на все случаи жизни

...хорошая еда... хорошее обслуживание

Свадьбы

Кейтеринг «У Шарко» обслуживает всю долину вот уже более 13 лет. Мы с удовольствием обслужим любое ваше мероприятие.

Мы с гордостью назовем некоторых своих клиентов:

Выездные повара

Папа Иоанн Павел II во время его пребывания в Финиксе
Автодилер Лу Грабб
Католическая епархия Финикса
«Ноэлль Хоумс»
«Ситибанк»
«21 век»

Национальная гвардия ВВС Аризоны
«Управление авиатрассами»
Компания «Регистраторы времени Симплекс»
«Мерабанк»
Корпорация «Кровеносные системы»

Дни открытых дверей

Запасные части флота США
Запасные части ВМФ США
Страховая компания
«Хартфорд»
Неврологическое общество
Магазины «Сирс»
Корпорация «Грейхаунд»
Армия спасения
Магазины «Пенниз»

Корпорация «Дел Е. Вебб»
«Рентген пустыни»
«Ю.С. Вест директори»
«Аризона спешал олимпикс»
«М/в акселтанс Лтд.»
«Автопогрузчики Аризоны»
«СиджиРейн гэллерис»
Отель-апартаменты «Курорт Скотсдейл»

Дни рождения

АйБиЭм
Клуб мальчиков Финикса
Экспресс-почта США
«Мардиан констракшен»
«Бредшоу и Вайлс»
«Климат-контроль»
Клуб «Серра»

Музей искусств «Солнечные города»
Церковь «Солел»
«Найк»
«Сигна»
«Гейдельберг Вест»
Республиканская газета Аризоны/Финикса

Церковные

мероприятия

ЭмСиАй
Институт кино
Адвокатское бюро «Карсон, Мессинджер, Эллиот и др.»
«Фрейзи пейнт»
Страховая компания «Юнайтед пасифик»
Адвокатское бюро «Кремpton, Вудс и др.»

Офисные вечеринки

Ювелиры по драгоценным металлам «Грюнвальд и Адамс»
Адвокатское бюро «О' Коннор, Кавано»
Компания «Гэннетт аутдор»

СПИСОК КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ «У ШАРКО» С. 1

ОБОСНОВАНИЕ СВОЕГО ПРИМЕРА

У Шарко

Финикс, штат Аризона

Кейтеринг на все случаи жизни

...хорошая еда... хорошее обслуживание

Свадьбы

- 2 -

Выездные повара	Мебельная корпорация «Левиц» Страховое агентство «Сан» Переработка отходов США ДиЭмДжейЭм Комитет политических действий Аризоны «Изон и Уоллер» Корпорация «Пауэруол» Корпорация термообработки города Финикса Компания «Престо кастинг»	Корпорация «Терф парадиз» «Набирайте один» «Выбирайте стены сухой кладки» «Телекоммуникации» Адвокатское бюро «Шеннон и Кронин» Магазины «Золотые воды» Национальный банк «Долина» Мюррей Пек, патентный комиссар
Дни открытых дверей	Компания «Дистрибуторы Финикса» «Конгресс визит бюро» Финикса и Солнечной долины Адвокатское бюро «Филлипс и Лион» Страховая компания «Амика» «Престижные уборщицы» Страховая компания «Трансамерика» «Мир недвижимости» Корпорация «Системный маркетинг» Компания «Инстмен Кодак» «Нейтрон индастриз» «Научная Атланта» «Руководители недвижимости» Компания «Водные ресурсы Солнечного города» Страховая компания «Континенталь» ПиАйПиИ «Дом Святого креста» Торговая корпорация «Швейцария-Америка» «Проектировщики американских курортов-резиденций» Международный западный университет «Дан и Бредстрит»	Корпорация «Тек пластикс» Компания «Фремонт индемнити» Ранчо Тернера «Мазак» «Партнеры-неврологи Долины Лтд.» «Химическая компания братьев Хилл» «Служба данных Харриса» «Автодилер Линда Брок» Адвокатское бюро «Вишневский, Схррано» Корпорация «Линндейл стейнлесс сервис» «Вестернеас» «Ривера и Скейлс», патентные комиссары Компании «Таннер» Компания «Коммерческий брокер Лиона» «Деревня Вестбрук» «Предприятия Демуро» «Федеральный кредитный союз Невады» «Америкэн хоум шилд» Корпорация «Национальные бренды» Адвокатское бюро «Луис П. Феррара» И многие-многие другие!
Дни рождения		
Церковные мероприятия		
Офисные вечеринки		

ПРОДОЛЖЕНИЕ С. 2

Шаг

5

**ПРОИЗВЕДИТЕ ХОРОШЕЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЕ**

Меня часто приглашали как консультанта в офис хиропрактика, чтобы я осмотрел офис, проверил офисные процедуры привлечения нового пациента и выявил возможности улучшения работы, чтобы пациенты чувствовали себя комфортнее, увереннее, удовлетвореннее и с большей вероятностью рекомендовали бы врача своим друзьям и знакомым. Честно говоря, зачастую лучшие советы, которые я давал, касались каких-нибудь 75-ваттных лампочек и чистящего средства. Итак, мы подходим к обсуждению имиджа, особенно бизнес-имиджа.

Давайте начнем с вашей компании, с ее помещений. Это важно, поскольку в офис вашей фирмы приходят покупатели, партнеры, инвесторы и т. д. Если к вам никто никогда не приходит, ущерб из-за свинарника в офисе окажется чисто условным, но если бывает хотя бы один человек, ущерб становится реальным.

Поучителен пример с компанией «Минит-люб»: эти ребята украли целый бизнес прямо у операторов и владельцев станции техобслуживания практически в одночасье, воспользовавшись поразительно простой стратегией — приятной обстановкой. Возможно, вы отвезли свою машину на станцию техобслуживания и ждали, пока вам поменяют масло. В зоне ожидания был старый драный линолеум в жирных пятнах, два пластмассовых стула для посетителей; кипа журналов с рассказами об усовершенствованных старых автомобилях; кофе-машина с пластиковыми стаканами. А теперь, держа в памяти эту картину, сходите в «Минит-люб» (или любую из его региональных «дочек», например в «Джиффи люб»). Нет необходимости описывать эту разницу. Или разницу, которая появилась в местах, где в США меняют масло.

Подобные метаморфозы произошли и в другой отрасли, где пионером смены имиджа стал франчайзер «Альфа-графикс» из Аризоны, который предложил мгновенно вывешивать в витрине распечатку.

Эти новаторы применили уроки, полученные от Уолта Диснея и Рея Крока: даже обычная опрятность может стать мощным маркетинговым оружием.

Приведу очень простой тест, состоящий из двух вопросов о помещениях вашей компании — о всем, что там можно увидеть, услышать, потрогать, понюхать, попробовать или испытать:

Вопрос 1

Опишите в десяти словах (или меньше), какое впечатление, по вашему, должна производить ваша компания. Каков должен быть ее имидж?

Вопрос 2

Все ли в компании способствует достижению этого имиджа?

Позвольте привести великолепный пример несоответствия. Несколько лет я ездил на «кадиллаке», а в последние годы выбирал «линкольны». Техобслуживание моей первой машины проводилось в самом лучшем дилерском центре «Кадиллака» в Финиксе. Как вы могли бы догадаться, у них был безупречный демонстрационный зал для новых автомобилей: сверкающие чистотой окна, натертый до блеска пол, мягкий свет и приятная ненавязчивая музыка.

Сервисный отдел тоже работал отлично. В утренние часы пик элегантные молодые женщины приветствовали многочисленных посетителей и предлагали им кофе. Техники аккуратно одеты, в рубашках и галстуках. В помещении чисто — ни пятен смазки, ни грязи и сажи. Это создавало ощущение эффективности, которое убеждало. У каждого техника был компьютерный терминал, поэтому он мог сразу получить всю информацию о машине и ее владельце, не расспрашивая его самого.

Пока все нормально.

Первое несоответствие, мне кажется, было незначительным, однако оно произвело на меня сильное впечатление: машины, на которых в этом центре подвозили клиентов до их офиса, были «бьюиками», а не «кадиллаками».

Второе несоответствие оказалось серьезнее: расчеты происходили в узком коридоре. Люди стояли даже не в очереди, для которой не было места, а, скорее, в толпе, раздраженно толкая друг друга, а общаться с сотрудниками офиса им приходилось через крохотные окошки. Сотрудник, к которому мне довелось обращаться дважды, жевал жвачку, надувая пузыри, и производил впечатление посредственности.

Что не так в этой картине? Много чего. Для того чтобы соответствовать общей картине центра, созданной в демонстрационном зале и сервисном отделе, здесь также нужно было организовать комфортную

зону для клиентов, к которым менеджеры сами бы подходили, чтоб подписать счета, а затем приносили бы им готовые документы с улыбкой и благодарностью.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 8 ЕДИНСТВО ОБРАЗА

Каждый элемент вашей «мозаики» должен быть стратегически направлен на укрепление единого, центрального образа.

Между прочим, я бы предложил сделать «успешность» частью образа, который вы собираетесь донести до клиентов, поскольку большинство из них, на мой взгляд, предпочитают иметь дело с успешными компаниями и предпринимателями.

Вспоминаю, как помогал одному из своих клиентов подбирать нового адвоката для его фирмы. В это время у компании моего клиента возникли серьезные трудности с Федеральной комиссией по торговле, так что он был лакомым куском для любого адвокатского бюро, которое бы выбрал. Я думал, что разговор с двумя юристами в первом бюро прошел успешно, но оказалось, что мой клиент отнесся к ним скептически. Он не смог точно определить, что ему в них не понравилось, но что-то такое было. Спустя несколько часов бессознательное ощущение перешло в сознательное, и он смог сформулировать причину своего недовольства. «Ничто не работало, и никто не работал, — сказал он. — Телефоны не звонили, секретарша в приемной читала журнал; на экране компьютера пусто, стука пальцев по клавишам не слышно». Верно или нет, — а в маркетинге восприятие является реальностью, — что-то подсказало ему, что дела адвокатского бюро идут неважно.

Как-то я консультировал новичка-хиропрактика, офис которого располагался в только что открытом торговом центре на оживленном перекрестке, который еще не успели оккупировать арендаторы. У него слишком часто случались простои: люди, откликнувшиеся на его рекламу, назначали время осмотра, а затем не являлись.

Его парковочное место пустовало, поскольку он и его сотрудники оставляли свои машины за торговым центром. Машины клиентов на

парковке центра появлялись лишь изредка, поскольку других арендаторов, к которым могли приезжать, пока не было. «Что бы ты почувствовал, — спросил я его, — приехав сюда впервые на прием к врачу?» Мы взяли его машину, автомобили его сотрудников и парочку арендованных на неделю «кадиллаков» и припарковали их перед этим офисом — процент «неявок» растаял, как айсберг.

СОЗДАНИЕ В МАГАЗИНЕ ОБСТАНОВКИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА МАРКЕТИНГ

Оказавшись недавно в крупном торговом центре и магазине одной национальной сети, я подслушал, как одна хорошо одетая женщина, думаю, довольно респектабельная дама, сказала своей спутнице: «Пошли отсюда — здесь все сбивает с толку. Не могу тут найти то, что мне нужно».

Сколько раз мне доводилось видеть, когда обстановка всего магазина или хотя бы его части была создана для удобства персонала, а не покупателя! Умно организованная обстановка в магазине намного упрощает покупку. Это должно быть основной задачей любого решения — повышение вероятности совершения клиентом покупки.

На прошлой неделе я был в магазине мужской одежды и был сражен следующими странностями.

1. Повседневные брюки вроде джинсов и брюк из саржи висели попеременно с парадными.
2. Стойка с галстуками находилась ближе к спортивным рубашкам, чем к парадным.
3. Обувь была выставлена только в витрине в конце магазина.
4. Стены в примерочных были пустыми.

Что бы вы сделали иначе?

Думаю, что я сгруппировал бы всю спортивную одежду в одном месте, разместив там повседневные брюки, рубашки, пиджаки и обувь. Аналогично сгруппировал бы в одной точке парадную одежду и обувь. На стенах примерочных развесил бы фотографии моделей из своих последних коллекций в красивых рамках.

Приведу пятибалльные критерии за продуманный дизайн магазина.

1. Передает единый и строго определенный образ.
2. Логически и организованно располагает товары.
3. Помогает покупателю выбирать с «демонстрацией творческих идей».

(Побывав недавно в зоомагазине, в отделе аквариумистики — подумать только! — я увидел стенд, в котором было продемонстрировано все, что требуется для заведения первого аквариума с тропическими рыбками: сам аквариум, фильтр, пакет гравия, стойка, лампа с защитным навесом и так далее, а на каждом предмете четко указывалось его название и предназначение. Над клеткой с прелестными щенками красовалась аналогичная надпись «Первая семейная собака», на которой были изображены миска, мешок корма, коробка витаминов, пара игрушек для жевания, щетка, ошейник и т. д.)

4. Просвещает покупателя, когда это уместно, с помощью показа, непрерывного видеоряда или живой демонстрации.
5. Использует каждую возможность, например пространство на стене, для продвижения, рекламы и обучения.

Некоторые принципы магазинной обстановки применимы даже в офисах специалистов. Например, обучая хиропрактиков, я объяснял им, что пациент может обратиться к ним всего по трем причинам.

1. Надеюсь вылечиться.
2. Желая научиться поддерживать здоровье.
3. Рассчитывая получить вдохновение для рекомендации.

Поэтому все, что услышит и увидит пациент в кабинете хиропрактика в каждую минуту своего посещения, должно относиться к одной, двум или трем указанным причинам. Это означает: долой журналы, да здравствует интересная образовательная литература; прочь музыкальный фон, да здравствует непрерывное видео; долой ширпотреб (виды фермерских домиков и заснеженных горных вершин), да здравствуют графики и плакаты.

ПРОИЗВЕДИТЕ ХОРОШЕЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

Один бухгалтер случайно услышал мою беседу об этом с группой хиропрактиков. Отозвав меня в сторонку после семинара, он спросил: «Как мне применить эту идею в своем офисе?» Я задал встречный вопрос: «Ваши клиенты здесь для чего? Какие из предлагаемых вами услуг нужны большинству клиентов, но используются лишь немногими?»

Мы выяснили три причины, по которым клиенты обращаются к нему. Они хотят:

- организованно управлять своими финансами;
- научиться сотрудничать с бухгалтером для поддержания этой организованности в управлении финансами;
- найти вдохновение для рекомендаций.

Мы определили, что клиенты редко нуждались в услугах финансового планирования и планирования операций с недвижимостью. Итак, долой журналы, да здравствует интересная образовательная литература; долой музыкальный фон, да здравствует непрерывное видео о финансовом и жилищном планировании; долой рисунки Ф.У. Вулворта, да здравствуют тематические плакаты и графики. В результате практика этого бухгалтера без малейших затрат на внешнюю рекламу выросла на 30% по сравнению с общим объемом услуг, оказанных существующим клиентам, а клиентская база удвоилась в течение года благодаря рекомендациям.

Думаю, с помощью этих идей практически любая компания может сделать свою обстановку более эффективной и ориентированной на маркетинг.

УЧИТЫВАЙТЕ СВОЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИМИДЖ

Умные компании считают себя обязанными выглядеть общественно полезными. Для начала следует быть осторожными и не проводить политику, которая вполне может обидеть или задеть значительный сегмент общества.

Вспомните нашу мемуарную историю об известном супермаркете Стью Леонарда, в котором одна покупательница прошла за линию кассы с несколькими сумками продуктов и только тогда обнаружила, что

забыла дома кошелек, чековую книжку, кредитные карты и удостоверение личности. Менеджер кассовой зоны принял решение «рискнуть» товарами на сотню баксов, положившись на сознательность этой женщины и позволив ей забрать продукты, а деньги привезти на следующий день.

Вам следует учесть влияние вашей политики и процедур на имидж компании, который вы поддерживаете и который хотите создать.

Стратегия превосходного общественного имиджа связывает вашу компанию с одной или двумя непротиворечащими, неполитическими высокоуважаемыми некоммерческими организациями или благотворительными мероприятиями. Вам не обязательно быть крупной компанией, чтобы получить широкое признание в этой области.

В Финиксе существует небольшая сеть из трех магазинов, которая год за годом на пожертвования своих покупателей и сотрудников поддерживает ежегодный телемарафон Фонда больных артритом, являясь одним из главных его спонсоров. Эта маленькая компания получает десятки тысяч долларов прибыли благодаря бесплатной рекламе на радио и телевидении. Начав активно поддерживать организацию такого рода, вы также будете встречаться и общаться с другими влиятельными, прогрессивными людьми в своем обществе.

ПОДДЕРЖКА СВОЕГО ИМИДЖА С ПОМОЩЬЮ ИМЕНИТОГО ДИКТОРА

Самым известным коммерческим диктором всех времен, как это ни смешно, является выдуманный персонаж — Бетти Крокер. Более 75 лет Бетти Крокер была символом услужливости, поборника качества. В 1921 году этим именем подписывались ответы на письма покупателей муки «Золотая медаль». В 1924 году ее голос прозвучал в дневной программе радио и со временем более миллиона женщин записались в «Радиошколу кулинарного искусства Бетти Крокер». В 1950 году вымышленная Бетти стала автором бестселлера «Кулинарная книга Бетти Крокер». И эта выдуманная личность по сей день продолжает служить компании.

Один мой клиент — Florida Communities/Intercoastal Communities,

крупный проектировщик поселков для престарелых — получил огромную выгоду, пригласив в качестве диктора Джорджа Гобела, Одинокого Джорджа, и использовал его повсюду: его голос звучал на видео- и аудиокассетах, его имя значилось в брошюрах компании, он подписывал письма и отвечал на телефонные звонки. Его даже изобразили в виде картонного человека, приветствовавшего примкнувших к сообществам новичков. И так продолжалось до самого дня смерти Джорджа.

Эти примеры показывают, что для получения выгоды от поддержки знаменитости нет необходимости приглашать «величайшую знаменитость».

На самом деле на уровне страны, в телерекламе, информационной рекламе на ТВ и в печати вы получите зачастую больше пользы от куда менее дорогостоящей знаменитости из «Корабля любви», то есть от какого-нибудь гостя, приглашаемого время от времени на передачу «Корабль любви» или «Она написала убийство», если эти шоу по-прежнему показывают. Для этого вполне подойдут люди, которые уже не на вершине своей карьеры, по-прежнему остаются популярными среди аудитории вашего целевого рынка. В настоящее время мы, постаревшие дети бэби-бума 1945—1955 годов, лучше знаем прежних звезд, чем современных.

Для того чтобы пригласить знаменитого диктора, не обязательно быть крупной компанией. Работая в течение 15 лет в сфере информационной рекламы, я имел возможность участвовать в проектах с Флоренс Хендерсон, звездами мыльных опер Глорией Лоринг и Крисом Робинсоном, телеведущим игровых шоу Бобом Юбэнксом, бывшим ведущим «Развлечений сегодня вечером» Роббом Веллером, великим футболистом Национальной футбольной лиги США Фрэнком Таркентоном и десятками других знаменитых людей. У меня был опыт общения с их агентами, бизнес-менеджерами и адвокатами. И хочу сказать, что привлечение к своему бизнесу знаменитости может стоить намного меньше, чем вам кажется. Известный всей стране человек, идеально подходящий для вашей продукции, услуги или бизнеса, может стать членом вашей команды всего за 15 тысяч, но чаще от 25 тысяч до 50 тысяч долларов в год. Если разделить эту сумму на число транзакций или покупателей за год или хотя бы на число дней в году, получится ничтожно мало, и для большинства компаний такая сумма окупится даже с очень небольшим объемом продаж.

Местная знаменитость может обойтись еще дешевле, а для многих местных компаний своя звезда столь же ценна, как голливудская с мировым именем.

В Финиксе есть дилерский центр рекреационных автомобилей (кемперов), который очень эффективно и, уверен, без особого урона для собственного бюджета в своей информационной рекламе на ТВ пользуется услугами недавно вышедшего на пенсию, но все еще очень популярного местного спортивного комментатора.

ПОДДЕРЖКА СВОЕГО ИМИДЖА ПУТЕМ ОТОЖДЕСТВЛЕНИЯ С ФИРМЕННЫМ НАЗВАНИЕМ

Долгие годы, отправляясь в продовольственный магазин или супермаркет за цыпленком для субботнего вечернего барбекю, вы покупали цыпленка, и точка. Простого цыпленка, в картонной подложке, завернутого в целлофан работником магазина. Но сегодня люди идут в магазин, чтобы купить именно «цыпленка Пердю», названного так по имени Фрэнка Пердю. И конечно, есть еще колбаса «Джимми Дин» и фермерская колбаса «Боб Эванс».

Если вы откроете в «Желтых страницах» раздел «Слесарные работы», то, возможно, найдете большое объявление-рекламу слесарной мастерской «Джорджа Брэзила» с телефонными номерами в разных уголках вашего района. Слесарь, который придет к вам в дом, будет одет в аккуратную униформу с логотипом «Джордж Брэзил».

На самом деле это всего лишь национальное рекламное отождествление, что-то вроде фирменного названия, право пользования которым оплачивают частные слесари в каждом районе. Это обеспечивает им солидный имидж по сравнению с остальными рабочими.

«Джордж Брэзил» в слесарном деле во многом схож с «Бетти Крокер» в области выпечки. Или с фирмой «21 век» в сфере недвижимости — не национальная сеть, а лишь торговая марка.

КАК ВЫ РЕШАЕТЕ, КАКОЙ ФИЛЬМ ПОСМОТРЕТЬ?

Я всегда сначала находил фильм, который хотел посмотреть, а потом шел в любой ближайший кинотеатр, где его показывали. Уверен, другие поступали аналогично. Однако недавнее исследование «Лучшее в Финиксе» показало мне, что многие любители кино поступают иначе: они предпочитают выбирать кинотеатры «Харкинс». Кинотеатры в Финиксе принадлежат нескольким национальным сетям, например кинотеатры «Дженерал». «Харкинс» — это маленькая местная сеть, чье фирменное название у многих киноманов считается гарантией качества и лучшей цены. Кинотеатры этой сети самые чистые, кресла самые удобные, закуски самые изысканные, поэтому многие люди ищут в газетах сначала объявления «Харкинс», а затем выбирают фильм, который там демонстрируют. Это доказывает, что даже маленькая местная компания может создать на рынке конкуренцию, отождествляя себя с сильной торговой маркой, что принесет ей в итоге несравнимую пользу.

Шаг



БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА

ИЗВЕСТНОСТЬ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Бьюсь об заклад, что вы слышали старый афоризм: «Плохой прессы не бывает». Его часто цитируют. И это до смешного глупо. Спросите компанию «Экксон». Спросите компании, которые были в прямом смысле уничтожены, какие-то справедливо, какие-то нет, благодаря программам телевизионных псевдоновостей типа «20/20» или «60 минут». Да, можно сказать, что день, когда вы, придя в офис, застанете там ожидающего вас Майка Уоллеса, будет плохим.

Первое правило обретения положительной известности — избегать дурной славы.

Несколько лет назад компания «Западноамериканские авиалинии» сделала невероятную глупость, опубликовав в своем информационном бюллетене статью одного клиента, известного медика, в которой он назвал хиропрактику «культом», сравнив этот метод лечения с «шампунем и укладкой». Доктор медицинских наук, написавший эту статью, должно быть, жил на другой планете, когда хиропрактики выиграли судебный процесс против Американской медицинской ассоциации, подстрекаемой как раз подобными замечаниями. Все же непостижимо, как в общем-то толково управляемая крупная корпорация допустила публикацию под своей маркой материала, заведомо оскорбительного для большой группы людей.

Мощный ответный удар не заставил себя ждать. «Журнал хиропрактики» — газета, которую читают около 10 тысяч хиропрактиков, обслуживающих лучшие рынки американского Запада — штаты Аризона, Невада и Калифорния, — посвятил не то что колонку, а несколько страниц яростному разгрому авиакомпаний. Сотни хиропрактиков отменяли бронь авиабилетов. Управленческие организации, проводившие совещания хиропрактиков, предлагали им лететь самолетами других авиалиний. Многие хиропрактики Финикса распространяли среди своих пациентов листовки с критикой этой авиакомпании.

Не могу предположить, сколько потеряла авиакомпания в результате этой истории. Могло быть и хуже — авиакомпании повезло, что местные новостные средства информации не стали поднимать шумиху. Но могу сказать, что они ничего не выиграли, а кое-что потеряли. Человек, стоящий у руля компании, должен тщательно и пристально изучать

буквально все — рекламу, пресс-релиз, публикацию, словесное заявление, название продукта и задавать себе вопрос: может ли это как-то повредить мне?

Одна певица, исполняющая произведения в стиле кантри и вестернов, сильно испортила свою карьеру, атаковав мясную отрасль. Возможно, она думала, что внимание средств массовой информации в тот момент будет очень кстати, однако после этого еще долгое время ей с трудом удавалось находить спонсоров для своих концертов и телешоу, получать приглашения на ток-шоу и добиваться прочих важных преимуществ. Конечно, в последнее время Опра отпускала некоторые колкости в адрес той же отрасли, но, представ перед судом в качестве ответчика, она выиграла и, видимо, ничуть не пострадала. Но все же Опра это Опра.

В Национальной футбольной лиге мы были свидетелями, как талантливый квотербек Джим Мак-Махон превратился в звезду благодаря возмутительному и для многих оскорбительному поведению. Какое-то время это казалось оригинальным. Но по этой же причине его перевели из команды высшей лиги «Медведи» в команду низшей «Заряжающие из Сан-Диего». Средства массовой информации Сан-Диего его уже поджидали — чтобы прожевать и выплюнуть останки.

Нет так давно в Национальной баскетбольной ассоциации по той же дорожке пошел Деннис Родман и в результате потерял звездное место в команде «Быки», которая была чемпионом мира, очутился в Лос-Анджелесе, затем очень недолго играл неприятную роль в команде «Лейкерс», после чего прославился довольно позорным поведением в Мировой федерации рестлинга.

Несколько лет назад средства массовой информации и общественность пришли в совершеннейшее неистовство, когда семейные и финансовые проблемы Дональда Трампа напугали его банкиров до полусмерти, и эта дурная слава почти опрокинула всю его империю. Благодаря плохой рекламе она оказалась на волосок от разрушения.

Иногда «возмутительное» поведение срабатывает, иногда нет. Но если вы ведете себя оскорбительно и добиваетесь известности, обижая других людей, то, как правило, обратная реакция приносит вам больше разрушений, чем пользы от внимания общественности. Есть менее радикальные и рискованные методы...

КАК ДОБИТЬСЯ БЛАГОСКЛОННОСТИ СМИ: ЗАНЯТЬСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ

В течение нескольких лет мой деловой партнер выполнял фантастическую работу, поддерживая своими магазинами филиал Фонда больных артритом в Финиксе. Благодаря активной поддержке ежегодного телемарафона фонда путем сбора пожертвований, помощи персонала и его личной помощи этот человек сумел бесплатно прославиться (в хорошем смысле) на радио и телевидении. А контакты, которые у него завязались в СМИ в процессе этой деятельности, способствуют продвижению его бизнеса.

Мой случайный клиент и друг Билл Филлипс, генеральный директор быстро растущей компании по производству спортивного питания EAS, попал в сводку новостей, пожертвовав доходы от своей первой книги «Тело для жизни» фонду «Исполни желание». Это помогло привлечь широкий положительный интерес СМИ к Биллу и его книге. В итоге книга превзошла популярность всех бестселлеров. Многие национальные компании связывали свою деятельность с некоммерческой организацией генерала Колина Пауэлла «Обещание Америки», которая предоставляет ресурсы для помощи детям из группы риска. Национальная сеть производителей очков, к примеру, пожертвовала сотни тысяч пар очков и организовала бесплатную проверку зрения у этих детей. Генерал Пауэлл упоминал о ней почти в каждом своем выступлении, а ведь эта сеть вряд ли могла привлечь такую знаменитость, как он, к рекламе своей деятельности.

Большинство благотворительных фондов и некоммерческих организаций рады любой компании, способной помочь им в сборе средств. Вы удивитесь, насколько легко принять участие в благотворительной акции и как мало нужно собрать средств, чтобы стать важной персоной в глазах ее организаторов, особенно местного масштаба.

Приведем пример. У меня есть клиент, Род Смит, бывшая звезда НФЛ, который каждое лето организует почти сотню футбольно-воспитательных лагерей для молодежи в больших и маленьких городах по всей Америке. На местном уровне компания может стать основным спонсором всего за пять тысяч долларов. Это дает широкую извест-

ность, рекламу, дети и родители получают буклеты о компании, а сама компания — дополнительную ценность от выполнения действительно нужного для общества дела (компания Рода «Динамик спорта» находится в Скоттсдейле, штат Аризона).

Итак, что вы можете сделать? Установить в районе, где находится ваша компания, банки для сбора пожертвований, в которые люди будут опускать мелочь, и провести специальные рекламные акции, что позволит вам получить с ваших клиентов средства на благотворительность. Берите пример с таких национальных компаний, как «7—11», «Дэйри Куин» или бесчисленное множество других, жертвующих цент, доллар или червонец с каждой тысячи проданных в период действия акции товаров. С разрешения благотворительной организации вы можете использовать эту информацию в своей рекламе и в качестве средства для бесплатной рекламы.

Можно добыть средства на благотворительные нужды у своих собственных сотрудников, их родственников и друзей. Мероприятия наподобие игры в боулинг, пеших марафонов и гонок на приз в 10 тысяч долларов позволяет вашим сотрудникам получить от своих друзей × центов за каждую сбитую кеглю или пройденную милю, а также поучаствовать в этом и повеселиться. Даже небольшая группа из десяти сотрудников, каждый из которых приведет десять человек, которые внесут 50 центов за кеглю, сбитую во время игры в боулинг, может в общей сложности собрать несколько сотен долларов, а то даже тысячу или больше.

Если провести несколько рекламных акций для покупателей и публики, а также несколько мероприятий среди сотрудников в течение полугода до начала благотворительного телемарафона или другого крупного мероприятия, предполагающего сбор средств, то ваша компания, внося 5 тысяч долларов, 10 тысяч долларов и более, будет рассматриваться как крупный спонсор. Причем взнос этот коснется прибыли компании. Если добавить к этому некую сумму из рекламного бюджета, можно стать крупным игроком.

Умный поймет с полуслова: благотворительную организацию надо выбирать тщательно. Организация, занятая охраной исторических памятников в вашем районе, может вполне подходить до тех пор, пока не вступит в конфликт с городской администрацией, решившей разбить в этом же месте новый парк и тем самым дать городу две тысячи новых рабочих

мест. Программа по кормлению бездомных людей может отлично работать, до тех пор пока несколько завсегдаев бесплатной столовой не повадятся обворовывать близлежащие дома и припаркованные автомобили.

Местные филиалы известных, уважаемых национальных организаций, таких как Фонд больных артритом, Фонд больных лейкемией или «Пасхальные виньетки», обычно безопасны, поэтому они могут предоставить полезный набор преимуществ своим спонсорам.

Имеет смысл выбирать такую организацию, которая очень заметна в вашем обществе и достаточно прогрессивна в рекламных мероприятиях. Честно говоря, не стоит связываться с тем, кто никуда не движется. Идеальна организация, которая проводит аукцион, родео или другое крупное мероприятие, которое показывают по телевизору в вашем районе.

Для выгоды окружающих я советую вам выбирать организацию, для которой характерны низкие накладные расходы и высокий уровень движения фондов, чтобы действительно помогать больным, инвалидам или малоимущим. К сожалению, некоторые некоммерческие организации тратят большую часть получаемых денег на бюрократические расходы, зарплату и процесс сбора средств, вместо того чтобы действительно помогать нуждающимся. Вам следует также попытаться найти организацию, которая, по вашим ощущениям, честно старается помочь обществу. Это принесет вам и вашим сотрудникам моральное удовлетворение и повысит лояльность ваших клиентов, которые будут искренне рады совместно с вами помочь людям. (Лично я долгое время поддерживал компанию «Дом для человечества», которая строит дома для бедных, но требует, чтобы их жильцы сами поддерживали порядок в доме.)

КАК ДОБИТЬСЯ БЛАГОСКЛОННОСТИ СМИ: ПРОЯВИТЬ СЕБЯ НАИБОЛЕЕ ЯРКО

Да, это очень рискованно, особенно опасно переходить грань между броским и обидным, подобно тому как поступили в деловых отношениях Трамп, Хемсли, Эндрю Дайс и пр. Однако есть прекрасные примеры многократной окупаемости такого риска, и один из них — великий игрок Боб Ступак, создавший в Лас-Вегасе отель и казино «Вегас-мир» (теперь «Стратосфера»).

Зоб появился в программе «60 минут» как положительный герой, о нем писали во многих крупных газетах и журналах; по-моему, он даже попал в национальные телеграфные новости. Он шел к известности через изобретение и продвижение жутких игр для казино, вроде игры в кости на интерес; популяризацию игры в покер с высокими ставками против компьютера; организацию самого крупного пари на результат боксерского матча с конкурирующим казино, которое он выиграл; установку самого большого в мире «колеса фортуны»; а также предложение Дональду Трампу огромной суммы за одну серию игр «Трамп — Игра» для магазина игрушек (Трамп от предложения отказался).

В спортивном мире многие считают самым ярким пропагандистом и вдохновителем Билла Вика. Он пользовался широким доверием благодаря введению Дня бейсбольной биты в бейсболе, однако больше всего вспоминают то, как он отправил мяч в «пластину» в одной важной классификационной игре, тем самым оставив питчеру такую маленькую «зону страйка», что от него требовалась хирургическая точность.

Кал Уортингтон, калифорнийский автодилер, предоставлявший настоящую развлекательную рекламу ночному телевещанию своего района, завоевал популярность по всей стране, вдохновляя пародистов своими приглашенными звездами из театра зверей, нарядом в стиле Роя Роджера и диковатыми обещаниями: «Если сможете предложить цену ниже нашей, я съем жука!»

В нашей рекламной области есть зубной врач, который раз в неделю наряжается в костюм Супермэна и приходит на школьные уроки физкультуры в качестве «Супердантиста», имея при себе фантастический реквизит вроде зубной щетки восьми футов длиной. Время от времени такой неординарный подход к общественным услугам приносит ему статью в газете или упоминание по телевидению.

Если хотите значительный пример, внимательно взгляните на Джесса Вентуру.

К тому моменту, когда вы прочтете эту книгу, он может стать самым популярным правителем, когда-либо выбранным в Миннесоте, и разглядывать пристально гонки в Белом доме, а может и провалиться в канализационный колодец, наступив на люк. Однако именно сейчас он на гребне славы. Он, бывший профессиональный борец, стал кандидатом от партии реформистов в достаточно консервативном штате

Миннесота, он, шокировавший республиканцев и демократов тем, что разбил их вчистую. Джесс тотчас же существенно снизил налоги и сократил их количество. Такое в истории штата случилось впервые. Его довольно быстро изданная автобиография «У меня нет времени на сочувствие» внесла его в список авторов самых продаваемых книг, ибо Джесс был везде: Лено, Леттерман, Ларри Кинг и т. д. Действительно, сложно быть более ярким и заметным, чем Джесс «Тело» Вентура.

КАК ДОБИТЬСЯ БЛАГОСКЛОННОСТИ СМИ: БЫТЬ ЭКСПЕРТОМ

Средства массовой информации любят исследования, социологические опросы и статистику. Если вы заказываете или проводите сами какое-нибудь исследование общественного мнения или предпочтений клиентов, вам придется выбрать СМИ или отраслевой журнал, которые могут представить вас и вашу компанию. Один мой клиент, занимающийся проведением семинаров по управлению временем, изучил ответы руководителей высшего звена 500 компаний, которым было предложено отобрать свои самые большие проблемы в управлении временем и продуктивностью. Затем он составил из их ответов сообщение для печати и разослал его в разные журналы, газеты и ток-шоу. В итоге вышла хвалебная статья в местной газете и двух деловых журналах, и еще он дал интервью одному ток-шоу на радио. Кто может скопировать эту идею?

Разве владелец ресторана не мог бы изучить привычки людей обедать вне дома и брать еду с собой домой? Разве флорист не мог бы собрать интересную и даже курьезную информацию о том, почему мужчины покупают розы?

Другой верный источник внимания средств информации — выпуск прогнозов. Провокации и прогнозы притягивают СМИ как магнит. Один из наших крупных банков пользуется огромной популярностью у СМИ каждый январь, когда он выпускает свой «экономический прогноз» для экономики Финикса на грядущий год.

Около восьми или девяти лет назад я консультировал группу, занятую производством информационной телерекламы с Джоан Куигли,

больше известной как астролог Нэнси Рейган (как уже упоминалось выше). Я находился в зале заседаний с группой довольно влиятельных руководителей и творческих личностей, которым предстояло срочно согласовать массу подробностей по поводу планируемого шоу, но, когда в короткой обыденной беседе Джоан заговорила о прогнозах, все тотчас наострили уши, перестав смотреть на часы, да и мы тоже хотели узнать: «Что говорит Джоан?» (название ее книги о консультировании четы Рейган). Люди не перестают интересоваться прогнозами!

Вспомните проблему 2000 года. Ток-шоу на радио кишмя кишели «экспертами» с их прогнозами в отношении надвигающейся проблемы «2000», которые они распространяли повсюду. Быть экспертом по прогнозам — один из способов получить массу бесплатного радиоэфира. Есть и другие способы, но о них мы поговорим чуть позже.

КАК ДОБИТЬСЯ БЛАГОСКЛОННОСТИ СМИ: ПРОВЕСТИ ТВОРЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ

Помните булыжник в картонке? Как подсказывает вам память, об этом маленьком странном товаре говорили тысячи радиостанций, его показывали по телевидению, о нем писали в газетах и журналах, что принесло его изобретателю миллионы долларов бесплатной рекламы. Он просто разослал в разные СМИ булыжники в картонной коробке, отчего их получатели посходили с ума! В меньшем масштабе вы можете вызывать интерес СМИ своими необычными продуктами или рекламными акциями, которые получают освещение на радио и в печати.

«Домашний клуб» — клубный магазин оптовой торговли — для привлечения новых членов во время кампании прямой рекламы использовал брошюру в виде скалы. Придерживаясь «скальной» темы, клуб рассказывал о товарах «по ценам низким, как основание горы», которые находились «всего на расстоянии брошенного камня», а в качестве бесплатного подарка для новых членов клуба предлагал искусственную скалу с колодцем внутри, где можно спрятать запасной ключ. Почтовая рассылка дала поразительный результат — 7% ответов. Но акция была настолько уникальной, что о ней написали в журнале Target Marketing Magazine (7/90) и упомянули в местных радионовостях.

В пятницу 13-го магазин аудио- и видеозаписей возвел на своей стоянке «полосу суеверных препятствий», с лестницей, по которой можно подниматься, деревянным тротуаром, по которому можно ходить, зеркалами, чтобы их бить, и черной кошкой, которая ходила туда-сюда, а затем разослал приглашения всем диджеям местных радиостанций, газетчикам и телеведущим с предложением пройти полосу препятствий. Одна радиостанция приняла предложение и организовала прямой репортаж в «автомобильное время». Две программы теленовостей сделали репортажи на эту тему. В результате — бесплатная реклама на тысячи долларов.

В одном из местных банков Финикса все служащие приходят на празднование Хеллоуина в тематических костюмах, и благодаря такому хитрому приему три года подряд они получают бесплатную рекламу в теленовостях.

Одна из моих любимых историй о рекламных трюках — акция, которую мой друг Гари Халберт придумал для Товы Боргнин для рекламы нового аромата. Сделали большое рекламное объявление («Това Боргнин клянется под присягой, что ее новый аромат не содержит запрещенных сексуальных стимуляторов») и предложили бесплатные образцы публике на большой «вечеринке-премьере» в одном из отелей Лос-Анджелеса. В результате автомобильные пробки и остолбеневшая толпа превратили бесстыдное рекламное мероприятие в событие, о котором поведали новости на ТВ, радио и вестник розничной торговли.

«Королевой рекламных трюков» считается Рейли Пински — публицист и консультант в Лос-Анджелесе (а где же еще?). Рейли создает рекламные «события» для любого товара, начиная от самых дорогих из когда-либо предлагавшихся публике кукол Барби и заканчивая более простыми, ничем не примечательными продуктами. Советую всем прочесть ее книгу «101 способ продвигать ваш бизнес».

КАК ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ РЕКЛАМУ: В КАЧЕСТВЕ ГОСТЯ ТОК-ШОУ НА РАДИО

В вашем районе наверняка есть парочка радиостанций, вещающих «обо всем на свете», да и в ежедневной или еженедельной программе других радиостанций есть хотя бы одно-два ток-шоу. По всей стране таких радиостанций десятки тысяч. Эти шоу пережевывают гостей с неимо-

верной скоростью. Их ведущие и продюсеры постоянно воюют за интересных гостей. А знаменитостей в округе не так много. На самом деле 90% всех гостей ток-шоу на радио — обычные люди, совершенно не знакомые слушателям до начала передачи.

Практически все, о чем мы говорили в этой главе, может сделать вас гостем ток-шоу на радио: мнение, прогноз, исследование, опрос общественного мнения, новый продукт, невиданная рекламная акция или благотворительная деятельность.

Написать книгу или статью — еще более верный путь к микрофону ток-шоу на радио. Мой друг Джо Саба написал и самостоятельно опубликовал маленькую книгу о том, как искать работу, а для ее рекламы сам зарегистрировался в качестве гостя на радио в сотнях ток-шоу по всей стране и давал интервью по телефону у себя дома. Многие люди могут следовать его примеру. Если вы владеете сетью ресторанов по всей стране, то можете написать книгу, буклет или статью об обедах вне дома во время диеты — и повсюду участвуйте в ток-шоу на радио, бесплатно рекламируя свою книгу и сеть своих ресторанов. Если ваша фирма занимается отправкой по почте каталогов образовательных игр для детей, можно написать книгу, буклет или статью о том, как воспитать сверхумного ребенка, а затем участвовать в сотнях ток-шоу, рекламируя свое произведение. Джо Саба, удачно опробовав этот подход, написал затем целую инструкцию по его использованию, приложив список адресов лучших радиостанций⁴.

А если не можете писать, найдите писателя-невидимку или соавтора себе в помощь, возможно прямо в вашем районе. Список внештатных писателей можно взять в Национальном клубе писателей; обычное газетное объявление в местной газете тоже погонит к вашей двери толпы внештатных писателей и редакторов.

4. Для получения информации о книге Джо Сабы, рассказывающей о том, как попасть на ток-шоу на радио, и предлагающей списки рассылки на ток-шоу и в другие СМИ, посетите сайт www.dankennedy.com.

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛУЧЕНИЯ БЕСПЛАТНОЙ РЕКЛАМЫ: ПОДБОРКА ДЛЯ ПРЕССЫ И ВЫПУСК НОВОСТЕЙ

Подборка для прессы — это папка или брошюра с основной информацией о вас, вашей компании, продукте или услуге, вашей квалификации как эксперта; с вашими общими данными, которые всегда можно использовать для контактов со СМИ, а также для общения с банкирами, кредиторами, инвесторами, поставщиками и даже клиентами или покупателями. Как правило, подборка включает в себя следующее (или только часть перечисленного).

1. Краткая общая биография и/или резюме.
2. История вашей отрасли и компании, продукта или услуги в хронологическом порядке.
3. Фотографии компании, продукта или услуги.
4. Ваши фотографии за работой над вашим продуктом или услугой.
5. Копии любых статей или выдержки из книг, которые вы написали.
6. Копии статей о вас и вашей компании, продукте или услуге.
7. Заявление о позиции товара или пресс-релизы — к примеру, об обучении, исследованиях, опросах общественного мнения, новых продуктах, некоммерческих филиалах, полученных наградах и т. д.
8. Список тем, комментировать которые вас можно пригласить в качестве квалифицированного эксперта.

Эту подборку для прессы можно рассылать с сопроводительным письмом продюсерам или руководителям всех радиостанций и телеканалов, редакторам газет и журналов, ведущим и продюсерам шоу, а также независимым журналистам. В сопроводительном письме вы можете пояснить, почему именно вас следует пригласить как гостя прямо сейчас или вызвать вас тогда, когда понадобится эксперт в вашей области. Затем периодически следует рассылать почтой новую информацию по тем же целевым адресам.

БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА

Если эти люди обратят на вас внимание и сочтут вас интересным, знающим источником информации, перед вами откроются большие возможности!

Другой базовый инструмент — хороший пресс-релиз. Можете создавать пресс-релизы один за другим, привязывая себя или свою компанию к уместным событиям. Лучше всего рассылать пресс-релизы по факсу на радиостанции и в другие СМИ по номинальной стоимости.

Мировой эксперт по успешному использованию пресс-релизов — мой коллега доктор Пол Хартуньян⁵. Пол — человек, фактически продавший Бруклинский мост или, как минимум, маленькие «лакомые кусочки» от него за милые сотни тысяч долларов, и все через интервью и номер 800 с помощью пресс-релизов. Благодаря этому, а также другим продуктам и компаниям он участвовал в шоу «Сегодня вечером», в шоу Опри, Салли Джесс Рафаэль, выступал на CNN, а его краткая биография была напечатана даже в журнале «Форбс». Он заработал миллионы долларов благодаря бесплатной, но при этом ценной рекламе, отправляя по факсу пресс-релизы.

5. Доктор Пол Хартуньян предлагает полный рекламный набор и тематические семинары, а также публикует ежемесячный информационный бюллетень о получении рекламы. Более подробную информацию можно получить на сайте www.dankennedy.com.

Шаг

7

**МАЛИБУИЗМ —
ЖАРА СОХРАНЯЕТСЯ**

ПРИЧУДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Вскоре после переезда в Аризону в 1978 году я прошел через процедуру развода, остался один и оказался «на рынке», который в то время работал по вечерам в четверг, пятницу и субботу и только в единственном месте — в невероятно популярном ночном клубе под названием «У Богарта». Каждый, кто хоть что-то собой представлял, часто посещал это заведение. Все красивые люди были его завсегдатаями. В городе с населением три четверти миллиона человек тем не менее мог быть только один ночной клуб. Для того чтобы попасть туда, часто приходилось отстоять очередь в сотню человек, но если вы «кое-кого знали», то могли получить великую и почетную привилегию — купить за 100 долларов членскую карточку, которая позволяла входить через черный ход, где очередь зачастую была короче.

Я пошел в клуб в четверг вечером, и все оказалось так, как я и описал. Однако, придя туда в субботу, я увидел практически пустой клуб. «Что случилось? — спросил я у бармена. — Сбросили бомбу и забыли мне об этом сообщить?»

Бармен пожал плечами и ответил: «Если в почете, так в почете, а если нет, значит, нет».

Клуб больше не был в почете, а спустя некоторое время он и вовсе прекратил свое существование. Будьте уверены, от почета до забвения один шаг.

ГРЕХ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 3 ПРИНИМАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ СВОИХ КЛИЕНТОВ КАК НЕЧТО САМО СОБОЙ РАЗУМЕЮЩЕЕСЯ

Вся автомобильная индустрия США практически свела сама себя на нет из-за упрямого, глупого предположения, что американцы не станут покупать японские машины. Сетевое телевидение потеряло треть зрителей и теперь неистово пытается восстановиться; люди, которые его создали, решили, что зрители никогда не будут платить за просмотр телепрограмм лучшего качества.

Когда-то было принято покупать все только американское. Существовала лояльность по отношению к торговой марке, к магазинам своего района. Когда-то. А сегодня нужно вновь и вновь поддерживать свою популярность.

Калифорния может стать столицей причуд США. Вспомните взлет и падение EST и лечение с резкой болью вначале... женское белье, которое становится верхней одеждой для ночных дискотек... рестораны Spago... диета из Беверли-Хиллз... мобильный телефон... инъекции овечьей спермы. Малибуисты могут позволить себе потакать всем своим причудам, которых у них не счесть, а некоторые удовлетворенные причуды приносили состояния своим создателям.

Но Калифорния не одинока в подобных развлечениях. К сожалению, на юношей во всех центральных районах городов США нападают, их грабят и иногда даже убивают другие молодые люди, отчаянно желающие заполучить кроссовки от именитой фирмы. Даже в Канзасе Остин Пауэрс был ФИГУРОЙ. Малибуизм завоевал даже Тупело.

ОТЕЦ ПРИЧУД, КОТОРОГО ПОМНЯТ ВСЕ

В День дурака, 1 апреля 1975 года, рекламист Гэри Дал зашел в свою любимую таверну выпить пива, присоединился к группе, обсуждавшей своих домашних животных, и на вопрос, есть ли домашний любимец и у него, ответил: «Спрашиваете. У меня животное, которое умеет отлично вести себя в обществе, дешево в кормлении, лояльно, просто в уходе и знает разные шутки. Оно может переворачиваться и притворяться мертвым лучше, чем любое другое домашнее животное в мире».

«Да ну? И кто же это?»

«Мой бульжник в картонной коробке», — ответил Гэри, и группа расхохоталась. Очень скоро члены группы с энтузиазмом обсуждали все преимущества владения бульжником в картонке. Гэри слушал. Затем вернулся домой и провел пару недель за пишущей машинкой, придумывая смешную инструкцию, которая будет продаваться вместе с бульжником в коробке.

Через год Гэри стал настоящим миллионером.

С тех пор тысячи людей пытались быстро обогатиться, изобретая причуды, но лишь немногие добились успеха. Однако более верный путь к богатству — адаптировать принципы, которые лежат в основе поразительного успеха булыжника в коробке, к обычным продуктам, услугам или компаниям... еще и еще раз.

НОВЫЕ КОРОТКИЕ ЖИЗНЕННЫЕ ЦИКЛЫ ПРОДУКТА

В интервью журналу Success Magazine (9/86) Кен Хакута, известный как «Доктор причуда», поднял вопрос о коротких жизненных циклах продукта, которые я предпочитаю называть «короткими циклами интереса покупателей». Кен нажил свое первое состояние в 1982 году благодаря прилипавшим к ногам и помогавшим забираться на стену игрушечным осьминогам, прозванным стеноходами. Он продал около 150 миллионов этих глупых штук. Кен получил MBA в Гарварде, но никогда не был традиционным маркетологом. В интервью журналу он советовал: «Представьте, что рекламируете детям. Им легко наскучат продукты, и они избавятся от них. Компания должна постоянно разрабатывать новые идеи и быть достаточно сообразительной, чтобы превратить их в работающие продукты — причем быстро».

Кен заметил, что современные взрослые ведут себя как дети в большей степени, чем раньше. Он пронизательно распознал влияние рынка на уменьшение объема внимания и сокращенные циклы интереса. Верно, как никогда прежде. В наше время у людей внимания как у комара.

Этой тенденции поведения помогало развиваться крохотное устройство — пульт дистанционного управления. Тенденцию легче всего проследить, наблюдая за человеком, который смотрит телевизор с пультом в руках. Что он делает? Спорим: жмет туда-сюда, вверх-вниз, канал за каналом. Заскучает хоть на секунду — и меняет канал!

Возможно, вам будет интересно узнать, что мужчины переключают телеканалы примерно в четыре раза чаще, чем женщины, которые, в свою очередь, будут смотреть выбранную программу до конца в четыре раза чаще, чем мужчины. Может, это увлекает их. Может, мужчины

рождаются с геном дефицита внимания, которого нет у женщин. Этот ген активизируется в момент брачной клятвы, затем регулярно стимулируется при попадании в руки любого мелкого предмета. Женщинам, читающим эти строки: в следующий раз, когда он задремлет перед ящиком, мягко выньте пульт из его рук, нежно вложите вместо него фонарик; проснувшись, он будет щелкать по кнопкам 5 или 10 минут, прежде чем поймет, в чем дело!

На самом деле моя теория такова: этот маленький пульт — последняя вещь, над которой мы, мужчины, имеем хоть какой-то контроль, поэтому, клянусь Богом, мы ею воспользуемся.

В любом случае шум, который вы слышите ночью по соседству, — не пение сверчков! По результатам исследования, о котором писали в информационном бюллетене Американской маркетинговой ассоциации еще в 1990 году, среднестатистический зритель «щелкает» каналы на ТВ каждые 3 минуты 42 секунды в течение целого вечера. Самое свежее исследование, о котором я знаю благодаря своей работе в информационной рекламе, называет «фактором переключения» двухминутные циклы. Это говорит о двух вещах: во-первых, терпение публики уменьшается, во-вторых, зрителя нужно повторно заинтересовывать каждые 1 минуту 59 секунд.

Это сродни фактору «втяните их обратно», о котором рассказано в моей книге «Продающее письмо», которая неотрывна от этой, только там речь идет о печатных рекламных материалах.

Все вышеописанное распространяется и на ТВ, и на почту, и на веб-сайты в Интернете, и на торговые ряды супермаркета. Ваши покупатели — нетерпеливые «шелкунчики», которым быстро становится скучно.

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ВАС НЕ «ПЕРЕКЛЮЧИЛИ»

Наверное, самый большой секрет булыжника в картонной коробке Гэри Дала заключался в забаве. Этот булыжник всех веселил. Дело было не в самом камне, а в идее, изложенной в инструкции владельцу, которая делала из всего этого забаву.

Кен Хакута рассказывал журналу Success Magazine: «Колгейт первым выпустил дозатор для зубной пасты, а Крест был вынужден устраивать гонки за лидером. Но кто говорит, что дозатор чем-то лучше тюбика? Важно, что он другой. В моей рекламной стратегии причуд дозатор был бы лишь первым в череде изменений. Год спустя я мог бы представить разные вкусы, затем зубную пасту, которая бы выдавливалась из аэрозольного баллончика, потом зубную пасту в виде жвачки... ну, вы поняли идею».

Конечно, вот она, идея.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 9 ПОСТОЯННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Мы так заинтересованы в новом и отличном, что выражаем этот интерес в разговорной речи. Приветствуя кого-то, мы говорим: «Что нового?» Мы не спрашиваем: «Эй, что старого? Что осталось прежним с тех пор, как мы виделись в последний раз?» Почему мы этого не спрашиваем? Потому что старое нас не интересует.

Если хотите сохранить своих покупателей и поддержать их интерес, хотите, чтобы они продолжали рассказывать о вашей компании другим, то следует запастись хорошими ответами на вопрос: «Что нового?»

В «темные времена», как их называют осведомленные люди, после смерти Уолта империя «Дисней» трещала по швам, потому что не происходило ничего нового. В конце концов Майкл Эйснер повторно создал чудо постоянной, почти безумной, наверняка неистовой новинки, и удача компании «Дисней» засияла с новой силой.

Возможно, все же лучший пример — «Макдоналдс». Вряд ли хотя бы две недели проходят без появления чего-то нового или прежде неизвестного в «Макдоналдсе»: новый продукт, потрясающее предложение, новая игра, новый бесплатный подарок. «Мы можем изобретать, — сказал как-то Рей Крок, — быстрее, чем другие способны копировать». И именно так они и поступают. И должны поступать вы.

СЕМЬ СПОСОБОВ НЕПРЕРЫВНОГО ЗАВОЕВЫВАНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ

1. ЗАВОЕВАТЬ ПРИЗНАНИЕ

Вполне возможно, что местная газета или развлекательный журнал публикуют ежегодный или полугодовой список «Лучшие в [вашем городе]». Вы должны договариваться о публикациях и участии в радио- и телешоу, добываясь расположения каждого корреспондента или ведущего, ибо они имеют влияние на вашем рынке! Если вашу компанию опекают знаменитости и о ней говорят средства массовой информации, каждый захочет присоединиться «к толпе».

Если ваш рынок находится в отраслевой нише, а не открыт широкой публике, то средств информации меньше, зато их репортеры и редакторы более доступны. В 1997 году один мой клиент, Джо Полиш из «Пиранья маркетинг», получил звание «Владелец самого чистого материала года», а на обложке отраслевого журнала для компаний по чистке ковров красовалась его изумительная фотография в двух видах — Джо в дьявольском колпаке с рогами и Джо в виде ангела с нимбом, — символизирующая его неоднозначную репутацию в отрасли. В журнале поместили исчерпывающий материал о нем. С тех пор Джо неоднократно и с выгодой для себя использовал копии этой статьи. Однако это произошло не по счастливой случайности. За пару лет до этой публикации Джо настойчиво и тщательно выстраивал теплые отношения с издателем этого журнала: брал у него интервью для собственных ежемесячных аудиокурсов, приглашал его на свои семинары и даже помогал ему организовать кампанию прямой почтовой рассылки, а также часто упоминал журнал в своем информационном бюллетене. Он поддерживал постоянную связь с этим издателем, время от времени звоня, чтобы просто поделиться идеями.

2. НОВЫЕ ПРОДУКТЫ

С жадностью читайте отраслевые журналы, деловые журналы и газеты, часто посещайте разные конференции и выставки в поисках интерес-

ных, захватывающих новых продуктов, которые можно будет предложить вашим покупателям.

3. НОВЫЕ УСЛУГИ

Ищите новые, лучшие и отличные от прежних способы оказания услуг своим покупателям.

4. УЧИТЫВАЙТЕ ТЕНДЕНЦИИ И НОВЫЕ СОБЫТИЯ

Участвуйте в мероприятиях, о которых говорят и думают. Один из величайших копирайтеров текстов для прямого отклика всех времен, Роберт Коллиер, говорил о «начале разговора, который уже происходит в уме потенциального клиента». Это мощная стратегия, требующая значительной проницательности и понимания своего рынка, осведомленности о том, что происходит в жизни клиентов и вообще в мире, и меркантильных действий.

Когда Билл Гейтс подвергся нападкам со стороны государства за монополизм и нечестное ведение бизнеса, о чем ежедневно трубили во всех новостях, один из моих клиентов в тревоге сделал дополнение к своим рекламным материалам, в которых говорилось о том, как использование его продукта даст компании клиента такое преимущество, что это сотрет в порошок его конкурентов, как это сделал Билл Гейтс, только клиенту не придется давать показания в суде или платить высокие штрафы. Количество откликов на такую рекламу выросло почти на 50%.

Вскоре после первых выборов Билла Клинтона Хиллари поручили заняться государственным здравоохранением. В то время ее легко было обвинить в связях с консерваторами. В полностраничное объявление в журнале одного из клиентов, предлагавшее воспользоваться финансовыми возможностями, вкладывая свободные средства, я добавил постскрипту, где упоминалось, что в противном случае Хиллари просто заберет ваши деньги, чтобы оплатить кому-то шину для лечения перелома и тем самым произвести впечатление на здравоохранение, а также подчеркивалось, что эти возможности помогут быстрее разбогатеть, пока еще не поздно. Количество откликов на это объявление резко увеличилось.

Когда заканчивалась операция «Буря в пустыне», я обратил внимание на статью от агентства «Фредерикс» в отраслевом журнале о всплеске продаж в Голливуде, свидетельствующем о том, что солдатские жены и подруги готовятся к возвращению солдат домой. Я вырезал эту статью и отправил своей знакомой, владелице двух магазинов женского белья в «военном городке». Она быстро организовала приветственную рассылку с уведомлением о специальной продаже по адресам своих клиентов и семей военных и получила отличные результаты.

5. УЧИТЫВАЙТЕ ВРЕМЯ ГОДА И ПРАЗДНИКИ

Еще раз повторяю, участвуйте в том, о чем говорят и думают люди! Например, вы можете приурочить свою рекламную акцию к следующим датам.

Январь/Неделя 1	Новый год
Январь/Неделя 3	День памяти Мартина Лютера Кинга
Январь/Неделя 4	День Австралии
Февраль/Неделя 1	Начало акции ко Дню святого Валентина
Февраль/Неделя 2	День рождения Авраама Линкольна
Февраль/Неделя 3	День рождения Джорджа Вашингтона
Март/Недели 1—3	День святого Патрика
Март/Неделя 3 или 4	Официальное начало весны
Апрель/Неделя 1	День дурака
Апрель/Недели 2 и 3	Пасха
Апрель/Неделя 4	Неделя освобождения Италии
Май/Недели 1—3	День матери

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ МАРКЕТОЛОГА

Май/Неделя 3	День Вооруженных сил
Май/Неделя 5	День памяти павших
Июнь/Неделя 3	День флага
Июнь/Неделя 4	Официальное начало лета День отца
Июль/Неделя 1	День независимости
Июль/Недели 2, 3 и 4	Середина лета — все летние мероприятия
Август/Недели 3, 4 и 5	Подготовка к началу учебного года в школе
Сентябрь/Неделя	День труда
Сентябрь/Недели 4 и 5	Рош-а-Шана (Еврейский Новый год), Йом-Кипур
Сентябрь/Неделя 1	Официальное начало осени
Октябрь/Неделя 2	День Колумба
Октябрь/Недели 3, 4 и 5	Хеллоуин
Ноябрь/Недели 1 и 2	День выборов
Ноябрь/Неделя 3	День ветеранов
Ноябрь/Недели 1, 2 и 3	День благодарения
Ноябрь/Недели 3 и 4	Открытие сезона праздничных покупок
Декабрь/Все недели	Рождество и Ханука Зимние мероприятия
Декабрь/Недели 3 и 4	Канун Нового года

Как видите, почти каждую неделю есть повод затеять или продолжить рекламную акцию для своей компании. А если ваша фирма не чужда легкого юмора, — использовать для этого еще и малоизвестные праздники, отыскав их в каких-нибудь книгах.

6. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ФИЛЬМЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Выясните, не планируется ли приезд в ваш город именитого артиста или музыкальной группы? Выходит ли в финал ваша бейсбольная, футбольная или баскетбольная команда? Подумайте, нет ли чего-то общего у вашей компании с популярным в данный момент фильмом?

Вспомните известное телешоу «Твин Пикс», где был агент ФБР, любивший пончики. В самый разгар шоу я увидел магазин пончиков, рекламировавший «Набор для вечеринки Твин Пикс» — по специальной цене за две дюжины пончиков и возможность поучаствовать в соревновании «Догадайся, кто убил Лору Палмер». Сметливый хозяин этого магазина умел посмеяться над своими покупателями, публикой и собственной рекламой!

Сети ресторанов быстрого питания, которыми владеет «Макдоналдс», очень хорошо это понимают, затрачивая немалые деньги за право увязывать свои рекламные акции с успешными фильмами. Когда вышел второй фильм «Остин Пауэрс», ставший настоящим хитом и блокбастером, Ричард Брэнсон, находчивый промоутер «Виргинских авиалиний», «Вирджин рекордс» и пр., выстроил тесную связь этих компаний с характером Остина Пауэрса. То, за что эти гигантские фирмы платят большие деньги, вы можете осторожно и умно сделать для своей небольшой компании бесплатно. Один из членов моего инсайдерского круга отправил мне копию разосланного им рекламного письма, в котором речь шла о запчастях, производимых его компанией. Это письмо было написано после просмотра фильма «Остин Пауэрс» и озаглавлено «Возможно, тебе нужен инструмент побольше, детка!».

7. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРИЧУДЫ ДРУГИХ, ДАЖЕ ЕСЛИ ОНИ НЕ ИМЕЮТ К ВАМ ОТНОШЕНИЯ

Не знаю, как вы, но, если бы ко мне пришли с предложением спонсировать фильм о гигантских черепахах, которые живут в канализационных коллекторах, едят пиццу, поют рок и слынут экспертами в военном искусстве, я бы мгновенно выхватил свою чековую книжку. Уверен. «Черепашки-ниндзя — подростки-мутанты» были великолепны, прекрас-

ны, неподражаемы! А «Пицца-хат» ловко вцепилась в их шкуры, ой, нет, в панцири, однако не сумела использовать эту возможность.

Мой знакомый зубной врач купил несколько игрушечных черепашек-ниндзя, выставил их у себя в кабинете, а затем разослал всем своим пациентам предложение привести любого ребенка на специальный осмотр всего за 9,95 доллара, после которого он сможет бесплатно забрать домой черепашку на свой выбор — пока они не кончатся!

Если бы у меня был зоомагазин, магазин аудио- и видеозаписей, магазин игрушек или детской обуви, гарантирую, что провел бы какую-нибудь «зеленую» рекламную акцию в тот год, когда черепашки-ниндзя были в зените славы.

К счастью, подобные причуды случаются примерно каждые несколько месяцев, и некоторые хитроумные крупные компании обращают на это внимание. Недавно маятник качнулся в обратную сторону, что обернулось мстостью: магазины GAP запустили в эфир очень эффективные телеобъявления, в которых ассоциировали себя с образом свинга (джазового стиля). В каждом бизнесе, большом или малом, есть схожие возможности.

Шаг

8

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
СТРАТЕГИИ
«БЕДНЯКА»**

ЗАПОЛУЧИТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ И НЕ ОБАНКОТИТЬСЯ

В начале своей деловой карьеры я получил мудрый совет: «Мальчик, прежде всего, ты должен избегать банкротства, пока не разбогатеешь и не станешь знаменитым». Если бы я внимательно прислушался к этим словам, то вполне смог бы избежать серьезной финансовой борьбы. Наблюдая за другими, я вижу, как часто предприниматели сами себя разоряют дорогой рекламой и маркетинговыми схемами, вместо того чтобы воспользоваться более дешевыми методами. Задумайтесь: легко «купить клиентов», если хватает денег (или кредита), любой дурак может создать компанию (что дураки и делают), потратив на это миллионы долларов собственного капитала акционеров. Гениальность же заключается в том, чтобы заполучить клиентов и осуществлять продажи без кучи денег под рукой. Идеи этой главы предназначены для достижения именно такой цели.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИЗЫВАЮТ!

В маленьком обувном магазине, где я покупал ботинки, постоянно звонил телефон. В конце концов, после шести сигналов работник за стойкой, проворчав: «Черт подери, я занят», нехотя ответил на звонок. Представляете, что услышал звонивший?

Такое отношение может проявляться миллионы раз за день абсолютно в любом бизнесе, если входящий звонок «прерывает» важную работу. Измените это, и тем самым сделаете гигантский шаг вперед в привлечении новых покупателей, равно как и в том, чтобы удержать уже имеющихся.

Входящий звонок может быть от кого угодно — от налогового инспектора, вашей тещи или свекрови, уведомляющей о своем неожиданном приезде на две недели, или от продавца соседнего магазина, который хочет предупредить, что горит крыша вашего здания. Такие звонки могут быть важными и не очень. Однако вполне может позвонить клиент — потенциальный, постоянный или бывший, а это уже сама Возможность! Такие звонки нельзя пропускать, считая досадной помехой.

Если звонит потенциальный клиент, сотрудник, снимающий трубку, должен очень четко понимать, что он обязан позвать покупателя в магазин, или узнать его координаты, или договориться о встрече, а не просто выдать ему информацию.

Позвольте рассказать вам одну из самых поучительных правдивых маркетинговых историй, с которыми мне когда-либо приходилось иметь дело.

Владелец крупного магазина автозапчастей был крайне недоволен своей рекламой, жалуясь на еженедельные траты десятков тысяч долларов в газете, на радио и телевидении, что, однако, давало ему мало клиентов. Оказалось, что его сотрудников раздражал постоянно звонивший телефон, который все время отрывал их от работы. А ведь звонившие люди хотели задать им вопросы! Суббота, проведенная в его магазине, показала, что поступило более 200 входящих звонков. Вот как на них отвечали все сотрудники, демонстрируя разный уровень вежливости и дружелюбия.

«АБВ «Автозапчасти», чем могу вам помочь?» Звонящий излагает свое дело примерно так: «Видал (слышал) вашу рекламу, сколько стоит эта штукавина на 68-й «форд»?»

В ответ он слышит нечто подобное: «Лемм, посмотри... не вешайте трубку... вы еще там? Шестьдесят два сорок». Дзинь.

Как вы можете сразу заметить, никакой проблемы с рекламой у владельца этого магазина не существовало, да и его работники, честно говоря, действительно не были виноваты. Проблема заключалась в нем самом. Именно он не имел ни малейшего понятия о том, что происходило внутри его собственной компании. Именно он не сумел объяснить своим сотрудникам важность этих звонков. Именно он не смог научить их эффективно отвечать на звонки. Именно он не смог мотивировать этих людей. Именно он не сумел контролировать продуктивность их работы.

Мы сделали следующее.

1. Разработали новую схему записи телефонных звонков, чтобы получить координаты (имя, адрес и номер телефона) звонящего.
2. Научили всех сотрудников пользоваться этой схемой.
3. Установили вознаграждение в размере 50 центов за каждый звонок с полученными координатами звонившего, а в конце смены делили эту премию между всеми работавшими в этот день.
4. Добавили в схему «попытку продать клиенту по телефону более дорогой товар».

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 10 ВЫЯСНИТЬ ВСЕ О ТЕХ, КТО ЗВОНИТ, И ПРОДАТЬ ИМ

С появлением этой новой стратегии звонящих сразу стало значительно больше, как и тех, кто приходил в магазин в тот же день. В общей сложности после дополнительных писем всем тем, кто позвонил, более 50% из них стали клиентами магазина!

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 11 ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ ДОРОГОСТОЯЩИХ ТОВАРОВ

Кроме того, мы повысили доход и прибыль от телефонных продаж более дорогих товаров.

Вам знаком этот метод, если вы хоть раз заказывали товары по каталогу крупной преуспевающей компании. Приняв ваш заказ, оператор, как правило, наивно-простецким тоном говорит: «Ой, еще один мо-

мент... у нас сейчас специальное предложение только для позвонивших сегодня, хотите узнать о нем?» Недавно, когда я делал заказ в «Шарпер имидж», оператор поведал мне о шести разных специальных предложениях.

Если этот метод работает в данном контексте, почему бы ему не работать в других?

Схема продажи дорогостоящих товаров для магазина автозапчастей звучала следующим образом:

«Ой, еще такой момент, у нас есть дополнительное специальное предложение только для позвонивших сегодня, хотите узнать о нем?»

Более 70% позвонивших ответили положительно.

«Хорошо. Любой позвонивший, кто придет в магазин сегодня или до полудня завтрашнего дня, получит купон на 5%-ную скидку на любую покупку у нас и бесплатный экземпляр нашего четырехсот-страничного каталога. Также сейчас проводится распродажа (название продукта). Могу отложить купон и каталог на ваше имя, если планируете прийти. Откладывать?»

Более 50% ответили «да». Более 25% действительно пришли. Более 15% пришли, купили товар, по поводу которого звонили, а также и тот, с распродажи, описанный им по телефону.

ДОСТАНЫТЕ ПОКУПАТЕЛЯ И СХВАТИТЕ ЕГО

Факт: телефонные линии работают в обоих направлениях, на вход и на выход. Как говорит Берни Голдберг, автор книги «Как управлять и продавать по телефону», человек, который рекламирует что-то, звоня по домашним телефонам, может в среднем сделать 25–35 звонков в час, из которых 10–15 будут результативными; тот, кто обзванивает компании, делает от 20 до 30 звонков в час с 5–10 результативными. Если сотруд-

ник обходится вам в пять долларов в час и совершает всего пять звонков, то каждая такая презентация стоит один доллар; если же он делает 10 звонков, то ваши затраты снижаются до 50 центов за презентацию. Это сравнимо по цене или дешевле других рекламных и маркетинговых методов, к тому же намного быстрее выполняется.

Почему телефон? Да просто потому, что он есть у каждого. И потому, что все снимают трубку, когда телефон звонит. Люди могут пропустить ваше рекламное объявление в газете. Могут выкинуть ваше письмо, не открывая его. Но когда звонит телефон, они ответят.

Я по достоинству оценил телефон в 15 лет (ну да, в 15!), когда решил подзаработать, продавая продукцию фирмы Amway. Мои родители занимались ее распространением. Замечу, что благодаря их участию мой первый опыт продаж и общения с амбициозными людьми оказался для меня бесценным.

Не имея денег на рекламу, машины для разъездов, друзей, родственников или соседей, которым можно было бы продать, ибо все они уже были клиентами моих родителей, я мог рассчитывать только на телефон и телефонный справочник «Белые страницы». С некоторой помощью я провел небольшое телефонное исследование, которое начиналось с вопросов о загрязнении воды и окружающей среды, затем переключался на средства для стирки белья Amway, которые включают безвредные биодобавки, и пр. До сих пор помню, сколь жалкими были эти звонки: сотни и сотни их без ответов, сотни людей оказывались слишком старыми или слишком молодыми, не говорили по-английски или оказывались вредными. Часами я не получал положительного ответа. Но еще я четко помню «радость победы». И все же, несмотря на паршивую схему, ужасную технику и отсутствие выборки потенциальных клиентов, я умудрялся зарабатывать деньги и находить покупателей. Я давно уже бросил это занятие, но случайно узнал, что некоторые из тех клиентов до сих пор покупают продукцию Amway, из года в год, месяц за месяцем, и за все это время каждый из них потратил на это десятки тысяч долларов.

Есть более умные приемы телемаркетинга, чем вышеописанный, однако есть и худшие способы привлечения клиентов.

Для одной типографии я составил список небольших компаний с номерами телефонов, которые располагались в непосредственной бли-

зости от ее магазина, разработал простую схему телефонного разговора и устроил соревнование между пятью сотрудниками, которые не занимались ни продажей, ни рекламой по телефону. Все они «нашли время» для одного звонка в час, то есть восемь в день. Тот, кто добывал за неделю больше новых клиентов, чем остальные, получал 100 долларов. Магазин делал 40 звонков в день, 200 звонков в неделю за 100 долларов — то есть по 50 центов за звонок. Также магазин получал примерно 10 новых покупателей каждую неделю. ЛЮБАЯ компания может скопировать эту идею.

Несколько лет назад Фрэн Таркентон, бывшая звезда НФЛ, стал бизнесменом. В соавторстве с ним я, к своему удовольствию, написал статью «Система „сам себе начальник“» для журнала Entrepreneur Magazine. Кроме того, я работал с ним над двумя телевизионными информационными рекламными программами. Так вот Фрэн пришла в голову идея продавать место для рекламы на обложках авиабилетов. Он заключил сделку с авиакомпанией, а затем столкнулся с вопросом: «Как наилучшим образом заполучить контракт с рекламодателями?»

Фрэн выбрал самый простой, дешевый и быстрый способ, который смог придумать. Несколько дней он, сидя в номере нью-йоркского отеля, обзванивал клиентов. Широкая известность его имени позволяла ему легко пробиваться к тем, кто принимал решения, тогда как его коллегам приходилось находить для этого иные средства. Менее чем через неделю Фрэн заключил с крупными национальными корпорациями миллионные контракты на рекламу на авиабилетах, заработав кучу денег.

Любая компания может воспользоваться прекрасным способом использования телемаркетинга, который описан ниже.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 12 ТЕЛЕМАРКЕТИНГ ПОСЛЕ ПРЯМОЙ ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКИ

Почти всегда телемаркетинговая кампания, привязанная к прямой рассылке, повышает первоначальные результаты этой рассылки на 500–1000%!

Рассмотрим простую и эффективную формулу телемаркетинга.

1. ПРЕДСТАВЬТЕСЬ

Это Джон Смит из компании «АВС винтики-шпунтики».

2. ПРИЧИНА ЗВОНКА

Я звоню, чтобы договориться о доставке подарка для сотрудника вашей компании, который отвечает за закупку устройств.

ИЛИ

Я звоню в дополнение к своему письму человеку, отвечающему за закупку устройств, чтобы договориться о доставке ему подарка.

3. ОПРЕДЕЛИТЕ ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ

Кто в вашей компании занимается закупкой устройств?

4. ПРОБЕЙТЕСЬ К ЛИЦУ, ПРИНИМАЮЩЕМУ РЕШЕНИЕ

Могу ли я всего три минуты поговорить с мистером Закупщиком устройств?

5. ПРОЙДИТЕ «ПРОВЕРКУ»

Вместо того чтобы оставлять свое имя и номер телефона, я был бы рад узнать, в какое время могу перезвонить, чтобы договориться с ним лично о доставке этого подарка в течение двух дней. (АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ) Мне лучше перезвонить в (укажите время) или (укажите время)?

6. ПОВТОРИТЕ ПУНКТЫ 1 И 2

В БЕСЕДЕ С ЛИЦОМ, ПРИНИМАЮЩИМ РЕШЕНИЕ

Мистер Закупщик устройств, я Джон Смит из «АВС винтики-шпунтики». При проведении нашей акции по привлечению новых клиентов (укажите месяц) ваша компания была выбрана получателем (укажите наименование подарка) бесплатного подарка только для того, чтобы вы

(укажите желаемый результат: посетили магазин на этой неделе, назначили встречу или иное), поэтому я звоню, чтобы договориться с вами о получении этого подарка.

7. ПОПРОСИТЕ ЖЕЛАЕМОЕ ДЕЙСТВИЕ

Пример. Мне хотелось бы лично вручить вам подарок и вкратце продемонстрировать винтик-шпунтик «АВС» в действии. Вам удобнее завтра утром или днем?

ИЛИ

Пример. Я бы хотел оставить для вас подарок, на нем будем написано ваше имя, но мне нужно знать, когда вы придете. Вам удобнее завтра утром или днем?

НВБСНЗ

У моего отца была пара запонок для манжет — еще с тех пор, когда я был ребенком, и однажды я спросил его об этих черных квадратах с выпуклыми золотыми буквами: НВБСНЗ. Эти буквы означают:

«Нельзя вести бизнес, сидя на заднице».

Несколько лет назад один мой любимый ресторан пришел в упадок во время «летнего обвала». Однако его владельцы никогда не отрывали своих задниц от стула, чтобы обойти близлежащие дома и раздать купоны или рекламные листовки. Или подойти к телефону, чтобы обзвонить потенциальных клиентов. Или предпринять какие-то иные активные действия. Они просто сидели и разорились.

В том же районе в то же лето молодой хиропрактик готовился открыть новый кабинет, несмотря на дюжину, как минимум, конкурентов, уже обосновавшихся в округе. Прежде чем приступить к работе, он целый месяц ходил от двери к двери, от дома к дому, чтобы представиться, расспросить жителей о районе и состоянии их здоровья и подружиться. В тот месяц он обошел более двух тысяч домов и квартир. И с первого же дня к нему стали приходить пациенты. Его практи-

ка процветала. В первый год работы он превзошел всех своих коллег в районе.

Существуют три типа людей: те, кто совершают действия, те, кто наблюдают за совершением действий, и те, кто интересуются происходящим. Думаю, вы согласитесь, что самые успешные из известных вам бизнесменов относятся к первой категории.

СИЛА СОТРУДНИЧЕСТВА

Сотрудничество может быть чрезмерным, верблюд — оказаться лошадкой, созданной комитетом, и я не большой поклонник групп. Однако верю в стратегические альянсы.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 13 СОВМЕСТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВОВ КОМПАНИЙ РАДИ УСПЕШНОГО МАРКЕТИНГА

Два неконкурирующих, но в чем-то связанных коммерсанта — владелец зоомагазина и ветеринар; владелец ресторана и владелец театра; владелец магазина спорттоваров и хозяин спорт-бара; автодилер и владелец автомойки; компьютерная фирма и магазин канцтоваров — могут делиться своими клиентскими базами, потоком посетителей и даже рекламой, чтобы помогать друг другу выстраивать бизнес и растянуть свои деньги на рекламу.

ЗАГЛЯДЫВАЯСЬ НА ВИТРИНУ

Брюс Дэвид, находчивый маркетинговый консультант, рассказал мне о владельце магазина аппаратуры, расположенного в оживленном торговом центре. Владелец закрасил белой краской почти все окно, оставив свободным только небольшой круг, в который мог заглянуть прохожий. Над кругом разместил надпись: «ТОЛЬКО ДЛЯ МУЖСКИХ ГЛАЗ».

Внутри Брюс вместе с владельцем магазина установили потрясающую витрину с механическими инструментами, на которых висели бирки о проведении большой распродажи по сниженным ценам.

Как вы понимаете, люди выстраивались в очередь, чтобы заглянуть в кружок. Мало кто проходил не посмотрев. Те, кто едва взглянул бы на обычную витрину, проходя мимо, заинтересованно останавливались перед этой. Причем не только мужчины, но и женщины.

Если вы занимаетесь розничной торговлей и не можете «украсть» эту идею, значит, у вас совсем нет мозгов. Не устаю удивляться количеству бизнесменов, не использующих витрины своих магазинов для рекламы и привлечения покупателей.

Приведу еще несколько отличных «витринных» идей.

- «Живые» манекены.
- Большие экраны телевизоров, показывающих видеоролики.
- Причудливые и странные предметы, например самый большой в мире шар из колючей проволоки.
- Огромные предметы. Одна нью-йоркская корпорация под названием («Мыслить масштабно») предлагает гигантские карандаши, мелки, зубные щетки, бейсбольные перчатки и десятки других вещей, идеально подходящих для витрин магазинов.

ЦЕПЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМА

Проблема размещения крупной рекламы в газете, отраслевом или национальном журнале заключается в количестве людей, за которых вы вроде бы заплатили, но которые просто не увидят вашу рекламу. Ваши потенциальные покупатели могут уехать из города, заболеть и лечь в постель или не найти времени для газеты.

Одна из стратегий привлечения внимания к вашему большому объявлению — предварить его серией маленьких, недорогих, цепляющих внимание и интерес объявлений. Например, вы хотите сообщить публике, что новый компьютерный магазин жаждет заявить деловому сообществу о своем существовании. В течение двух месяцев в ежене-

дельном городском деловом журнале появлялось по одному маленькому рекламному объявлению:

ВОЗВРАЩАЙТЕСЬ НА ЭТУ СТРАНИЦУ ЧЕРЕЗ 4 НЕДЕЛИ:

САМЫЕ ПРОДВИНУТЫЕ...

ВОЗВРАЩАЙТЕСЬ НА ЭТУ СТРАНИЦУ ЧЕРЕЗ 3 НЕДЕЛИ:

САМЫЕ ПРОДВИНУТЫЕ РЕШЕНИЯ...

ВОЗВРАЩАЙТЕСЬ НА ЭТУ СТРАНИЦУ ЧЕРЕЗ 2 НЕДЕЛИ:

САМЫЕ ПРОДВИНУТЫЕ РЕШЕНИЯ 46 РАЗНЫХ...

ВОЗВРАЩАЙТЕСЬ НА ЭТУ СТРАНИЦУ ЧЕРЕЗ 1 НЕДЕЛЮ:

САМЫЕ ПРОДВИНУТЫЕ РЕШЕНИЯ 46 САМЫХ РАЗНЫХ НОВЫХ, РАССТРАИВАЮЩИХ, ДОРОГОСТОЯЩИХ БИЗНЕС-ПРОБЛЕМ ПЛЮС ОДНО АБСОЛЮТНО НЕОТРАЗИМОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ БЕСПЛАТНОГО ПОДАРКА...

К тому времени, когда компьютерный магазин разместил полностраничное объявление о своем торжественном открытии, включавшее заявленные компьютерные решения 46 проблем и предложение большого подарка, постоянные читатели этого журнала уже искали его объявление.

ЯЩИКИ: «ВОЗЬМИ ОДИН» И «ПРИМИ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ»

Все, начиная от косметических салонов и членства в спа-клубах и заканчивая отелями для отпуска и кредитными картами, успешно продвигается с помощью ящиков «возьми один» и «прими участие в конкурсе», установленных в помещениях компаний.

Цель установки этих ящичков состоит в том, чтобы, конечно, собрать координаты более-менее подходящих клиентов, а потом разослать им дополнительные письма или позвонить по телефону. Ящичок, цена которого от силы пара долларов, будучи размещенным в оживленной компании, собирает еженедельно сотни потенциальных покупателей. Менеджеры розничной фирмы, интересовавшей меня в течение нескольких лет, выставляли ящички «прими участие в конкурсе» около уличных банкоматов по вечерам в пятницу и забирали их вечером в воскресенье, чтобы получить сотни и сотни потенциальных клиентов для последующего телемаркетинга. Возможно, банки не одобрили бы такой ход, но, скажу вам, он был очень эффективным.

Пару лет назад я работал с компанией, которая рекламировала домашние системы безопасности и защиты от пожаров, приглашая домовладельцев на групповые презентации в местных ресторанчиках как выигравших бесплатный ужин. Всех потенциальных клиентов она получала из ящичков «прими участие в конкурсе», установленных (с разрешения, в отличие от упомянутого выше партизана, использовавшего места возле банкоматов) на газозаправочных станциях, в ночных магазинах, прочих розничных торговых точках, салонах красоты и пр. в каждом городе, где эта компания имела торговых представителей.

Будь у меня бизнес, который можно было бы эффективно продвигать с помощью потенциальных клиентов по почте или по телефону, я придумал бы ящичок «прими участие в конкурсе» и нанял бы надежного, амбициозного студента колледжа, нуждающегося в дополнительном доходе, чтобы установить несколько таких ящичков и затем раз в неделю или две вытаскивать накопившиеся в них анкеты, а после заплатил бы студенту в зависимости от количества потенциальных клиентов или потенциальных клиентов, которые пришли на встречу или стали покупателями.

При использовании системы ящичков «прими участие в конкурсе» важно предлагать и честно выдавать ценный, привлекательный первый приз. В Финиксе отлично срабатывают поездки на выходные в более привлекательный город Сан-Диего. Однако, хотя это не объявляется заранее, каждый участник выигрывает второй приз.

Скажем, планируя продвигать итальянский ресторан, вы хотите повысить его посещаемость конкретно ранним вечером в будни. Во-

первых, установите 10 ящиков «прими участие в конкурсе» в помещениях компаний, не связанных с рестораном, но, возможно, расположенных неподалеку от него. Во-вторых, через одну-две недели соберите информацию обо всех потенциальных клиентах. В-третьих, обзвоните этих потенциальных клиентов или отправьте им письма следующего содержания.

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В НАШЕМ КОНКУРСЕ «КАНИКУЛЫ В САН-ДИЕГО». К СОЖАЛЕНИЮ, ВЫ НЕ ВЫИГРАЛИ ПЕРВЫЙ ПРИЗ — ОН ДОСТАЛСЯ МИСТЕРУ И МИССИС ДЖОНС ИЗ ГЛЕНДЕЙЛА, АРИЗОНА. ОДНАКО ВЫ ВЫИГРАЛИ ЦЕННЫЙ ВТОРОЙ ПРИЗ — ПРИЛАГАЕМЫЙ СЕРТИФИКАТ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ ВАМ И ВАШЕЙ СУПРУГЕ ИЛИ ДРУГУ ПОУЖИНАТЬ ВДВОЕМ, ЗАПЛАТИВ ТОЛЬКО ЗА ОДНОГО, В НАШЕМ КРАСИВОМ ИТАЛЬЯНСКОМ РЕСТОРАНЕ НА 12-Й УЛИЦЕ С ПОНЕДЕЛЬНИКА ПО ЧЕТВЕРГ С 17 ДО 19.30. БЛАГОДАря ЭТОМУ СЕРТИФИКАТУ ВЫ ПЛАТИТЕ ТОЛЬКО ЗА ОДИН УЖИН, А ВТОРОЙ ПО ТОЙ ЖЕ ИЛИ МЕНЬШЕЙ ЦЕНЕ ПОЛУЧАЕТЕ БЕСПЛАТНО! ПРИЛАГАЕМ КРАТКИЙ ВАРИАНТ НАШЕГО МЕНЮ, ЧТОБЫ ВЫ ЗАРАНЕЕ МОГЛИ УБЕДИТЬСЯ В ПОТРЯСАЮЩЕМ РАЗНООБРАЗИИ И РАЗУМНЫХ ЦЕНАХ НАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ЗВОНИТЕ, ЧТОБЫ ЗАБРОНИРОВАТЬ И ВЫКУПИТЬ СВОЙ СЕРТИФИКАТ В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШИХ ТРЕХ НЕДЕЛЬ.

Как минимум, эти стратегии рассеивают разрушительную и часто встречающуюся мысль, что для зарабатывания денег нужны деньги. Недавно я был на семинаре, где вся группа анализировала, обсуждала и прорабатывала бизнес-проект каждого из присутствующих. Один парень пришел на семинар, считая, что ему нужно получить ссуду или занять два миллиона долларов для успешного внедрения своего бизнес-проекта. К концу семинара у него был отличный бизнес-план, для которого требовалось менее пяти тысяч долларов.

Шаг

9

**УВЕЛИЧИТЬ
ОБЩУЮ ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ
ЦЕННОСТЬ**

Когда группу людей просят перечислить свои активы, они быстро называют такие позиции, как оборудование, мебель, модернизация арендованной собственности и инвентарь. Многим не приходит в голову перечислить своих клиентов. Это упущение зачастую отражает проблему, существующую в их бизнесе.

В каждом успешном бизнесе покупатель воспринимается как самый важный актив, и к нему так и относятся. Для того чтобы действительно прийти к этой мысли, «проникнуться» ею и поверить в нее, нужно выяснить, чем полезен, чем может или должен быть полезен для вас клиент.

В течение пяти лет больше половины одежды (костюмы, спортивные пиджаки, брюки) я покупал в одном и том же магазине. Я бы сказал, что в среднем за год я оставлял в нем 4 тысячи долларов. За пять лет в общей сложности получилось 20 тысяч долларов. Я привел в этот магазин еще троих покупателей — двух коллег по работе и одного своего клиента. Они приобретали меньше меня, но каждый оставлял в этом магазине, как минимум, половину суммы моих годовых покупок. Скажем, в общей сложности эти трое покупали там товары на 6 тысяч долларов в год. Они тоже, в свою очередь, могли привести новых клиентов в этот магазин. Для примера давайте допустим, что они привели новых покупателей, тративших там в общей сложности полторы тысячи долларов в год.

Итого: 11 500 долларов за год... более 57 500 долларов каждые пять лет.

Магазин потерял покупателя в моем лице из-за одного происшествия: костюм от Sansabelt, который я там купил, по-моему, за 400 долларов, был, на мой взгляд, бракованным. Ткань пошла какими-то волнами и потеряла гладкость всего после нескольких дней использования и пары химчисток. Я принес костюм назад и попросил сотрудника магазина показать его представителю фабрики Sansabelt, когда тот придет в очередной раз, и как-нибудь решить мою проблему. Я ничего не требовал. Я оставил решение вопроса на усмотрение магазина и ждал в ответ какого-нибудь предложения.

Спустя месяц я зашел к ним. Никто не сказал ни слова о костюме. Пришлось спрашивать самому. В ответ я услышал: «Извините, мы ничем не можем вам помочь».

В итоге из-за 400 долларов или даже меньше они профукали более 50 тысяч в ближайшие пять лет. Они просто никогда не размышляли, имея на руках цифры.

Сегодня у меня есть клиент, Билл Глазнер, владелец двух магазинов мужской одежды в районе Балтимора (магазины Gage Menswear), который советуется с теми, кто занимается розничной торговлей мужской одеждой по всей стране. Билл очень проницателен и ловок, в его магазинах используется многоэтапная система удержания покупателей, которая включает прямую почтовую рассылку, прикрепление отдельного торгового представителя к каждому постоянному клиенту, а также быстрое рассмотрение жалоб с максимальной пользой для клиента. Не случайно Билл зарабатывает в среднем в разы больше, чем среднестатистические магазины, и пользуется большим авторитетом среди своих клиентов. Он сумел пережить не только распад торговой зоны делового центра города рядом с одним из его магазинов, но и вызванную телерекламой атаку на свой рынок со стороны гигантской сети магазинов-складов мужской одежды.

Рассмотрим причины, по которым компании могут терять своих клиентов.

Один процент умирает.

Мы мало что можем сделать в этом случае, это в некотором роде неизбежно и неотвратимо.

Три процента переезжают.

Что ж, люди переезжают. Если они уехали довольно далеко от района, где находится ваш магазин, вы, опять же, мало что можете изменить.

Пять процентов следуют советам друзей или родственников и переключаются на их любимые магазины.

Возможно, вы решите, что и в этом случае мало что можно сделать, но я не согласен. Как так получается, что именно вы теряете клиента, который переходит в магазин, выбранный его приятелем, вместо того чтобы привести самого этого приятеля к вам?

Девять процентов выбирают более дешевый магазин или тот, где лучше продукция.

Некоторая часть этих клиентов все равно уйдет, и тут ничего не поделаешь, но уверен, что другая часть могла бы остаться. Почему у вас не лучшая продукция? А если она лучшая, почему ваш покупатель не знает этого?

Четырнадцать процентов недовольны продукцией или обслуживанием.

Невозможно нравиться всем, это верно. Так что какой-то части этих клиентов все равно не угодишь. Однако мой опыт потребителя показывает, что многие компании теряют клиента в моем лице именно по этой причине: зная о моем недовольстве, они даже не пытаются что-то исправить для предотвращения моего ухода, как, например, магазин одежды, о котором я рассказал выше. Поразительно, что они сдаются без борьбы.

Но сложите все это, и получите всего 32% потерь. Почему уходит большая часть покупателей — остальные 68%? Догадываетесь? Дело в том, что они чувствуют безразличное отношение к себе как со стороны владельца магазина, так и его сотрудников. Покупатели ощущают себя недооцененными, незначимыми, им кажется, что их воспринимают здесь как должное. Это не моя теория, это — отзывы реальных покупателей.

**СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 14
КЛИЕНТ ДОЛЖЕН ПОЧУВСТВОВАТЬ СВОЮ ЗНАЧИМОСТЬ,
ЦЕННОСТЬ, ПОНЯТЬ, ЧТО ЕГО УВАЖАЮТ**

Один мой коллега, как-то поддавшись импульсу, отошел от нашей общей традиции приобретать «линкольны» и купил себе БМВ — очень дорогой автомобиль. Машина оказалась барахлом: кондиционер регулярно ломался, дверные замки не работали, стартер не запускался и пр. Однако куда сильнее его раздражало отношение дилерского центра. Честно говоря, я никогда не встречал такого безобразного, грубого и вопиюще пренебрежительного отношения к своим обязанностям в работе с клиентом, которое демонстрировал этот дилер. Я мог бы рассказывать вам одну историю за другой и все об одном — об автодилере, который совершенно не знал концепцию общей покупательской ценности.

Не только мой коллега никогда больше не купит машину в этом дилерском центре, но и я никогда этого не сделаю. Кроме того, он отгово-

рил, как минимум, трех человек, намеревавшихся купить БМВ именно в этом центре, и по сей день по-прежнему жалуется на него всем и каждому, кто готов его слушать.

КАК ПОСТУПАТЬ ПРАВИЛЬНО

В Монреале рядом с отелем «Лорд Берри» есть автостоянка. Если вы остановились в отеле, то оплачиваете стоянку из расчета за сутки, а для тех, у кого в этом районе дела, оплата почасовая. Стоянка представляет собой немощенный участок земли с ветхим домиком, в котором сидят работники стоянки и в ожидании клиентов слушают музыку из висящего на гвоздике радиоприемника. Зимой они трясутся от холода, греясь у переносного обогревателя; в дождь жмутся друг к другу и пытаются обсушиться в перерывах между клиентами, а летом страдают от жары, получая лишь немного прохлады от маленького электрического вентилятора.

В этой автостоянке нет ничего примечательного. И от подобных мест не ждешь ничего сверх минимального обслуживания.

В тот вечер мы с коллегой закончили семинар в отеле и пришли на стоянку, чтобы забрать арендованную машину и поискать хороший ресторан.

На табуретке, прислонившись к домику, сидел парень в футболке. Парень с автостоянки. В нем тоже не было ничего примечательного. Он ничем не отличался от парней в футболках, которых можно встретить на любой автостоянке в любом городе Соединенных Штатов или Канады. Однако этот парень служил прекрасным напоминанием о том, что не стоит судить о книге по обложке. Этому парню с автостоянки следовало бы, возможно, управлять «Дженерал моторс».

«Куда хотите поехать на машине сегодня вечером, господа?» — спросил он. Мы объяснили, что хотим поехать в итальянский ресторан, рекламу которого нашли в журнале.

«Не стоит туда ехать. Итальянские рестораны есть и намного ближе, даже пешком можно дойти», — сказал он.

Минут пятнадцать мы еще поговорили. Он вежливо расспросил нас о наших предпочтениях, затем взял телефонный справочник и обзвонил несколько ресторанов, чтобы узнать, до которого часа они обслуживают посетителей, на каких блюдах специализируются и даже какое у них есть

вино. Наконец, мы остановились на ресторане в нескольких кварталах от стоянки. Он разложил карту и подробно объяснил, куда нам идти.

Если вас это не удивило, значит, вы нечасто путешествуете и не останавливаетесь на разных стоянках. Этот парень — за семь долларов в сутки за парковку нашей машины — проявил о нас большую заботу, чем персонал и консьержи большинства отелей, в которых нам приходилось останавливаться за 100, 150 или даже 200 долларов в сутки.

Он был вежлив, заботлив, дружелюбен и хорошо информирован. О чем мы ему и сказали. Вот его ответ:

«Это моя работа, то, что я продаю, ведь я работаю в сфере услуг. Если я могу помочь человеку или подружиться с ним, когда он впервые ставит здесь машину на стоянку, то в следующий раз, когда ему потребуется припарковаться, он вспомнит меня и мою парковку. Возможно, он посоветует кому-то еще оставлять здесь свою машину. Если он вернется несколько раз, значит, у меня стабильный бизнес. В первый раз он заплатил мне лишь несколько долларов, а за год, может быть, заплатит сотню. За всю жизнь он мог бы оплатить годовое обучение одного из моих детей. Если таких клиентов у меня достаточно, то мой бизнес действительно ценится. Этого невозможно достичь, просто паркуя машины. Автостоянок сотни, и на всех есть свободные места для парковки. Мы должны предоставлять услуги».

Его слова я записал по памяти, как только сел за столик в ресторане, пока воспоминания еще были свежими.

Мне кажется, это грустный рассказ о состоянии рынка и обслуживании покупателей вообще в нашем обществе, раз лучшим образцом, который я могу предложить вам как пример для подражания, является Парень с автостоянки. Однако в моей книге он выигрывает без усилий.

БЛАГОДАРНОЕ ОТНОШЕНИЕ

Думаю, что обслуживание покупателей, которое дает им ощущение собственной важности, ценности и уважения, начинается не с правил и процедур, а с благодарного отношения.

Однажды я был на приеме у врача, когда он спросил секретаршу: «Сколько у нас сегодня тел?» И это не единичный пример. Приходилось слышать, как покупателей называют «телами», «штуками», «мишенями» и даже «болванами». Я видел владельцев и руководителей, которые злились и бесились из-за глупости клиентов — и это перед своими сотрудниками! Такое отношение должно переходить в действие, как и любое другое отношение.

Хотя это может показаться слишком простым, но получение максимальной общей потребительской ценности от ваших покупателей начинается со всеобъемлющего уважения этих самых покупателей!

ПУСТЬ КАЖДЫЙ ЧЛЕН ВАШЕЙ КОМАНДЫ СТАНЕТ ДИПЛОМАТОМ В ОБСЛУЖИВАНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Для совершенствования клиентского обслуживания каждый член вашей команды должен понять, принять и поставить этот принцип на первое место.

Всегда ли прав клиент? Конечно, вы слышали эту фразу — «Клиент всегда прав». Но не нужно годами заниматься бизнесом, чтобы понять, насколько это неверно. Бывают клиенты совершенно неразумные, некоторых практически невозможно удовлетворить, но, к счастью, таких меньшинство. Использование в обслуживании покупателей принципа «клиент всегда прав» заранее сводит на нет ваши усилия. Ни вы, ни члены вашей команды не сможете подняться до этого идеала. Я даже не уверен, что это стоит пробовать делать. Время от времени будет попадаться клиент, без которого вы бы отлично обошлись. Мне периодически приходится «убивать» покупателей и клиентов в своих компаниях, имея на то, как я считаю, серьезное основание, и всегда оказывалось, что пустота быстро заполнялась чем-то лучшим.

Подход получше и поаккуратнее предлагает мой друг, специалист по обслуживанию клиентов Фрэнк Купер, который говорит: «Покупатель подписывает чек на вашу зарплату». Если помнить об этом, можно разработать программу дипломатического клиентского обслуживания, которая имеет смысл, но не заставляет нас стремиться к недостижимому.

Дипломатия означает обходительность, что-то вроде «старой доброй любезности». Если вы когда-нибудь присутствовали на официальном приеме в доме очень богатого человека, в старом загородном клубе или в посольстве, то знаете, что я имею в виду.

Уолт Дисней требовал, чтобы его сотрудники думали о клиентах и всегда относились к ним как к «гостям». Он считал, что если вы относитесь к покупателю, как к почетному гостю в своем доме, то редко ошибаетесь.

Предлагаю включить эти основные идеи в вашу собственную, четко определенную, записанную, выученную и управляемую программу дипломатического обслуживания клиентов.

1. ВСТРЕЧАЙТЕ ПОКУПАТЕЛЯ КАК ДОРОГОГО ГОСТЯ

Это означает, что покупатель никогда не может быть помехой. Люди, отвечающие на телефонные звонки в вашей компании, должны профессионально владеть навыками ведения деловой беседы по телефону и пользоваться ими.

Если когда-нибудь вам доводилось ждать у кассы универмага, пока продавцы закончат обсуждать свои дела, то вы ощутили на себе, сколь это неприятно, поэтому, я уверен, не отнесетесь так к своим клиентам.

2. ПОДРОБНО ОТВЕЧАЙТЕ НА ВОПРОСЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Одна из причин поразительного успеха сети магазинов-складов Home Depot, которые продают аппаратуру, посуду и товары «сделай сам», заключается в удивительной обходительности и знаниях работников. Здесь клиент получает такое обслуживание, какое было в старых магазинах аппаратуры, принадлежавших одному хозяину, и какого не найти в современных супермаркетах со скидками.

Если у вас работают сотрудники, которые не могут досконально знать ваши продукты и услуги, то они должны уметь быстро находить ответ для любого клиента в любой момент.

В этом году, подыскивая жилой квартал для одного клиента, я, притворившись покупателем, задал одному продавцу такой вопрос: «Могу

ли я сегодня внести депозит за собственность А, а затем поменять ее на собственность Б до истечения 30 дней?»

Продавец честно ответил, что не знает. Хотя, возможно, должен был знать. Но не знал. И в 16.45 не было никого, кто мог бы ему это подсказать. Вот он и замешкался. Будь я настоящим покупателем, это бы привело к прекращению сделки в самом ее разгаре. (Кстати, правильный ответ был «да».)

3. НЕ ОТПУГИВАЙТЕ СВОИМИ «ПРАВИЛАМИ» ПОКУПАТЕЛЕЙ

Я уже перестал считать, сколько раз мне говорили: «У нас такие правила». В большинстве случаев я отвечал: «У меня тоже есть правила. Мое правило — никогда больше не тратить ни копейки в вашей компании после знакомства с вашими правилами».

Конечно, правила должны быть. Я управляю компаниями и знаю это. Но лучше запомните вот это: как тюремный надзиратель вы можете устанавливать любые правила, какие хотите, потому что ваша аудитория — пленники, которые не могут сбежать. Однако у вашего покупателя есть «крайний вариант». Он может спрятать деньги обратно в карман, уйти и никогда больше к вам не вернуться. Ничто не злит покупателей больше, чем упоминание о «правилах». Лучшее правило — отыскать возможность сказать «да» желаниям и потребностям покупателя. Я бывал в ресторанах, где в меню крупными буквами было написано: БЛЮДА НЕ МЕНЯЕМ; где на просьбу принести отдельный чек официантка рявкала: «Нет отдельных чеков». Их правило: делайте по-нашему или убирайтесь. Большинство нормальных клиентов предпочитают убраться.

4. РАЗБИРАЙТЕ ЖАЛОБЫ НА МЕСТЕ

Рассерженные, взбешенные или недовольные покупатели, которые встречаются на любом рынке, зачастую будут сильно досажать вам. Как минимум, каждый из них распушит слухи, лишая вас нескольких постоянных или потенциальных покупателей. В худшем случае они создадут вам неприятности с надзорными органами, прокурором или другими официальными структурами. А доведенный до ручки

покупатель может и с пистолетом ворваться, нанеся невосполнимый ущерб.

Нужно разработать гибкую, дипломатическую систему разрешения возникающих споров прямо на месте.

ГРЕХ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 4 ОТПУСКАТЬ РАССЕРЖЕННОГО КЛИЕНТА, НЕ ИСПОЛЬЗОВАВ ДО КОНЦА ВСЕ ВОЗМОЖНЫЕ СПОСОБЫ РАЗРЕШЕНИЯ СПОРА

Основой максимальной общей покупательской ценности должно стать искусство удержания и удовлетворения покупателей!

УДЕРЖАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ИСТОЧНИК ПРИБЫЛИ

В статье для журнала Success Magazine (5/90) маркетинговый консультант Джордж Уолтер описал, как «Группа удержания» Западно-американской компании мобильной связи смогла удержать клиентов, превратив их в корпоративный источник прибыли.

Привлечение каждого нового клиента этой компании стоило 700 долларов, затем требовалось около семи месяцев, чтобы окупить эти затраты, прежде чем покупатель начинал приносить доход. Однако половина новых клиентов разрывали контракт до истечения семи месяцев. Аналитики компании выяснили, что снижение уровня ежемесячного расторжения контрактов всего на одну десятую процента принесет ей около миллиона долларов чистой прибыли.

Была создана элитная «Группа удержания», которой предстояло по телефону объяснять новым клиентам суть первых выставленных им счетов и договариваться с теми из них, кто решил отказаться от получения услуг. Если «бойцу» «Группы удержания» удавалось сохранить клиента, он вскакивал и звонил в медный колокольчик, который висел в офисе «Группы». По количеству «сохраненных» клиентов выплачивались бонусы.

УВЕЛИЧИТЬ ОБЩУЮ ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ ЦЕННОСТЬ

Результаты были поразительными: «процент удержания» клиентов, намеревавшихся разорвать контракт на предоставление услуг, повысился на 150%, а общие ежемесячные потери сократились на треть. Бухгалтеры компании подсчитали, что программа уже за первый год может принести восемь миллионов долларов.

Уолтер указывает, что вероятность продажи новому потенциальному покупателю составляет 1:16, тогда как повторная или последующая продажа существующему клиенту может состояться в одном случае из двух. Несомненно, имеет смысл относиться к удержанию клиентов как к источнику прибыли.

Все больше и больше компаний приходят к этой мысли. В последние годы использование комплексных «программ удержания покупателей» стало темой для обсуждения и серьезным экспериментом для многих моих клиентов, от «Уэйт учерз интернэшнл» до гигантских ипотечных банков, фирм стоматологов и хиропрактиков, соляриев и фитнес-центров. За основу ключевого бизнеса «Уэйт учерз» взят недельный срок: если средний клиент будет пользоваться их услугами всего на одну неделю больше, это принесет им миллионы долларов.

В 1997–1999 годах ипотечная индустрия находилась на пике популярности благодаря низким процентным ставкам, и люди рефинансировали, чтобы сэкономить деньги в рекордные сроки. Сохранение покупателей стало важнее привлечения новых, благодаря чему ипотечная компания могла каждый месяц кредитовать строительство дома ценой в миллионы долларов.

Если рассматривать эту проблему в меньшем масштабе, можно увидеть, что бизнес небольшого солярия строится на недельной прибыли, а хиропрактика — на количестве визитов пациентов. Привлечение нового пациента стоит одинаково, независимо от количества его посещений, но разница в прибыли, получаемой от пяти или четырех клиентов, значительна. В вашем бизнесе тоже может существовать скрытый и незадействованный источник прибыли — удержание клиентов!

ПОДДЕРЖАНИЕ СВЯЗИ

Фирма «Косметика Мери Кей» убедила своих продавцов представить координаты более пяти миллионов покупателей, которым компания

могла бы периодически рассылать рекламную литературу, побуждая их заказывать продукцию у своих торговых представителей. Эти рассылки принесли целых 33% ответов!

Удивительно, сколько компаний, у которых я что-либо покупал один, два или даже несколько раз, никогда больше не связывались со мной. А, пока они меня игнорировали, их конкуренты со всем энтузиазмом стремились заполучить в моем лице нового клиента.

У каждой компании должен быть список своих клиентов и подборка материалов для рассылки (предложения, поздравления с праздниками и пр.), которую нужно направлять им хотя бы шесть, восемь или десять раз в год.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ОБЩЕЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ

Существуют всего четыре способа повысить общую покупательскую ценность.

1. УВЕЛИЧИТЬ СРЕДНИЙ ОБЪЕМ ЗАКАЗА ИЛИ РАЗМЕР ПОКУПКИ

Рестораны добиваются этого эффективной рекламой десертов, лакомств навынос и других продуктов. Промышленные маркетологи для этой цели расширяют линейку товаров, «продвигают» клиента к большим размерам покупки. Компании, продающие товары по каталогам, делают это с помощью «специальных предложений только сегодня и только для заказов по телефону», о которых информируют позвонившего покупателя после того, как примут от него нужный ему заказ.

2. ПОВЫСИТЬ КОЛИЧЕСТВО ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК

С помощью призов, всевозможных скидок, клубов постоянных покупателей и постоянных контактов можно заполучить большую часть тех средств, которые расходует каждый покупатель.

Мюррей Рафаэль⁵, специалист по прямому маркетингу и проектировщик торгового центра в Атлантик-Сити, который называют «Аллеей Гордона», пишет: «В «Аллее Гордона» мы объединили программу «Золотая карта Гордона». Критерии просты: если клиент за год потратил в нашем магазине 1000 долларов или больше, ему выдается «Золотая карта». И что же хорошего в этой «Золотой карте»? Масса приятных вещей:

1. Бесплатный обед каждый месяц от «Аллее Дели»;
2. Предварительные уведомления о распродажах заказным письмом;
3. Специальные предложения на период каникул и отпусков — совместно с местным турагентством;
4. Нерекламируемые специальные предложения о распродажах/скидках только для избранных покупателей — обладателей «Золотой карты»;
5. Бесплатная упаковка подарков;
6. Подарки ко дню рождения — специальный подарок от нашего магазина деликатесов плюс подарочный сертификат на 10 долларов, который приведет покупателей к нам в магазин».

Хочу отметить две вещи в великолепной программе Мюррея: во-первых, она подразумевает частые контакты с покупателями, во-вторых, каждое ее мероприятие направлено на то, чтобы еще раз завлечь покупателя в магазин. Почему лишь немногие компании и магазины делают это? Почему группы неконкурирующих компаний не объединяются для реализации этой программы? Понятия не имею.

3. ПРЕДЛОЖИТЬ СВОИМ КЛИЕНТАМ ШИРОКИЙ ВЫБОР ТОВАРОВ И УСЛУГ

Эти люди предпочитают покупать у вас.

5. Рафаэль Мюррей — автор выдающихся монографий по прямому маркетингу для розничной торговли, он также регулярно публикуется в журнале Direct Marketing Magazine. Информацию о книгах Мюррея можно найти на сайте www.dankennedy.com.

**СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 15
РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ДЛЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ
КЛИЕНТОВ ВМЕСТО ПОИСКА ДРУГИХ, КОТОРЫМ МОЖНО
ПРЕДЛОЖИТЬ ТО, ЧТО У ВАС УЖЕ ЕСТЬ**

**4. ПОБУДИТЬ СВОИХ КЛИЕНТОВ ПРИВЕСТИ К ВАМ
НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЗ ЧИСЛА ИХ ДРУЗЕЙ,
РОДСТВЕННИКОВ, СОСЕДЕЙ, ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ,
СОТРУДНИКОВ И ПР.**

Подробнее мы рассмотрим этот вопрос позже. Пока что достаточно сказать, что рекомендации ваших покупателей могут стать источником жизненной силы для компании.

Шаг

10

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ
РЕКЛАМЫ
ПО «САРАФАННОМУ РАДИО»**

Давайте для начала признаем, что самый лучший покупатель — это тот, который пришел к вам по рекомендации вашего довольного клиента. Это справедливо для любого бизнеса. Клиент, пришедший по рекомендации, менее скептически настроен и не слишком торгуется; при этом он более восприимчив, ему проще продать товар или услугу и легче угодить.

Большинство компаний воспринимают рекомендации как нечто само собой разумеющееся. Они благодарят за них, но совершенно не думают о том, как стимулировать этот процесс, чтобы получить максимальное количество рекомендаций.

СКОЛЬКО РЕКОМЕНДАЦИЙ ВЫ МОЖЕТЕ ПОЛУЧИТЬ?

У Джо Джирарда⁶, неоднократно занесенного в Книгу рекордов Гиннесса, есть «Правило 52», основанное на проведенном им исследовании. Оно гласит, что в среднем и на свадьбе, и на похоронах оказывается одинаковое число присутствующих — 52. Применительно к потребительской рекламе это означает, по его мнению, что каждый покупатель имеет возможность рекомендовать 52 новых клиента. Как вы думаете, может ли ваша компания рассчитывать в среднем хотя бы на половину рекомендаций от каждого клиента? Наверное, нет. В лучшем случае лишь на одну—три. Итак, есть к чему стремиться.

В маркетинге В-2-В другие цифры. Мое весьма неуклюжее, по общему мнению, но, думаю, поучительное исследование показало другие результаты: если предложить руководителям и владельцам фирм из дюжины разных отраслей просмотреть отраслевой справочник компаний и подсчитать количество знакомых им людей, то в среднем получится 37 человек. Таким образом, каждый бизнес-покупатель может рекомендовать своего поставщика 37 другим таким же покупателям.

6. Джирард Джо — автор книги «Как продать что угодно кому угодно».

ФОРМУЛА ЗСП — СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Я расскажу вам, друзья, как поднять передаваемую из уст в уста рекламу вашей компании на новый, небывалый уровень!

«З» означает «заработать» — мы должны заработать свои рекомендации. Как говорил Уолт Дисней: «Делай свое дело настолько хорошо, чтобы люди не могли не рассказать о тебе другим».

В моей лекторской карьере мне очень везло. С самого начала в 1978 году и до недавнего времени у меня было в среднем за год более 70 оплачиваемых приглашений. Оказалось, что более половины из них пришли по рекомендациям. Если бы я озаботился этим раньше, рекламируя себя, приглашений могло оказаться гораздо больше! Вместо этого я максимально сосредоточился на качестве своей работы, надеюсь, что мои клиенты будут вдохновенно рассказывать обо мне другим. Еще у меня невероятное количество консалтинговой работы, которая есть прямой результат тех же самых выступлений. Например, совсем недавно 45-минутное выступление на конференции всего для 36 владельцев компаний немедленно принесло мне шестерых новых клиентов и более 100 тысяч за новый консалтинг.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 16 СОВЕРШЕНСТВО

Обычно удовлетворенные клиенты (всего лишь удовлетворенные!) дают не очень много рекомендаций. Восторженные, вдохновленные и благоговейные клиенты — вот кто раздает рекомендации направо и налево. Мало быть просто хорошим продавцом. Если покупатели получают только то, чего хотят и чего заслуживают, этого недостаточно.

Позвольте рассказать вам о детском стоматологе, который вдесятеро расширил свой бизнес всего только за год, при этом не потратив на рекламу больше прежнего. После одного семинара по творческому мышлению он составил список необходимых изменений в своей практике, состоящий из 300 позиций. Например.

- Он заново оформил свой кабинет, чтобы его посетителям — «маленьким людям» — было как можно комфортнее. Стойку в приемной для сотрудников он устроил несколько ниже, чтобы сотрудники находились на уровне глаз пациентов.
- Он повесил огромные фотографии каждого стоматолога и его ассистента, а рядом расписал их интересы и увлечения, чтобы новые пациенты могли выбрать себе такого врача, с которым у них есть что-то общее.
- Он раздавал бесплатные велосипеды тем, кто хорошо ухаживал за зубами! Каждый пациент получал «Табель ухода за зубами на дому», который заполняли родители. Представьте малыша, который катается по соседним дворам на новеньком велосипеде, а когда его спрашивают, кто подарил велосипед, он гордо отвечает: «Мой зубной врач».
- Он заходил домой к каждому новому пациенту вечером в день лечения, чтобы узнать, как тот себя чувствует, и звонил всем родителям на следующий день после лечения.
- Каждый новый пациент после первого приема покидал кабинет своего врача с его фотографией.

Догадываетесь, о чем говорили на заднем дворе, где жарили шашлыки, и на собраниях родительского комитета, и за обедом в офисе? Темой номер один для разговора был фантастический стоматолог этого малыша! Такая реклама из уст в уста способна многократно приумножить существующую практику.

«С» означает «СПРАШИВАТЬ». Удивляет меня глупость большинства предпринимателей, продавцов и специалистов, когда дело касается обычной просьбы дать рекомендации. Мне кажется, на этот счет существует особая инструкция в Библии.

Приведу четыре наилучших способа просить рекомендацию.

1. УБЕДИТЕЛЬНО ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ СВОИ НАМЕРЕНИЯ

В приемных врачей мы советуем повесить список пациентов, давших свои рекомендации другим в текущем месяце, что послужит примером для остальных посетителей, которые увидят в нем призыв поступать

так же. Это работает. И эту идею можно копировать в любых розничных компаниях.

2. ПРОВОДИТЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Выдавайте своим покупателям карточки, купоны или сертификаты на получение подарков или скидок, которые они могли бы подписывать, как чек, и передавать своим друзьям и коллегам. Затем раздайте призы тем, кто выдал больше всех рекомендаций за определенный период времени.

Магазин одежды, применивший данную схему, получил более 100 новых покупателей за 90 дней, потратив на это одни выходные, стоимость шести новых костюмов для вторых призов и стоимость распечатки сертификатов.

3. ПРОВОДИТЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Знакомый страховой агент отмечает каждый год свой день рождения, на который приглашает всех своих клиентов с друзьями. Обычно празднование устраивают под большим навесом, где ставят столы с угощением. Гостей развлекают приглашенные музыканты и артисты, для них устраивают всевозможные развлекательные мероприятия. Ежегодно сотни клиентов приводят сотни знакомых, с которыми именинник заводит дружбу, получая в результате сотню потенциальных клиентов.

4. ПРОСТО ПОПРОСИТЕ

Самые успешные профессионалы в области страхования из известных мне подражают Полу Дж. Мейеру (основателю «Института мотивации к успеху» и автору кассеты «Рекламируйте свой путь миллионам»), выдавая своим клиентам десять визиток с просьбой порекомендовать их компанию десяти своим знакомым. Если вы общаетесь со своим клиентом или покупателем напрямую, то можете и должны пользоваться этой схемой.

«П» означает «ПРИЗНАТЬ» и «ПРЕМИРОВАТЬ».

Известная история: парень плывет на своей маленькой лодке по озеру, намереваясь отдохнуть и половить рыбу. Вдруг у борта лодки

появляется огромная зеленая змея, у которой изо рта торчит полупроглоченная лягушка. Пожалев лягушку, парень лупит змею веслом, та выплевывает лягушку; лягушка спасена, и от этого у парня становится легко на душе. Однако от мысли, что он оставил без еды змею, ему становится грустно. Поскольку у его нет с собой никакой еды, он дает змее глотнуть из своей бутылки с бурбоном, и она уплывает довольная.

Спустя две минуты змея приплывает обратно с двумя лягушками в зубах.

Признавая и премируя определенное поведение, мы побуждаем людей повторять его. Это верно в отношении воспитания детей, управления компанией и «управления покупателями». Если к вам приходят люди по рекомендации вашего клиента или покупателя, это событие следует обязательно отметить. Может, просто перезвонить этому клиенту и поблагодарить его, или отправить ему персональное благодарственное письмо, или прислать что-то в подарок.

Не так давно я получил хорошую рекомендацию от клиента. После чего сразу же позвонил в компанию «Омаха стейкс» и попросил их отправить экстренной почтой коробку стейков для этого парня. Потом он позвонил и сказал, что я был первым человеком за 30 лет его практики, кто действительно поблагодарил его за рекомендацию. С тех пор его рекомендации принесли мне целое состояние.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 17 ВЫХОД В ЧЕМПИОНЫ

Я уже рассказывал вам о Билле Глейзнере, лучшем продавце машин из всех мне известных. Он никогда не просил меня давать рекомендации, но он настолько хорошо выполняет свою работу, что я отправил к нему несколько дюжин покупателей. И за каждого он меня благодарил.

Он создал во мне «чемпиона» — человека, который поддерживает его дело и борется за него, который рассказывает о нем на каждом углу. Несколько тщательно взращенных и оцененных по достоинству «чемпионов» могут сделать вас богатым.

Шаг

11

**СОЗДАНИЕ
КРАТКОСРОЧНЫХ
ВСПЛЕСКОВ ПРОДАЖ**

Каждой компании в какой-то момент может потребоваться всплеск продаж. Всегда лучше самостоятельно справиться с финансовой проблемой, чем занимать деньги или продавать свои акции. Зачастую это возможно.

Приведу лучшие из известных мне способов создания краткосрочного всплеска продаж.

БОЛЬШАЯ СКИДКА ПО ПРАВДОПОДОБНОЙ ПРИЧИНЕ

Излишки или устаревшие запасы, обслуживание в мертвый сезон... Такие продажи часто можно устраивать с большими скидками, однако важно помнить, что в наше время люди стали слишком скептическими и циничными. Многие прекрасные предложения скидок с треском провалились лишь оттого, что целевая аудитория покупателей «учуяла подвох».

Если вы проводите распродажу товаров по сниженным ценам после случившегося в магазине пожара, им лучше бы остаться висеть на обуглившихся балках!

Если вы устанавливаете невиданные скидки, предлагая покупателям много сэкономить, на то должна быть веская причина. Например.

- Мы предлагаем такие скидки только нашим лучшим клиентам в качестве награды за их поддержку.
- Это предложение распространяется только на тех покупателей, которые пришли к нам впервые.
- Честно говоря, в этом месяце у нас всегда мертвый сезон, поэтому мы, не желая увольнять своих прекрасных сотрудников, предпочитаем предложить вам исключительные условия. (В нашем городе есть магазин обивочных материалов, который с огромным успехом устраивает подобные акции каждый июль.)
- Мы получили поощрительное предложение от производителя и делимся им с вами.
- Мы очень хотим показать вам наш новый (что угодно) и поэтому решили, что это выдающееся предложение будет очень соблазнительным.

ПОБЕДИТЕЛИ ЛОТЕРЕИ

Хотите вернуть себе обратно старых, неактивных покупателей? Всех ваших покупателей в течение этой недели? Я получил это по почте, и заголовок сразу же привлек мое внимание:

«НАКОНЕЦ-ТО ВЫ ВЫИГРАЛИ В ЛОТЕРЕЮ»

Не знаю, как вы, но лично я участвовал во всех этих лотереях, устраиваемых журналами магазинов. Я принимаю участие в лотереях «Ридерз дайджест» и каждую неделю покупаю лотерейные билеты — в конце концов, как сказал один из героев фильма «Пусть едет»: «Можно ходить вокруг удачи и не знать об этом». Спустя много лет я все же перестал выигрывать. Эд Мак-Маон мне не позвонил. Однако заголовок «НАКОНЕЦ-ТО ВЫ ВЫИГРАЛИ В ЛОТЕРЕЮ» задел меня за живое. Я прочел письмо. И если вы разошлете всем своим клиентам письмо с таким заголовком, каждый из них его прочтет.

Итак, о чем должно говориться в письме? Вот пример, спасибо Гэри Халберту.

Дорогой Ценный клиент.

Хочу сообщить Вам, что Ваше имя участвовало в лотерее в нашем магазине, и Вы выиграли ценный приз.

Как Вам известно, наш ювелирный магазин ABC специализируется на недорогих высококачественных украшениях с бриллиантами. И представляете? В один прекрасный день мы получили небольшую партию искусственных бриллиантов, сделанных по новой технологии и настолько похожих на настоящие, что я чуть было не обманулся!

В общем, мы не хотим продавать эти подделки, чтобы не усложнять жизнь ростовщикам в нашем городе, поэтому решили раздать их некоторым нашим хорошим клиентам, выбрав их кандидатуры наугад.

Итак, один из победителей — Вы; все, что от Вас требуется — зайти к нам в любое время в пятницу до 17 часов за своим «бриллиантом» в один карат, который так хорош, что Вы не поверите своим глазам!

Искренне Ваш,

Джон Джонс.

P.S. Я оставляю за собой право отдать Ваш приз кому-нибудь другому после 17 часов. Спасибо.

Немного измените эту идею, и все ваши покупатели повалят валом в магазин в короткий срок. Тогда, если у вас есть новые продукты или приготовлены специальные предложения, вы услышите радостный звон кассового аппарата.

РАСПРОДАЖА ТОВАРОВ С КРАСНЫМИ БИРКАМИ

«Мы очищаем склады, поэтому каждую пятницу во всех магазинах вывешиваем новые красные бирки на как можно большее количество товаров, которые продаем по самой низкой за все время их продажи цене. Количество товаров каждого вида с красными бирками ограничено, поэтому кто первым придет, первым и купит. Распродажа товаров с красными бирками начинается в субботу в 10 утра. За день все товары с красными бирками будут проданы. И чем позже вы придете, тем меньше их останется».

Это основной мотив для распродажи товаров с красными бирками. Он хорошо работает один или два раза в год в розничной торговле.

КУПОНЫ, ДВОЙНЫЕ КУПОНЫ И ЧЕКИ

Множество людей покупают газеты в определенные дни только для того, чтобы найти внутри купоны на скидку. Они тщательно выполняют все эти

процедуры с рекламными купонами и вкладышами, с ножницами в руках и мыслями о покупке в голове. Вы можете этим воспользоваться, добавив в этот же день свое рекламное объявление или вкладыш в виде купонов.

К примеру, будь у меня обувной магазин, мой воскресный вкладыш в газету мог бы состоять из купонов — один на обувь для мальчиков, один на обувь для девочек, один — на женскую обувь и т. д.

В каждом районе есть хотя бы один супермаркет, проводящий «День удвоения купонов», когда принимаются и удваиваются купоны от всех производителей, — и купон на скидку в 50 центов превращается в скидку в один доллар.

Если вы принимаете в своем магазине купоны производителей, такой вариант рекламной акции стоит рассмотреть. Если нет, ту же самую идею можно использовать иначе. Например, можно разослать письмо своим клиентам до выхода вашего рекламного объявления, имитирующее купоны, чтобы заранее предупредить их о его появлении и выдать карточку или сертификат, удваивающие стоимость купонов.

Я видел сеть ресторанов быстрого питания, которая вывесила плакаты на каждом своем заведении, когда ее конкурент «Бургер Кинг» проводил большую рекламную акцию с купонами:

*«МЫ ПРИНИМАЕМ
КУПОНЫ „БУРГЕР КИНГ”
И
УДВАИВАЕМ ИХ ЦЕНУ!»*

Оповещая покупателей по почте о специальной распродаже, позаботьтесь о том, чтобы вложить «настоящий» чек, сделанный для вашего магазина, в котором на месте для подписи владельца будет указано имя покупателя. Чек можно обменять только в вашем магазине, в противном случае он совершенно бесполезен. Психологически очень тяжело выкинуть чек.

ПРИЗ — СОВСЕМ ДРУГОЕ ДЕЛО

Найдите оптовый источник закупки одного или нескольких самых желанных и привлекательных призов — и сможете создать наплыв

благодаря предложенному «бесплатному подарку».

Очень эффективные призы — ювелирные украшения и телевизоры, особенно в период рождественских праздников. Для автодилеров отлично подходят пакеты услуг для выходных. Вот самое интересное предложение из тех, что мне встречались: бесплатный «мустанг» при покупке «роллс-ройса». Один из великолепных источников недорогих призов — распродажи новых товаров по сниженным ценам. У этой отрасли есть свои торговые выставки, своя газета и каталог компаний. Если вы об этом не знаете, можете получить информацию в моем офисе.

РАСПРОДАЖА «МОЙ БУХГАЛТЕР РЕШИЛ, ЧТО Я СПЯТИЛ»

Иногда в маркетинге срабатывает юмор. Я сам этим пользовался в рекламных акциях своей компании по продаже товаров по каталогам и встречал как розничных, так и оптовых продавцов, которые успешно его применяли.

Ироничное рекламное объявление или письмо о вашем раздражении на своего ворчливого, деспотичного, скупого и скаредного бухгалтера, который вас страшит, командует вами и смотрит на вас, аки коршун... зато сейчас, пока он уехал в отпуск на неделю, уж вы повеселитесь... с самыми дикими и щедрыми предложениями за всю историю вашей компании...

РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ, СВЯЗАННЫЕ СО СПОРТИВНЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ

Америка любит спортивные мероприятия, и спорт всегда занимает мысли людей, поэтому связанные с ним рекламные акции привлекают большое внимание. Несколько лет подряд я проводил «тройную» акцию для своей компании по продаже товаров по каталогам, предлагая лучшим клиентам сделку «купить один и получить два бесплатно». Это то же самое, что скидка на 67%, однако «три предмета по цене одного» звучит куда лучше. И всю акцию я привязываю к бейсболу, ранней весной

СОЗДАНИЕ КРАТКОСРОЧНЫХ ВСПЛЕСКОВ ПРОДАЖ

либо во время ежегодного чемпионата США, — в ход идут бесплатные бейсбольные карточки, бейсбольная терминология, графические заготовки и т. д. Акция «НАСТАЛО ВРЕМЯ ТРОЙНОЙ ИГРЫ» получила от моих покупателей целых 70% ответов!

СТАРОЕ В ЗАЧЕТ НОВОГО

Рекламные акции встречных продаж, когда вы предлагаете новый товар в обмен на старый, — это, конечно, обычная практика в автомобильном бизнесе, но она часто встречается и при продаже швейных машин, пылесосов и автомобильных аккумуляторов, однако есть множество других компаний, которые могут использовать эту технику, продавая в том числе офисное оборудование; телевизоры, стереомагнитофоны и электронику; одежду, которая с помощью встречных продаж передается в Армию спасения. Спасалон, продающий членские карты, мог бы принять старые тренажеры.

СДЕЛАЙТЕ ЛЕГКИМИ УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

Если вы покрываете свои затраты, почему бы не вложиться в собственную прибыль? Скажем, вы хотите продать за 300 долларов предмет, который обошелся вам в 100 долларов. Можете предложить покупателям следующую сделку: скидка 100 долларов, затем четыре ежемесячных платежа по 50 долларов каждый, без процентов, без стоимости хранения. Пусть они просто оставят вам номера своих карт VISA, MasterCard или American Express и подпишут обычное заявление, разрешающее вам ежемесячно автоматически снимать деньги с их кредитных карт.

Можно использовать ту же схему для стимулирования продаж на определенную сумму, предложив покупателям: «Купите товары на 500 долларов — и мы оплатим две трети ваших покупок».

В Канаде в некоторых ипотечных компаниях стали устанавливать платежи два раза в месяц вместо одного, так как большая часть наемных работников получает зарплату дважды в месяц. Если вы что-либо финансируете, можете учесть этот момент. Оплата платежей меньшего размера каждые две недели может быть привлекательнее одного большого платежа в месяц.

ПОЯВЛЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ

Всплеск покупательской активности в одном из розничных магазинов можно вызвать в течение лишь нескольких часов, разрекламировав появление знаменитости — звезды местной теле- или радиостанции, игрока местной спортивной команды, победительницы конкурса красоты или автогонщика.

В эротических барах стали практиковать приглашение на один (и только на один!) вечер девочки с разворота журнала «Пентхаус» или старлетки, сыгравшей в каком-нибудь порнофильме, при этом активно рекламируя ее появление в течение всего месяца. В такой вечер в бары, которые обычно посещает не более сотни клиентов, могут нахлынуть тысячи.

Розничные продавцы торгового центра или ближайшего района могут объединить свои ресурсы для приглашения знаменитости и рекламирования ее появления.

Шаг

12

НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Некоторые новейшие технологии предлагают потрясающие возможности для творческих маркетологов. Приведу свои любимые.

ПЕРВЫЙ КОНТАКТ, КОТОРЫЙ НИЧЕМ НЕ ГРОЗИТ

Потенциальный покупатель или клиент, видя ваше объявление или получая от вас письмо, проявляет к нему интерес, но по какой-то причине по-прежнему не хочет звонить вам напрямую, чтобы выяснить подробности. Почему бы не предложить такому человеку вариант — первый контакт, который ничем ему не грозит. Существуют службы и системы голосовых сообщений, которые будут передавать записанные сообщения или принимать их, а если звонящий, выбрав предложенный вариант, нажмет определенную кнопку — переключить его на ваш основной номер.

С помощью одного из таких записанных сообщений можно рекламировать этот номер и дать людям возможность сначала прослушать дополнительную информацию. Пользуясь записанными сообщениями, вы можете сделать эту информацию доступной круглосуточно без выходных, а также уменьшать размер объявлений, экономя таким образом деньги.

Возьмем для примера владельца ремонтной автомастерской, который хочет дать рекламу в газету, но не может позволить себе такую, в которой разместилась бы вся нужная информация. Поэтому он дает вот такое сравнительно небольшое объявление.

**ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПОЙТИ ЧИНИТЬ СВОЮ МАШИНУ:
БЕСПЛАТНОЕ АВТОМАТИЧЕСКОЕ СООБЩЕНИЕ
РАСКРОЕТ ЧЕТЫРЕ СЕКРЕТА, КАК С ТОЛКОМ
ПОТРАТИТЬ СВОИ ДЕНЬГИ
ЗВОНИТЕ: 000-00-00**

Подобные объявления встречаются все чаще и чаще. В сфере недвижимости мои клиенты — Крейг Проктор и Крейг Форт, консультанты риелторской фирмы, — обучили тысячи агентов методам увеличения числа ответов на такие рекламные объявления. Мне известны очень

успешные случаи их использования в рекламе самых разных бытовых услуг (чистка ковров, борьба с вредителями, ремонт и пр.), услуг хиропрактиков, стоматологов и ортопедов, туристических услуг (круизы, каникулы в Лас-Вегасе и др.). Они также оказались эффективными в рекламе предпринимательской деятельности и франчайзинга, продаж в розничных магазинах и специальных мероприятий. Этот список можно продолжать до бесконечности.

С УМОМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНТЕРНЕТ

Возможности Интернета слишком уж разрекламированы. Однако могу предложить несколько проверенных, доказанных, практичных и почти универсальных ценных вариантов его использования.

Во-первых, создайте веб-сайт для своей компании — не столько для привлечения клиентов через киберпространство, сколько в качестве центра по обслуживанию, обучению и информированию покупателей. Например, я помог одному производителю уменьшить количество входящих звонков с вопросами по поводу сборки, использования и устранения неисправностей примерно на 40% (чем сэкономил ему более 100 тысяч долларов, которые он расходовал на персонал), систематизировав ответы на самые частые вопросы и выложив их на веб-сайт, который доступен круглосуточно. Можно даже сделать часть сайта «ограниченно доступным», то есть только для покупателей, клиентов, подписчиков или «членов клуба», что добавит загадочности вашей рекламе и повысит статус вашей клиентуры: ресторан может сделать это с помощью «секретных рецептов» и специальных VIP-предложений; розничный магазин одежды — с помощью этикеток, «модных» советов и специальных предложений и т. д. Конечно, вам также захочется разместить рекламу на своем сайте, предназначенную для новых покупателей, а затем добавить адрес своего веб-сайта в рекламу и маркетинговые материалы.

Во-вторых, начните собирать и систематизировать адреса электронной почты своих покупателей, а также посетителей сайта.

С помощью этого списка вы сможете практически бесплатно нажимать на рекламную кнопку в любое время, когда захотите. Можете

рассылать своим покупателям по электронной почте информационные бюллетени или другую информацию, например брошюры с данными о конъюнктуре.

Скажем, у вас вполне обычный бизнес, например ремонт нагревательного и охлаждающего оборудования. Приведу несколько вариантов тем электронных сообщений, которые вы могли бы рассылать по списку своим клиентам.

1. Информация о подготовке к зиме/лету.
2. Советы по эффективной изоляции помещений и лучшему использованию энергии.
3. Долгосрочные прогнозы погоды.
4. Специальные предложения для сезонных проверок и планового обслуживания.
5. Информация о новой продукции.

В-третьих, для повышения популярности очень полезно посылать в СМИ (по факсу, электронной или обычной почте) **ОЧЕНЬ** короткие, провокационные новостные релизы, которые будут отправлять получателей на ваш веб-сайт за дальнейшей информацией.

Все СМИ работают в интерактивном режиме. И, скажем прямо, они ленивы, поэтому, если могут изучить вопрос, не вставая со стула, поверьте, именно так и поступят. Если вы решите писать статьи для отраслевых журналов, то можете разместить полную их подборку на своем сайте и предложить СМИ использовать на свое усмотрение любую публикацию.

Завершая тему использования возможностей Интернета, хочу посоветовать следующее: **НЕ** позволяйте себе соблазниться, **НЕ** покупайтесь на назойливую рекламу в ожидании чудес, **НЕ** тратьте на это слишком много времени или средств, **НЕ** позволяйте Интернету отрывать вас от более надежного, предсказуемого и измеримого по результатам средства рекламы и маркетинга. Однако **ПРИНИМАЙТЕ** участие. Начните изучать Интернет, размещайте информацию о развитии вашего бизнеса в Сети и экспериментах с практическими приложениями, вроде тех, которые здесь описаны. Спокойно продвигайтесь вперед, руководствуясь четкой стратегией.

СЛУШАТЬ БУДУТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЧИТАТЬ

Будучи консультантом, я разработал «аудиоброшюры» — рекламные аудиокассеты для франчайзеров и маркетологов-предпринимателей, сервисных компаний, рекламных агентств, советников по инвестициям, издателей новостных бюллетеней, разработчиков планов застройки города, политиков и десятков других рекламщиков. В сфере многоуровневого маркетинга было продано более двух миллионов копий этих аудиоброшюр. Хорошо сделанная аудиоброшюра дает следующие преимущества.

1. МНОГИЕ ЛЮДИ СЛУШАЮТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЧИТАЮТ

В настоящее время около трети всех взрослых американцев малограмотны — рабочие, клерки, бросившие учебу, и выпускники колледжей. Мужчины и женщины. Недавно я работал над информационной телерекламой с актером Дэнни Гловером, исполнителем главной роли в фильме «Смертельное оружие», который рекламировал курсы грамотности для взрослых и имел возможность поговорить со многими неграмотными взрослыми и с некоторыми экспертами в этой области. Хочу сказать, что эту проблему не должен игнорировать ни один маркетолог. Кроме того, слушать удобнее, чем читать: наши люди слишком заняты, чтобы тратить время на прочтение просьб и предложений. Однако слушать они будут.

2. ВЫСОКАЯ ВОСПРИНИМАЕМАЯ ЦЕННОСТЬ

Получатели ценят аудиозапись — это не «почтовый мусор» или просто очередная брошюра. Маловероятно, что люди выкинут ее, не прослушав.

3. ВЫ КОНТРОЛИРУЕТЕ СВОЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

Сложно бегло ознакомиться с аудиозаписью. Большинство людей прослушают ее от начала до конца. Вы контролируете порядок получения ими вашей информации. Вы можете сопроводить ее музыкой и звуко-

выми эффектами или передавать свой энтузиазм с помощью оттенков голоса.

4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ БУДЕТ БОЛЕЕ ПОЛНОЙ

Аудиоброшюра может передать около 250 слов в минуту, 2500 слов за 10 минут и 7500 слов за 30 минут. Потенциальным покупателям легче послушать 10-, 20- и 30-минутные аудиосообщения, чем прочитать от 2500 до 7500 слов!

5. МОЖНО ПРОСЛУШАТЬ ПОВТОРНО

Наш собственный опыт и опыт наших клиентов показывает, что многие потенциальные покупатели прослушивают аудиоброшюру несколько раз, а затем дают положительный ответ. Не все люди сразу решаются на покупку.

Хорошую, профессионально записанную «аудиоброшюру» можно выпустить за тысячу долларов, а затем копировать.

ВИДЕОБРОШЮРЫ И ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА

Самое мощное средство массовой информации в мире — телевидение. Хотите доказательств? Двухчасовое телеинтервью, которое Моника Левински дала Барбаре Уолтерс, вознесло в первые строки списка бестселлеров не только ее скандальную книгу, но даже губную помаду, которой она пользовалась в тот вечер, ставшую в одночасье самой продаваемой в США.

У компании кабельного ТВ НВО есть комедийный сериал под названием «Мечтайте», главный герой которого Мартин Таппер думал звуковыми фрагментами и образами тех фильмов, которые он смотрел в детстве, валяясь на диване перед теликом часами напролет. Практически на каждое событие он реагировал просмотром и прослушиванием клипа одного из старых шоу. Умная предпосылка и очень смешная программа, которые также напоминают, как сильно влияет на нас телевидение.

Поскольку мы смотрим ток-шоу как информационно-развлекательную передачу, содержащаяся в ней 30-минутная информационная реклама благодаря такому формату приносит миллиарды долларов, убеждая зрителей приобретать все что угодно.

Я участвовал в производстве почти сотни таких информационно-рекламных роликов, во многих из которых снимались голливудские и спортивные знаменитости, поэтому могу подтвердить невероятную силу их влияния. Шоу, над которыми я работал, такие как «Акне-статин» или «Проактив» — о лечении угревой сыпи, в буквальном смысле создали огромные компании и торговые марки, влияние которых распространяется далеко за пределы телеэкранов.

В конце 1998 года серии шоу «Проактив» и связанные с ним мероприятия по прямой рассылке продали товаров более чем на 40 миллионов долларов и, что важнее, принесли десятки тысяч лояльных постоянных покупателей. Я разработал одну информационную рекламу для небольшой компании, которая утроила продажи и через пять лет сделала владельца мультимиллионером. Думаю, это была и до сих пор есть самая долгоиграющая информационная реклама в истории предпринимательской деятельности всех поколений.

Информационная реклама транслируется национальными кабельными каналами, такими как «Лайфтайм» и «Дискавери», а также местными станциями теле- и радиовещания по всей стране. С помощью такой рекламы национальные маркетологи продают продукцию напрямую или собирают потенциальных клиентов для последующей почтовой рассылки или информирования их по телефону. Шоу, в подготовке которых я принимал участие до сегодняшнего дня, продали товаров более чем на 100 миллионов долларов и принесли компаниям бесконечно ценные списки покупателей.

Маленькие компании тоже могут воспользоваться этим. Информационные рекламные ролики районных или региональных маркетологов могут транслировать местные станции вещания, местные кабельные операторы и региональные суперстанции вроде WGN. У одного хиропрактика есть шоу, на которое он затратил менее 10 тысяч долларов и которое транслируют на местном рынке за 500–700 долларов за полчаса вещания. В среднем прибыль от новых пациентов в два-три раза покрывает его расходы на рекламу. Я делал информационную рекламу для

кандидата в губернаторы Аризоны, которая неоднократно транслировалась на местных теле- и радиоканалах по всему штату, донося информацию до его избирателей. Кроме того, он хотел получить деньги благодаря номеру 800, указанному в этом рекламном шоу. Хотя он и проиграл в первом туре, я уверен, это рекламное шоу принесло ему намного больше голосов, да к тому же еще и деньги. Окажись на его месте менее противоречивый и ущербный кандидат, я убежден, что ему это шоу принесло бы прямую пользу, а каждый потраченный на него доллар окупился бы, тем самым обеспечив кандидату бесплатную рекламу. Уверен, что потребность политических кампаний в информационной рекламе будет все больше возрастать.

Мой друг и коллега Ли Милтир был ведущим в нескольких передачах информационной рекламы, выпущенной и транслируемой группой хирургов-косметологов из Виргиния-Бич. Эти шоу вызывали такой приток клиентов, что их трансляцию приходилось прерывать. Сегодня все больше компаний и организаций стараются получить выгоду от информационной рекламы.

Другая рекламная техника, которая становится все более популярной, — рекламировать товары на бесплатных видеороликах, которые рассылают покупателям.

Хочу дать один совет: даже выпуская аудио- или видеоброшюру, которая никогда не будет транслироваться, замените свой монолог на стиль ток-шоу. Другими словами, упакуйте свое торговое сообщение в информационно-развлекательный формат, к которому люди привыкли благодаря радио и телевидению.

ВОЛШЕБСТВО КОМПЬЮТЕРНОЙ ВЕРСТКИ

Я, компьютерно безграмотный, совершенно неуклюжий и темный в этой области человек, тем не менее являюсь ярким поклонником компьютерной верстки как мощного средства маркетинга. Она обеспечивает малому бизнесу и предпринимателям доступ к передовым технологиям и творчеству.

Когда-то, 25 лет назад, я работал наборщиком в типографии. Получая заказ на изготовление брошюры, проспекта или рекламной ли-

ставки, мы выбирали шрифт и набирали текст. Набор и печать небольшого тиража довольно простой четырехстраничной брошюры стоили от 500 до 2000 долларов, поскольку для этого требовалось оборудование стоимостью 50 тысяч долларов, обслуживаемое квалифицированными рабочими. Сегодня практически каждый может сделать это самостоятельно на обычном ПК с недорогим программным обеспечением и принтером, причем гораздо быстрее.

В прежние времена для набора и печати в типографии моего собственного письма «Маркетинг без дерьма», ежемесячно публиковавшегося для тысяч подписчиков по всему миру, требовалось несколько дней и, как минимум, несколько сотен долларов. Сегодня моя жена делает это на своем «Макинтоше» прямо дома примерно за час. Бесплатно.

Вы тоже можете сами создать массу хороших печатных маркетинговых и информационных материалов для своего бизнеса. И это стоит сделать. Самый верный, если не единственный путь к «добавленной стоимости» в конкуренции с крупными национальными компаниями — предоставлять массу полезной информации своим клиентам, выпуская «Информационный бюллетень для покупателя», который создаст у вас ощущение «личного контакта».

Моя коллега Элейн Флloyd учит владельцев маленьких компаний быстро, легко и дешево создавать эффективные информационные бюллетени, поэтому я очень рекомендую и ее семинары, и ее материалы «Маркетинг с помощью информационных бюллетеней».

АВТОМАТИЧЕСКИЙ ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Обратите внимание на следующие сферы деятельности.

- Охранные сигнализации
- Парикмахерская
- Страхование жизни
- Ювелирный магазин
- Банк
- Чистка ковров
- Очистка дымоходов
- Стоматологические услуги
- Продажа женского белья с доставкой на дом
- Оздоровительные spa-процедуры
- Контактные линзы
- Мойка машин

- Продажа колготок со скидкой
- Ценные бумаги и облигации
- Системы хранения для гардеробных
- Кабельное телевидение
- Хиропрактика
- Написание портретов маслом
- Ресторан
- Бакалейный магазин

Компании, занимающиеся указанной деятельностью, как и многой другой, успешно использовали для телемаркетинга «автоматический набор номера». Устройство автонабора можно запрограммировать на список телефонных номеров или на телефонный код, после чего он будет набирать тысячи номеров и передавать записанное сообщение. Машине не нужны перерывы, больничные или отпуска, она никогда не жалуется и нечувствительна к отказам.

Многие компании пользовались автонабором, чтобы обзванивать дома в нужном районе в поисках потенциальных покупателей. Самые смысленные маркетологи, на мой взгляд, тоже пользуются им, чтобы звонить своим покупателям, настоящим и бывшим, и сообщать им о новых предложениях и акциях.

Сегодня существуют также сервисные центры, готовые сделать это за вас, чтобы вам не пришлось искать списки и закупать специальное оборудование. Одна из таких компаний — «Арч коммьюникейшнз», хотя подобный центр вполне может оказаться в вашем городе.

Однако в некоторых штатах и городах закон запрещает использование таких устройств, равно как и услуг, поэтому предварительно нужно уточнить правомерность их использования в вашем районе.

ОТПРАВКА ПО ФАКСУ

Сегодня отправка по факсу — один из самых эффективных для меня из используемых мной инструментов маркетинга. В большинстве случаев вы можете приобрести какие угодно деловые списки и разослать их по факсу, затратив менее 15 центов за страницу. Даже местный ресторан может позволить себе каждую неделю рассылать факсы близлежащим компаниям, информируя их о блюдах, предлагаемых в эти дни, новом меню и купонах.

Однако лучше использовать его для определения круга потенциальных потребителей. Знаю страховых агентов, агентов по недвижимости, типографии, сувенирные компании, фирмы по уборке территорий и многие другие, рассылающие по факсу бесплатную информацию и получающие в ответ запросы также по факсу.

Однако ваши послания по факсу могут раздражать некоторых получателей, поэтому нужно учитывать их нежелание фигурировать в вашем списке рассылки. И все же жалоб вам не избежать! Чаще всего это все же небольшая цена за ту неимоверную эффективность и рентабельность, которые обеспечивает данный инструмент маркетинга.

Одна из крупнейших компаний, предоставляющих списки и услуги факсовой рассылки, — «СайНет», но есть и множество других. Готовые списки номеров факсов можно найти у брокеров или даже на компакт-диске и в программе, если вы предпочитаете осуществлять факсовую рассылку самостоятельно.

ФОКУС-ГРУППЫ

Фокус-группа — это люди, отобранные, как правило, по демографическому признаку, которым демонстрируют рекламу, предложения и продукты с целью выяснения их мнения по поводу увиденного.

Если вы закажете проведение исследования с фокус-группой профессиональной компании, то сможете скрытно понаблюдать за этим процессом вместе с аналитиком.

Мой собственный опыт с фокус-группами не очень положительный. Эти люди дают очень много противоречивых ответов и спорят друг с другом, поэтому убедительной информации они в итоге не предоставляют. Это только усугубляет тот факт, что большинство людей не могут логично объяснить, почему они что-то купили (или не купили), поскольку каждая покупка совершается не только на логическом, сознательном уровне, но еще и на эмоциональном и подсознательном.

Тем не менее практически каждая фокус-группа может высказать яру согласованных идей, способных изменить какой-нибудь аспект вашего маркетинга.

Лучше создавать фокус-группу из ваших собственных клиентов. Знаменитый супермаркет Стью Леонарда приглашает группы своих покупателей на кофе с пончиками, чтобы поговорить об их предпочтениях, что помогло компании получить некую поистине драгоценную информацию. Такой подход, на мой взгляд, очень разумен, и, думаю, большинство компаний могут извлечь из него пользу.

ЦЕННОСТЬ ПРОВАЛОВ

Очень многое можно узнать из опыта других людей, наблюдая, исследуя, изучая и учитывая советы специалистов, однако есть вещи, которые не поймешь, пока не попробуешь их лично.

Тот, кто считает, что все это «только не для моей компании», оказывает самому себе медвежью услугу. Открытый любопытный ум — ценнейший капитал.

Недавно я наблюдал, как президент компании с ежегодным доходом 15 миллионов долларов, обсуждая на семинаре свои маркетинговые цели и проблемы, в ответ на каждое предложение по их решению приводил причину, по которой оно не может быть реализовано в его компании. Его фирма за 47 лет пребывания на рынке должна уже была стать лидером отрасли с доходом 75 миллионов долларов, однако она им не оказалась, и так будет до тех пор, пока ею управляет мистер «Недзя-меня».

Каждая компания должна найти время и деньги на смелые эксперименты.

Шаг

13

**НАЕМ И УВОЛЬНЕНИЕ
ЭКСПЕРТОВ**

Типичный предприниматель столкнется с целым войском экспертов, готовых предложить свою помощь — за деньги. К ним, несомненно, относятся также рекламные агентства и маркетинговые консультанты. Я владел рекламным агентством и являюсь консультантом по маркетингу, поэтому хочу предупредить вас, что нас стоит опасаться!

Мой друг и коллега Билл Брукс определяет «консультанта» как человека, который знает 357 сексуальных позиций, но не может найти подружку на пятничный вечер. Вполне справедливая характеристика.

ВЫ — ЭКСПЕРТ

Очень хочу предостеречь вас: помните, что вы — лучший эксперт для своей компании. Никто не чувствует ее так, как вы. И никогда не позволяйте наемному стрелку уговорить вас сделать то, что вам кажется совершенно неверным. Доверяйте своим инстинктам.

Еще я советую вам пользоваться услугами профессионалов, чтобы добиться лучших результатов в своем деле. Думаю, вам следует узнать достаточно много о рекламе, маркетинге и продвижении товаров и услуг, чтобы сначала заниматься всем этим самостоятельно и только потом поручить это другим. Тогда вы сможете отличить плохое от хорошего и правильное от неправильного.

Меня пугает, когда клиент делегирует мне или кому-то другому со стороны абсолютно все свои маркетинговые решения. Лично я предпочитаю работать совместно, объединяя свой маркетинговый опыт с его глубинным пониманием собственной компании, которого у меня, конечно, нет.

ГРЕХ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА № 5 ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ КОНТРОЛЯ

Если консультант начинает раздражаться на вашу просьбу обосновать предложения и работу, — пристрелите его. Вы имеете право критиковать и судить его доводы.

КАК НАНЯТЬ ПРОФЕССИОНАЛА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ ИЛИ МАРКЕТИНГА

Прежде чем приглашать специалиста, определите, что его профессиональный статус базируется на практическом опыте, а не на голой теории. Не перестаю удивляться консалтинговым фирмам и рекламным агентствам, которые берут на работу вчерашних выпускников колледжа, — я бы никогда и ни за что не нанял такого человека. Решение маркетинговых задач в аудитории и в реальном мире — это небо и земля; создание рекламы за шесть недель в аудитории так же похоже на поиск заголовка к ней за шесть минут реальной жизни, как черное похоже на белое. Компании с громким именем, нанимающие неоперившихся обладателей MBA, оказывают своим клиентам медвежью услугу.

Советую вам приглашать опытных специалистов, набивших на этом шишки, кто начинал с низов, зубами и когтями прокладывая себе путь наверх. Выясните, знает ли такой человек, как продавать.

Вполне возможно, что величайший копирайтер и волшебник прямого маркетинга, мой друг и коллега Гари Халберт ходил по домам и продавал энциклопедии, закладывал собственную мебель, чтобы оплатить свои акции прямого маркетинга, и доказал, что знает, как снова и снова изымать деньги у покупателей прямо на улице. В нем не осталось ни грамма теории. Гари может продать снег эскимосам, билеты на концерт — глухому, яхты — жителям пустыни и противозачаточные пилюли — дряхлому старику.

Он — продавец. Поэтому он рассматривает все прочие формы маркетинга, рекламы, продвижения и известности как средства для продажи.

Если бы я нанимал рекламное агентство или маркетингового консультанта, то прежде всего поинтересовался бы опытом прямых продаж — продавал ли соискатель лицом к лицу, нос к носу, один на один, бросаясь в бой с голыми кулаками.

Позвольте раскрыть вам маленький секрет всех рекламных агентств: они нанимают сторонних консультантов для подготовки презентаций новым клиентам, потому что без посторонней помощи не способны продать даже собственные услуги!

Выясните, имеет ли этот специалист успешный опыт прямого маркетинга: удалось ли ему с помощью своих рекламных материалов за-

ставить людей раскошелиться, обменяв свои потом и кровью заработанные деньги на его продукцию. Любой дурак может создать хорошую саморекламу. Для этого много ума не нужно. Хуже, что никто не может оценить, хороша она или плоха. Я хочу услышать новогоднюю сказку с указанием точного размера прибыли, полученной в результате этих усилий.

Рекламные агентства любят заниматься саморекламой. И терпеть не могут прямого ответа.

Большинство рекламных агентств предпочитают получать оплату по таксе и в виде процента от всех затрат клиента на СМИ. Настоящие профессионалы прямого маркетинга связывают оплату с объемом продаж или результатами созданных ими рекламных кампаний. Это говорит о многом.

Выясните, если ли у них опыт работы с подобной компанией, похожим продуктом или аналогичной услугой. Я отказываюсь сотрудничать с компаниями, в чьей деятельности не разбираюсь, и считаю это честным. В редких случаях, имея дело с компанией из совершенно незнакомой мне области деятельности, я откровенно сообщаю об этом клиенту и, соответственно, уменьшаю размер своего вознаграждения. Это я тоже называю честностью.

ПРИЗНАКИ НЕПРОФЕССИОНАЛОВ: ОТ НЕКОТОРЫХ ГОРЕ-СПЕЦИАЛИСТОВ НУЖНО БЕЖАТЬ, КАК ОТ ПРОКАЖЕННЫХ

Не так давно меня попросили исправить недобросовестно сделанную информационную рекламу, которая в итоге оказалась позолоченной пустышкой. Засев за ее редактирование, я ворчал, злобно орал и бесился, возмущаясь, как вообще можно было так исковеркать суть.

На что инженер-редактор ответил: «Давайте объясню. Продюсер сказал мне, что этот проект, по его мнению, — полное барахло, поэтому он хочет использовать деньги клиента с максимальной пользой для себя, сняв несколько клипов, которые украсят его портфолио».

Каждый раз, попадая в агентство, стены которого увешаны наградами, я интересуюсь, на кого оно работает — на клиентов или на ко-

митеты, раздающие награды. Стоит отметить, что многие рекламные материалы, выигрывающие призы, выполнены плохо. Агентства, получающие награды, часто теряют клиентов, задействованных в выигравших рекламных кампаниях.

Самые продуктивные, прибыльные за всю историю реклама и маркетинг никогда не боролись за награду, а большая часть «лучшего» маркетинга добивалась своих результатов не самым идеальным образом. Можно даже вывести формулу соотношения наград и прибыльности для клиентов. В этом случае будет так: чем меньше наград, тем лучше результаты у клиента.

В то же время отвращение к длинным рукописям и любовь к «пробелам» окончательно и бесповоротно обличают некомпетентного специалиста.

Как-то раз я завтракал со своим клиентом и его знакомым из нового рекламного кооператива. Парень из кооператива, уговаривавший моего клиента присоединиться к ним, минут десять критиковал его текущую рекламу, указывая на ее беспорядочность, растиражированность и т. д. Когда он, наконец, заткнулся, мой клиент простодушно ответил: «Что ж, может, вы и правы. Она всего лишь восемь раз покрывает инвестиции. Как вы считаете, насколько ваш кооператив сможет повысить этот результат?»

Бедный парень чуть не задохнулся от неожиданности.

Взгляните на работу специалиста, которого хотите нанять, с позиции принципов, изложенных в моей книге «Продающее письмо». Если его методы составления рекламных писем сильно отличаются от описанных в моей книге, — бегите! Возможно, это звучит высокомерно, но я не откажусь от своих слов.

Итак, вот сигнал наибольшей опасности: отказ или нежелание специалиста дать контакты клиентов, которых удовлетворила его работа и с которыми вы хотели бы переговорить. Конечно, в некоторых случаях конфиденциальность не позволяет консультанту раскрывать информацию о клиенте. Такое существует, однако является исключением, а не нормой. Любое достойное рекламное агентство или стоящий маркетинговый специалист обязаны представить вам положительные отзывы о своей работе, которые с энтузиазмом могут подтвердить их клиенты в личной беседе. Все остальное просто неприемлемо. Получайте рекомендации и проверяйте их.

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

Ниже представлена краткая форма, которую вы можете заполнять, следуя шагам, принципам и идеям, изложенным в этой книге, чтобы самостоятельно разработать собственный Идеальный маркетинговый план. Возможно, вы захотите составлять его каждый год, каждые шесть месяцев, каждые три месяца или даже ежемесячно, в зависимости от размеров, характера и степени зрелости вашего бизнеса. Примером заполнения этой формы служит маркетинговый план ресторана итальянской кухни.

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

СООБЩЕНИЕ

1. ИЗУЧЕНИЕ КОМПАНИЙ-КОНКУРЕНТОВ И КОМПАНИЙ АНАЛОГИЧНЫХ ВАШЕЙ, ИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Их характеристики, преимущества, выгоды, жалобы, УТП, пр.

- | | |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 9. _____ |
| 2. _____ | 10. _____ |
| 3. _____ | 11. _____ |
| 4. _____ | 12. _____ |
| 5. _____ | 13. _____ |
| 6. _____ | 14. _____ |
| 7. _____ | 15. _____ |
| 8. _____ | 16. _____ |

2. ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ВАШЕЙ КОМПАНИИ, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

- | Характеристики | Преимущества |
|----------------|--------------|
| 1. _____ | 1. _____ |
| 2. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 3. _____ |
| 4. _____ | 4. _____ |
| 5. _____ | 5. _____ |
| 6. _____ | 6. _____ |
| 7. _____ | 7. _____ |
| 8. _____ | 8. _____ |
| 9. _____ | 9. _____ |
| 10. _____ | 10. _____ |
| 11. _____ | 11. _____ |
| 12. _____ | 12. _____ |

3. УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Опишите:

Напишите три разных заголовка на основе вашего УТП:

1.

2.

3.

4. НЕОТРАЗИМОЕ(ЫЕ) ПРЕДЛОЖЕНИЕ(Я)

Разработайте одно или несколько неотразимых предложений, совместимых с вашим УТП, и кратко опишите каждое из них (попоровуйте ограничиться двумя десятками слов).

1.

2.

3.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. ПЯТЬ ШАГОВ

Опишите потребность своего покупателя:

Кратко опишите суть того, что удовлетворит эту потребность:

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

Объясните, почему ваш продукт, услуга или компания — лучше:

Обоснуйте свою цену.

Приведите причины, по которым клиент должен сразу согласиться на ваше предложение:

2. КАК ВЫ МОЖЕТЕ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ СВОИМ ПРОДУКТОМ, УСЛУГОЙ ИЛИ КОМПАНИЕЙ

Опишите, как минимум, пять идей:

1.

2.

3.

4.

5.

3. ПОДГОТОВЬТЕ СВОЙ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Каких действий вы хотели бы от клиента (варианты)?

1.

2.

3.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

1. ОПИШИТЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ
СВОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

2. ОПИШИТЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
СВОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

3. ОПИШИТЕ ДРУЖЕСТВЕННЫЕ ГРУППЫ
СВОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА (РЫНКОВ)

ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

1. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВСЕВОЗМОЖНЫЕ «ВЕЩЕСТВЕННЫЕ
ДОКАЗАТЕЛЬСТВА», КОТОРЫЕ У ВАС ЕСТЬ

1.

2.

3.

4.

5.

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

2. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВСЕ ИМЕЮЩИЕСЯ У ВАС «СВИДЕТЕЛЬСКИЕ ПОКАЗАНИЯ»

Реальные люди:

1. _____
2. _____
3. _____

Знаменитости:

1. _____
2. _____
3. _____

3. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ИМЕЮЩИЕСЯ У ВАС «ДОКАЗАТЕЛЬСТВА-РЕКОМЕНДАЦИИ»

1. _____
2. _____
3. _____

4. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ИМЕЮЩИЕСЯ У ВАС «ДОКАЗАТЕЛЬСТВА-ДЕМОНСТРАЦИИ»

1. _____
2. _____
3. _____

5. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ЛЮБЫЕ ДРУГИЕ ИМЕЮЩИЕСЯ У ВАС ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

1. _____
2. _____
3. _____

6. ОПИШИТЕ ГАРАНТИИ, КОТОРЫЕ ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ

1. _____
2. _____
3. _____

ИМИДЖ

1. ВНЕШНИЙ ВИД ПОМЕЩЕНИЙ КОМПАНИИ

2. ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПОМЕЩЕНИЙ КОМПАНИИ,
ПОБУЖДАЮЩИЕ К ПОКУПКЕ

3. ДЕЙСТВИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

4. ЗНАМЕНИТЫЕ ТЕЛЕ- И РАДИОВЕДУЩИЕ

5. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ

ПУБЛИЧНОСТЬ (ИДЕИ)

1. СВЯЗИ С БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМИ
ИЛИ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

2. ПЕРСОНАЛЬНАЯ САМОРЕКЛАМА

3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В КАЧЕСТВЕ ЭКСПЕРТА

4. ТВОРЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ В СМИ

5. ТОК-ШОУ

6. ПОДБОРКА ДЛЯ ПРЕССЫ

МАЛИБУИЗМ — ЖАРА СОХРАНЯЕТСЯ

1. ПЛАНОВОЕ/ЗАЛОЖЕННОЕ
ПОСТОЯННОЕ ИЗМЕНЕНИЕ

Что нового?

* через 30 дней, начиная с сегодняшнего:

* через 60 дней, начиная с сегодняшнего:

* через 90 дней, начиная с сегодняшнего:

2. СЕЗОННЫЕ АКЦИИ

Список:

КАЛЕНДАРНЫЕ НЕДЕЛИ:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____
17. _____
18. _____
19. _____
20. _____
21. _____
22. _____
23. _____
24. _____
25. _____
26. _____
27. _____
28. _____
29. _____
30. _____
31. _____
32. _____
33. _____
34. _____
35. _____
36. _____
37. _____
38. _____
39. _____
40. _____
41. _____

- 42. _____
- 43. _____
- 44. _____
- 45. _____
- 46. _____
- 47. _____
- 48. _____
- 49. _____
- 50. _____
- 51. _____
- 52. _____

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ «БЕДНЯКА»

1. ОТВЕТ НА ВХОДЯЩИЕ ТЕЛЕФОННЫЕ ЗВОНКИ

2. ПРОЦЕДУРЫ ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ
БОЛЕЕ ДОРОГИХ ТОВАРОВ

3. ИДЕИ МАРКЕТИНГА С ИСХОДЯЩИМИ ЗВОНКАМИ

4. НВБСНЗ — ПРОАКТИВНЫЕ ИДЕИ

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

5. ПРОЕКТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

6. ЗАГЛЯДЫВАЯ В ВИТРИНЫ

7. «ЦЕПЛЯЮЩАЯ» РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

ПОВЫСИТЬ ЦЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

1. ПРОЦЕДУРЫ ПРИВЕТСТВИЯ ПОЧЕТНЫХ ГОСТЕЙ

2. ЗНАНИЕ ПРОДУКЦИИ — ОБУЧЕНИЕ КОМАНДЫ

3. КОНТРОЛЬ ПРАВИЛ

4. РАБОТА С ЖАЛОБАМИ

5. ПЛАН УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

КЛИЕНТЫ ПО РЕКОМЕНДАЦИИ

1. ЗАРАБОТАТЬ РЕКОМЕНДАЦИИ (ИДЕИ)

2. СПРАШИВАТЬ РЕКОМЕНДАЦИИ (ИДЕИ)

Как сообщить клиентам о том, что вы рассчитываете на их рекомендации

Рекламные акции для клиентов, пришедших по рекомендации

Мероприятия для клиентов, пришедших по рекомендации

3. ПРИЗНАТЬ И ПРЕМИРОВАТЬ

ВСПЛЕСК ПРОДАЖ

1. БОЛЬШИЕ СКИДКИ,
ОБЪЯСНИТЕ ПРИЧИНУ (ИДЕИ)

2. ПОБЕДИТЕЛИ ЛОТЕРИИ (ИДЕИ)

3. РАСПРОДАЖА ТОВАРОВ
С КРАСНЫМИ БИРКАМИ (ИДЕИ)

4. КУПОНЫ (ИДЕИ)

5. ПРИЗЫ (ИДЕИ)

6. РАСПРОДАЖА: МОЙ БУХГАЛТЕР РЕШИЛ,
ЧТО Я СПЯТИЛ (ИДЕИ)

7. АКЦИИ, СВЯЗАННЫЕ
СО СПОРТИВНЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ (ИДЕИ)

8. СТАРОЕ В ЗАЧЕТ НОВОГО (ИДЕИ)

9. УСЛОВИЯ ПРОСТЫХ ПЛАТЕЖЕЙ (ИДЕИ)

10. ПОЯВЛЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ (ИДЕИ)

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. ПЕРВЫЙ КОНТАКТ, КОТОРЫЙ
НИЧЕМ НЕ ГРОЗИТ / ЗАПИСАТЬ СООБЩЕНИЕ (ИДЕИ)

2. ИНТЕРНЕТ (ИДЕИ)

3. АУДИОБРОШЮРА (ИДЕИ)

4. ВИДЕОБРОШЮРА (ИДЕИ)

5. ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА (ИДЕИ)

6. НАСТОЛЬНЫЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ СРЕДСТВА —
МАРКЕТИНГ (ИДЕИ)

7. АВТОМАТИЧЕСКИЙ ТЕЛЕМАРКЕТИНГ (ИДЕИ)

8. ФОКУС-ГРУППЫ (ИДЕИ)

9. ЭКСПЕРИМЕНТ! (ИДЕИ)

СООБЩЕНИЕ

1. ИЗУЧЕНИЕ КОМПАНИЙ-КОНКУРЕНТОВ И КОМПАНИЙ АНАЛОГИЧНЫХ ВАШЕЙ, ИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Их характеристики, преимущества, выгоды, жалобы, УТП, пр.

- | | |
|---|---|
| 1. <u>Интимная, романтическая обстановка.</u> | 7. <u>Домашние макаронные изделия.</u> |
| 2. <u>Премирование отличных поваров.</u> | 8. <u>Обширное меню.</u> |
| 3. <u>Банкетное обслуживание.</u> | 9. <u>Ежедневная поставка свежих морепро-</u> |
| 4. <u>Выездное обслуживание.</u> | <u>дуктов.</u> |
| 5. <u>Продажа блюд навънос.</u> | 10. <u>Оплата по кредитным картам.</u> |
| 6. <u>Специальные предложения для ночного обслуживания.</u> | 11. <u>Свободная атмосфера.</u> |
| <u>_____</u> | <u>_____</u> |
| <u>_____</u> | <u>_____</u> |

2. ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ВАШЕЙ КОМПАНИИ, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

Характеристики

- Премирование отличных поваров.
- Домашние макаронные изделия.
- Ежедневная поставка свежих морепро-
дуктов.
- Обширное меню.
- Навънос.
- Принимаем основные кредитные карты.
- Возможность банкетного обслуживания.

Преимущества

- Специальное ночное меню от шеф-
повара.
- Свежеприготовленные макаронные из-
делия.
- Ежедневный выбор свежих морепродуктов.
- Гарантия обширного меню.
- «Для каждого что-нибудь найдется».
- Позвоните заранее и заберите блюда с собой.
- Заказы принимаются также по факсу.
- Принимаются все основные кредит-
ные карты.
- Банкетное обслуживание для групп
от 10 до 1000 человек.

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

3. УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Опишите:

Мы предлагаем зал «Гурман» с официальной атмосферой и неярким освещением, а также музыкальное сопровождение в исполнении «бродячих» скрипачей, которые будут находиться во внутреннем дворике.

Напишите три разных заголовка на основе вашего УТП

1. Изысканный ужин по-итальянски – элегантная или неофициальная атмосфера.
2. Два великих итальянских ресторана в одном заведении.
3. _____

4. НЕОТРАЗИМОЕ(ЫЕ) ПРЕДЛОЖЕНИЕ(Я)

Разработайте одно или несколько неотразимых предложений, совместимых с вашим УТП, и кратко опишите каждое из них (попытайтесь ограничиться двумя десятками слов).

1. Лобстер и паста для двоих, всего за \$8,95 на каждого, во внутреннем дворике или в зале.
2. Каждую среду вечером бутылка домашнего вина бесплатно на каждый стол.
3. _____

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. ПЯТЬ ШАГОВ

Опишите потребность своего покупателя:

- 1) Ужин. 2) Ужин вне дома.
- 3) Развлечение. 4) Хорошая еда.

Кратко опишите суть того, что удовлетворит эту потребность:

Вечер в ресторане.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ МАРКЕТОЛОГА

Объясните, почему ваш продукт, услуга или компания — лучше:

Вечер в ресторане *Gusippe's* — это хорошая еда и приятная атмосфера.

Обоснуйте свою цену:

Меньше, чем люди предполагают, много вариантов полноценного ужина за \$15,95.

Приведите причины, по которым клиент должен сразу согласиться на ваше предложение:

Специальное предложение — два по цене одного.

2. КАК ВЫ МОЖЕТЕ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ СВОИМИ ПРОДУКТОМ, УСЛУГОЙ ИЛИ КОМПАНИЕЙ

Опишите, как минимум, пять идей.

1. Рассказ о нашем шеф-поваре.
 2. Награды, полученные рестораном и/или шеф-поваром.
 3. Шоу: выбор официальной или свободной атмосферы.
 - 4.
 - 5.
-
-

3. ПОДГОТОВЬТЕ СВОЙ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Каких действий вы хотели бы от клиента (варианты)?

1. Заказать столик.
 2. Прийти.
 3. Зайти за меню и проспектом.
-
-

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

1. ОПИШИТЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СВОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Окраина Вест-Сайда.

2. ОПИШИТЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СВОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

«Белье воротнички» с доходом выше среднего.

3. ОПИШИТЕ ДРУЖЕСТВЕННЫЕ ГРУППЫ СВОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Торговая палата.

Итальяно-американский клуб.

Ассоциация продавцов 5-й улицы.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

1. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВСЕВОЗМОЖНЫЕ «ВЕЩЕСТВЕННЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА», КОТОРЫЕ У ВАС ЕСТЬ

1. Фотографии, демонстрирующие официальную и свободную атмосферу вечера.
2. Фотографии блюд.
3. Фотографии процесса приготовления пасты в ресторане.
4. _____
5. _____

2. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВСЕ ИМЕЮЩИЕСЯ У ВАС
«СВИДЕТЕЛЬСКИЕ ПОКАЗАНИЯ»

Реальные люди:

1. _____
2. _____
3. _____

Знаменитости:

1. Здесь часто бывает мэр.
2. Метеоролог с третьего телеканала.
3. _____

3. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ИМЕЮЩИЕСЯ У ВАС
«ДОКАЗАТЕЛЬСТВА-РЕКОМЕНДАЦИИ»

1. Список клиентов банкетного зала.
2. _____
3. _____

4. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ИМЕЮЩИЕСЯ У ВАС
«ДОКАЗАТЕЛЬСТВА-ДЕМОНСТРАЦИИ»

1. Попробуйте нашу пасту и сравните ее с магазинной.
2. _____
3. _____

5. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ЛЮБЫЕ ДРУГИЕ ИМЕЮЩИЕСЯ У ВАС
ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

1. Ресторан работает 12 лет и никуда не делся.
2. Награды.
3. _____

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

6. ОПИШИТЕ ГАРАНТИИ, КОТОРЫЕ ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ

1. Полное удовлетворение вкусов клиента, в противном случае ужин за наш счет.
2. Гарантируем столик в течение 15 минут после его заказа.
- 3.

ИМИДЖ

1. ВНЕШНИЙ ВИД ПОМЕЩЕНИЙ КОМПАНИИ

Предложение официальной и свободной атмосферы — это уникально.

Во внутреннем дворике есть фонтан и цветник.

2. ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПОМЕЩЕНИЙ КОМПАНИИ, ПОБУЖДАЮЩИЕ К ПОКУПКЕ

Аквариумы с живыми лобстерами.

Огромные фотографии меню дня.

3. ДЕЙСТВИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

4. ЗНАМЕНИТЫЕ ТЕЛЕ- И РАДИОВЕДУЩИЕ

5. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Соус Gusippe's в бутылках — продается рядом с кассой.

ПУБЛИЧНОСТЬ (ИДЕИ)

1. СВЯЗИ С БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМИ
ИЛИ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Раздача на благотворительных аукционах подарочных сертификатов на ужин.

2. ПЕРСОНАЛЬНАЯ САМОРЕКЛАМА

3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В КАЧЕСТВЕ ЭКСПЕРТА

Идея — вести в газете еженедельную колонку рецептов от шеф-повара.

4. ТВОРЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ В СМИ

Доставлять свежую пасту всем радиоведущим во время Недели освобождения Италии.

5. ТОК-ШОУ

Напишите «Книгу соусов».

6. ПОДБОРКА ДЛЯ ПРЕССЫ

МАЛИБУИЗМ — ЖАРА СОХРАНЯЕТСЯ

1. ПЛАНОВОЕ/ЗАЛОЖЕННОЕ ПОСТОЯННОЕ ИЗМЕНЕНИЕ

Что нового?

* через 30 дней, начиная с сегодняшнего:

* через 60 дней, начиная с сегодняшнего:

* через 90 дней, начиная с сегодняшнего:

Специальное летнее меню «Легкий ужин».

2. СЕЗОННЫЕ АКЦИИ

Список:

КАЛЕНДАРНЫЕ НЕДЕЛИ:

1. Канун Нового года.

2.

3.

4. «Неделя Австралии», специальные блюда из креветок.

5. Начать подготовку ко Дню святого Валентина.

6. День святого Валентина.

7.

8. Начать подготовку ко Дню святого Патрика.

9. Зеленая паста — День святого Патрика.

10. Рекламирывать специальные пасхальные блюда к ужину.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ МАРКЕТОЛОГА

11. Рекламирывать специальные пасхальные блюда к ужину.

12. Пасхальные ужины.

13. Неделя освобождения Италии.

14. День матери.

15.

16.

17.

18.

19. День отца.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

36.

37.

38.

39.

40. День Колумба.

41.

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

42. День Всех Святых. _____
43. _____
44. День благодарения. _____
45. _____
46. _____
47. День благодарения. _____
48. Праздничные вечеринки. _____
49. _____
50. _____
51. _____
52. Праздничные вечеринки. _____

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ «БЕДНЯКА»

1. ОТВЕТ НА ВХОДЯЩИЕ ТЕЛЕФОННЫЕ ЗВОНКИ

Рассказать о специальных блюдах дня.

Получить координаты звонившего (номер телефона и адрес).

Предложить на выбор официальную или свободную атмосферу.

2. ПРОЦЕДУРЫ ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ БОЛЕЕ ДОРОГИХ ТОВАРОВ

3. ИДЕИ МАРКЕТИНГА С ИСХОДЯЩИМИ ЗВОНКАМИ

Позвонить бывшим клиентам.

4. НВБСНЗ — ПРОАКТИВНЫЕ ИДЕИ

Активное участие в работе Торговой палаты, клубов.

Личные встречи с владельцами организаций.

5. ПРОЕКТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

6. ЗАГЛЯДЫВАЯ В ВИТРИНЫ

Привязать к сезонным темам.

Установить в витрине аппарат для изготовления пасты и аквариум с живыми лобстерами.

7. «ЦЕПЛЯЮЩАЯ» РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

Кампания по поводу Недели освобождения Италии.

ПОВЫСИТЬ ЦЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

1. ПРОЦЕДУРЫ ПРИВЕТСТВИЯ ПОЧЕТНЫХ ГОСТЕЙ

Приветствие шеф-повара.

2. ЗНАНИЕ ПРОДУКЦИИ — ОБУЧЕНИЕ КОМАНДЫ

Чередование характера работы, позволяющее каждому члену команды освоить все операции.

Каждый вечер за полчаса до открытия — краткий инструктаж официантов шеф-поваром.

3. КОНТРОЛЬ ПРАВИЛ

Размещение спецзаказов, если возможно.

4. РАБОТА С ЖАЛОБАМИ

Обратиться к менеджеру.

Бесплатное обслуживание недовольных клиентов.

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

5. ПЛАН УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

Отслеживать частоту и время последнего посещения заведения клиентом.

Напоминать о себе по телефону.

КЛИЕНТЫ ПО РЕКОМЕНДАЦИИ

1. ЗАРАБОТАТЬ РЕКОМЕНДАЦИИ (ИДЕИ)

Повышение квалификации официантов (курсы тренировки памяти).

Ежедневная проверка «белоснежности» перчаток.

2. СПРАШИВАТЬ РЕКОМЕНДАЦИИ (ИДЕИ)

Как сообщить клиентам о том, что вы рассчитываете на их рекомендации

Как можно сообщить о своих ожиданиях?

Выпуск календаря ежемесячных событий и информационного бюллетеня со списком

«Мы благодарим», перечислить там имена тех, кто дал рекомендации.

Рекламные акции для клиентов, пришедших по рекомендации

Ужин «два по цене одного» с карточками «Друг».

Мероприятия для клиентов, пришедших по рекомендации

Ежегодная большая вечеринка, бесплатные закуски, развлечения.

3. ПРИЗНАТЬ И ПРЕМИРОВАТЬ

Послания, в которых благодарим.

Сертификат на бесплатную закуску.

ВСПЛЕСК ПРОДАЖ

1. БОЛЬШИЕ СКИДКИ,
ОБЪЯСНИТЕ ПРИЧИНУ (ИДЕИ)

Специальные цены по вечерам/ночам в будние дни.

2. ПОБЕДИТЕЛИ ЛОТЕРИИ (ИДЕИ)

Приз — путешествие в Италию.

3. РАСПРОДАЖА ТОВАРОВ
С КРАСНЫМИ БИРКАМИ (ИДЕИ)

4. КУПОНЫ (ИДЕИ)

5. ПРИЗЫ (ИДЕИ)

6. РАСПРОДАЖА: МОЙ БУХГАЛТЕР РЕШИЛ,
ЧТО Я СПЯТИЛ (ИДЕИ)

ФОРМА ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

7. АКЦИИ, СВЯЗАННЫЕ СО СПОРТИВНЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ (ИДЕИ)

Шведский стол с пиццей на футбольном матче в понедельник вечером.

8. СТАРОЕ В ЗАЧЕТ НОВОГО (ИДЕИ)

9. УСЛОВИЯ ПРОСТЫХ ПЛАТЕЖЕЙ (ИДЕИ)

Банкеты или услуги выездного обслуживания оплачиваются по кредитной карте тремя ежемесячными платежами.

10. ПОЯВЛЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ (ИДЕИ)

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. ПЕРВЫЙ КОНТАКТ, КОТОРЫЙ НИЧЕМ НЕ ГРОЗИТ / ЗАПИСАТЬ СООБЩЕНИЕ (ИДЕИ)

Узнать меню: информацию о блюдах дня можно прослушать по специальным телефонным номерам.

2. ИНТЕРНЕТ (ИДЕИ)

3. АУДИОБРОШЮРА (ИДЕИ)

4. ВИДЕОБРОШЮРА (ИДЕИ)

Направляется местным компаниям, чтобы показать возможности организации банкетов.

5. ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА (ИДЕИ)

6. НАСТОЛЬНЫЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ СРЕДСТВА —
МАРКЕТИНГ (ИДЕИ)

Выпуск календаря ежемесячных событий.

7. АВТОМАТИЧЕСКИЙ ТЕЛЕМАРКЕТИНГ (ИДЕИ)

Обзвонить все дома в близлежащих районах и рассказать о специальном предложении.

8. ФОКУС-ГРУППЫ (ИДЕИ)

Изучить мнение покупателей о новых блюдах.

9. ЭКСПЕРИМЕНТ! (ИДЕИ)

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ И ГРЕХИ ИДЕАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ

1. Уникальное торговое предложение.
2. Быть ясно понятым.
3. Избавьтесь от всех ваших допущений обо всем «само собой разумеющемся».
4. Храбрость, чтобы предлагать клиенту действовать сразу.
5. Адаптирование и доставка вашего сообщения правильному адресату.
6. Маркетинговые сообщения, разработанные с осознанием того, что потенциальные клиенты будут упрямо сопротивляться, чтобы поверить в них.
7. Подкрепляйте свидетельствами свои примеры.
8. Единство образа.
9. Постоянные изменения.
10. Выяснить все о тех, кто звонит, и продать им.
11. Продажи по телефону дорогостоящих товаров.
12. Телемаркетинг после прямой почтовой рассылки.
13. Совместное использование активов компаний ради успешного маркетинга.
14. Клиент должен почувствовать свою значимость, ценность, понять, что его уважают.
15. Разработка новых продуктов и услуг для существующих клиентов вместо поиска других, которым можно предложить то, что у вас уже есть.
16. Совершенство.
17. Выход в чемпионы.

ГРЕХИ

1. Быть скучным.
2. Растрачивать себя на неверные цели.
3. Принимать лояльность своих клиентов как нечто само собой разумеющееся.
4. Отпускать рассерженного клиента, не использовав до конца все возможные способы разрешения спора.
5. Отказываться от контроля.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

ОБ АВТОРЕ

Дэн С. Кеннеди — провокационный автор, он написал 20 книг; сверх-успешный предприниматель-мультимиллионер; доверенный советник по маркетингу, консультант и коуч сотен частных клиентов-предпринимателей; он оказывает влияние на более чем 1 миллион бизнесменов в год — через рассылки, программы по телекоучингу и Группы по изучению подхода Кеннеди.

Дэн несколько раз появлялся вместе с четырьмя бывшими президентами США как **спикер**; вместе с ним выступали такие бизнес-гуру, как **Дональд Трамп** и **Джин Симмонз** (KISS, Family Jewels on A&E), легендарные предприниматели, включая **Джима МакКенна** (1-800-Flowers), **Дебби Филдз** (Mrs. Fields Cookies) и **Нидо Кьюбейна** (Great Harvest Bread Co.), знаменитые бизнес-спикеры, включая **Зига Зиглара**, **Брайана Трейси**, **Джима Рона**, **Тома Хопкинса** и **Тони Роббинса**, а также бесчисленные спортивные знаменитости и звезды кино.

Дэн — консультант по директ-маркетингу и копирайтер. Как «скрытый гений», он стоит за полноформатной рекламой в журналах, коммерческой рекламой на телевидении, онлайн-маркетингом и рекламой по почтовым рассылкам. Его гонорар составляет от 50 000 до 200 000 долларов плюс роялти за искусные рекламы, продающие письма, кампании директ-маркетинга и интегрированные офф-онлайн-системы для своих частных клиентов... более 85% из которых возвращаются снова и снова. Но его специальность № 1 — это информационный маркетинг, включая книги, курсы для самостоятельного изучения, онлайн-учебные курсы и новостные письма, а также семинары, конференции и организация продвижения продуктов с помощью рекламных мероприятий; коучинговые организации и ассоциации. Начальная ставка за один день консалтинга составляет 16 800 долларов.

Адрес: Kennedy Inner Circle, Inc., 5818 N. 7th Str. #103, Phoenix, Az. 85014. Телефон: 602-997-7707, факс 602-269-3113.