

Бизнес в оригинале

—



Лучшее из лучшего от Дена Кеннеди

™

Приватный клуб по изучению
первоисточников о создании и развитии
собственного бизнеса

<http://biznesvoriginale.com>



Внимание!

Клуб *"Бизнес в оригинале"* – приватное некоммерческое объединение начинающих и действующих предпринимателей и бизнесменов.

Все материалы приобретаются и переводятся совместно в рамках приватного клуба *"Бизнес в оригинале"* и используются членами клуба исключительно в личных образовательных целях.

Авторские права на все материалы клуба *"Бизнес в оригинале"* принадлежат их авторам.

Авторские права на перевод оригиналов принадлежат клубу *"Бизнес в оригинале"* и не могут быть использованы ни одним его членом в отдельности. Решающим правом распоряжения авторскими правами на перевод оригиналов обладает исключительно администратор клуба *"Бизнес в оригинале"*.

Запрещается любое коммерческое использование материалов клуба. В том числе категорически воспрещается их свободное распространение вне клуба *"Бизнес в оригинале"*.

Доступ к материалам клуба предоставляется его членам в форме приватной библиотеки с членским доступом.

Владельцем приватной библиотеки материалов является администратор клуба *"Бизнес в оригинале"*.

Правом пользования библиотекой в личных образовательных целях обладает каждый член клуба.

Любой материал библиотеки клуба предоставляется его членам исключительно в ознакомительных целях.

Администрация клуба *"Бизнес в оригинале"* не несет ответственность за нарушение авторских (и сопутствующих) прав членами клуба.

Лучшее из лучшего от Дэна Кеннеди

Сборник из 15 докладов

Производство Glazer-Kennedy Inner Circle

Лучшее из лучшего от Дэна Кеннеди

Сборник из 15 докладов

Этот сборник был составлен Дэном из его «лучших» докладов и особых исследований прошлых лет. Каждый доклад битком набит секретами и идеями, которые обошлись его предыдущим клиентам в сотни тысяч долларов. Теперь они – ваши, и вы можете поучиться на их примере.

**СПЕЦИАЛЬНЫЙ ДОКЛАД
1000 долларов
Это не цена,
а его возможная
СТОИМОСТЬ для вас.**

Как решить ВСЕ ваши проблемы с рекламой, маркетингом и продажами быстро и навсегда

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ:

Прежде чем, сбросить со счетов или проигнорировать эти идеи и эту информацию, знайте, что в наш офис ежедневно приносят кипы писем и факсов с сообщениями о том, как кардинально усовершенствовался бизнес, увеличились доходы и улучшилась жизнь людей благодаря применению Стратегий Дэна... с просьбами проконсультировать.

Ежедневно люди из разных стран, занятые в разных сферах деятельности, меняют свои судьбы к лучшему воплощая в жизнь идеи Дэна. Почему бы вам не достичь таких же результатов, если вы просто не проигнорируете возможности или не будете бездействовать.

ВАЖНОЕ ВВЕДЕНИЕ

Мне очень повезло, что сейчас ко мне за консультацией обращается больше клиентов, чем я могу обслужить. Они приходят, по большей части, по чьей-либо рекомендации, некоторые слышали мои выступления и читали мои материалы. Поэтому я, к своему прискорбию, отвык убеждать людей в ценности своих советов. Когда я сел писать этот доклад, я понял, что нужно либо посвятить солидное количество времени и места именно убеждению, либо полностью пропустить этот этап (что будет несколько самонадеянно, но, безусловно, более рационально) и просто представить информацию и свои советы как таковые. Я выбрал последнее.

Честно говоря, я сделал этот выбор, основываясь не на максимальной рациональности, на наличии свободного времени. Мое расписание, ну, просто невероятно. Поэтому я выбрал стиль «коротко и ясно» из необходимости. Возможно, вам захочется поспорить или опровергнуть то, о чем говорится в докладе. Это, безусловно, ваше право. Что-то, а, возможно, и многое из того, что вы прочитаете, будет противоречить или ставить под сомнение то, что вам говорили, чему вас учили и чему вы привыкли верить, промышленным нормам и порядкам, а также тому, что, по вашим наблюдениям, делали другие. Я отниму у вас немного времени, чтобы рассказать следующее:

1. КАЖДЫЙ совет, который я здесь привожу, основан, испытан и проверен на опыте. Я высоко ценю свое время, поэтому я высоко ценю и ВАШЕ время также: я не буду тратить его на пережевывание содержания учебников или, еще хуже, обсуждение теории. (Я, на самом деле, заинтересован не в том, почему работает или не работает тот или иной прием, а в том, что он работает последовательно, приносит выгоду, и мы можем использовать те, что работают, и избегать тех, что не работают. Когда я открываю банковский вклад, никто не спрашивает, известно ли мне, ПОЧЕМУ работает стратегия, которая приносит мне деньги).

2. КАЖДЫЙ совет, который я здесь даю, был проверен не на одном продукте, услуге или бизнесе и применим к такому их количеству, что, пожалуй, является универсальным.

3. Люди регулярно платят мне 5200 долларов в день, чтобы я лично обсудил с ними их положение дел с маркетингом. Зачастую, чтобы заложить основу, уходит пару дней. Поэтому можно рассматривать эту книгу как азбуку за 1000 долларов. Вот почему я поместил на нее ярлык с ценой 1000 долларов.

Я надеюсь, что вы сочтете, что эта книга дает пищу для размышлений и обладает высокой ценностью.

Дэн С.Кеннеди

Номер 1

АВТОБИОГРАФИЯ В 5 ГЛАВАХ

Глава 1

Я шел по улице. В тротуаре была огромная яма. Я упал. Я не виноват. Мне никогда не выбраться.

Глава 2

Я шел по той же улице. В тротуаре была огромная яма. Я сделал вид, что не вижу ее. Я упал. Опять. Я не могу поверить, что я в той же самой яме! Но я опять не виноват. Мне придется долго выбираться из нее.

Глава 3

Я шел по той же улице. В тротуаре была огромная яма. Я видел ее, упал в нее (это уже привычка!), но мои глаза открыты. Я знаю, где я. Я признаю, что это – моя вина. Я немедленно выбрался.

Глава 4

Я шел по той же улице. В тротуаре была глубокая яма. Я ее ОБОШЕЛ.

Глава 5

Я шел по ДРУГОЙ УЛИЦЕ.

(Выражаю признательность д-ру Херб Тру из Нотрдамского университета: неоднократно он подвергал риску своих студентов, давая мне возможность выступить перед ними!)

Номер 2

4 ВЕЛИКИХ ЖИЗНЕННЫХ «НЕ»

1. Не уезжайте из агентства по аренде автомобилей на кабриолете, не проверив сначала, поднимается ли верх обратно.
2. Не верьте тому, кто говорит, что вам не о чем волноваться.
3. Не нанимайте бухгалтера с ником «Вспышка».
4. Не доверяйте рекламным агентствам.

Я сделал первые три ошибки, но избежал четвертой, потому что в начале своей карьеры управлял небольшим типовым рекламным агентством, всесторонне изучил рекламный бизнес и затем навсегда отказался от традиционной рекламы.

Здесь краткий обзор проблем, с которыми вы столкнетесь, обратившись в рекламные агентства, а также советы, которые они дают, и рекламу, которую они изготавливают. Пункты слева – приоритеты агентств, пункты слева – ваши.

Приоритеты агентств

1. Скидки
2. Надбавки
3. Другие центры прибыли
4. Творческие задачи
5. Одобрение конкурентов
6. Пополнение портфолио
7. Награды
8. Удовлетворение пристрастий начальства
9. Соответствие заранее сформулированным идеям клиентов
10. Результаты (но, в любом случае, кто знает?)

Ваши приоритеты

1. Результаты

Все, что связано с традиционной рекламой, – паршивое вложение средств по сравнению с тем, чего можно достичь, используя рекламу без посредников и прямой маркетинг.

Вот что новичкам нужно сделать незамедлительно:

НЕ тратьте деньги **НИ НА КАКИЕ** рекламные или маркетинговые идеи, стратегии, средства, услуги и тому подобное, которые не могут обеспечить исключительно четкой и быстрой оценки дохода на инвестиции. Отрезок времени. Никаких исключений, никаких отговорок.

Номер 3

ВЕЛИКОЕ ОТКРОВЕНИЕ, КОТОРОЕ СОВЕРШЕННО ИЗМЕНИЛО МОЮ ЖИЗНЬ И СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВ (ЧТО Ж, ЭТО ЗВУЧИТ ЧЕРТОВСКИ БАНАЛЬНО)

Да, я прочитал книгу «Думай и богатей», слушал записи, ходил на семинары, стал фанатом самосовершенствования и так далее, и все же я необъяснимым образом был на мели.

Не утомляя вас длинной историей открытия, ЭТО открытие состояло в том, что большой финансовый успех в любом бизнесе приходит, когда спрос неизменно превышает предложение. Чтобы это случилось, нужно, чтобы у вас было следующее:

НАДЕЖНЫЕ,
ПРЕДСКАЗУЕМЫЕ,
СОГЛАСОВАННЫЕ
«СИСТЕМЫ», КОТОРЫЕ НЕДОРОГО
И ЭФФЕКТИВНО
ОБЕСПЕЧИВАЮТ
БОЛЬШОЙ ПОТОК
КАЧЕСТВЕННЫХ
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
И РЕАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ
И ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Это применимо и к кому-то вроде меня, оратору, консультанту и писателю, и к местному цветочному магазину, и к производителю аксессуаров.

Пожалуйста, прекратите любоваться этим утверждением. Пока я пытался постичь его, я продул пару состояний.

Разрешите мне его проанализировать.

«Система», по определению, надежна, предсказуема и согласована. Это значит, что вы не выпускаете рекламные объявления, ВОПРОШАЯ, каков же будет результат. Это значит, что вы не делаете, как раньше, тяжелую изыскательскую работу, получая беспорядочные результаты и выдыхаясь. Это значит, что имея Систему, вы КАЖДУЮ ночь ложитесь спать и ЗНАЕТЕ, сколько работы (с небольшими вариациями) вам привалит завтра.

И существуют уже проверенные Системы, которые вы можете изучить, выбрать из них, просто и недорого проверить их на своем бизнесе, а затем с

их помощью перестроить свое дело. С помощью моих Систем люди зарабатывают состояния.

«Недорого» значит следующее. Чтобы заработать много денег, не нужно потратить много. Необходим «маркетинговый РЫЧАГ». С помощью моих Систем вы добьетесь того, что стоимость одной наводки или стоимость одной продажи станет МЕНЬШЕ, чем было раньше, и МЕНЬШЕ норм, принятых в отрасли. Испытания обойдутся недорого. Например, как насчет Системы, которая обеспечивает 150 000 долларов МЕСЯЧНОГО ДОХОДА при маркетинговых вложениях в 30 000 долларов... 500-процентный доход на инвестиции... работает как часы.

Именно такой показатель нам и нужен. И эта Система была испытана и проверена именно в таком применении с начальным вложением 1000 долларов.

Я часто демонстрирую, как перестроить и радикально изменить бизнес менее чем за 750 долларов. Я могу показать вам, как «испытать» жизнеспособность большинства идей, продуктов или услуг при вложении примерно такой же суммы. С помощью одной из моих Систем один из моих клиентов (большая уже успешная компания) только что «испытал» совершенно новую идею, заплатив 20 долларов за объявление в «Pennysaver», в результате чего получил 600 долларов. Теперь он будет «проводить испытания», размещая свою рекламу в нескольких небольших изданиях за 200 долларов, а когда это опять сработает и принесет ему 5-6 тысяч долларов, он перейдет на «следующую ступень» и будет регулярно вкладывать тысячи долларов в неделю, чтобы заработать десятки тысяч. Безусловно, «ценовая доступность» – понятие относительное. Например, в рекламно-информационном бизнесе на телевидении, где я проделал значительную работу, в среднем по отрасли требуется от 100 000 до 200 000 долларов, чтобы отснять и подготовить ролик. Чаще всего, я могу создать аналогичную постановку приблизительно за 70 000 долларов. Кроме того, в некоторых ситуациях возможны «малобюджетные» постановки, за 35 000 долларов или около того. Все это значительные суммы, но по сравнению с огромной прибылью и базой данных (клиентской базой), которые придают убедительности успешному информационному ролику, такие средства и такой риск для многих является целесообразным.

«Эффективно» значит без больших накладных расходов, крупных осложнений и трудностей. Слишком многие оказываются скорее не владельцами предприятий, а во власти своего бизнеса. Одно из огромных преимуществ управления бизнесом с помощью моих Систем прямого маркетинга состоит в отсутствии необходимости вашего постоянного личного участия. Некоторые действия вообще могут на 90% выполняться «на автопилоте».

«Количество/качество» – правильное соотношение. Нам нужно много откликов, но нам также нужны подходящие отклики. На самом деле в большинство наших маркетинговых Систем встроены «экраны» для автоматического отсеивания потенциальных клиентов еще до личного общения с ними.

Если я консультирую компанию, в которой используется труд живых агентов по сбыту, мне нужно до предела увеличить производительность, ценность и удовлетворенность работой этих специалистов, мотивируя их посвящать большую часть своего времени заранее подготовленным, готовым и платежеспособным потенциальным клиентам. «Отсев» – работа с минимальным заработком, продажи – высокооплачиваемая работа. Зачем высокооплачиваемым специалистам выполнять низкооплачиваемую работу? На самом деле, почему бы не использовать современные инструменты для «отсева»? И этот же принцип применяется, когда привлекаются звонки телефонным операторам, поток посетителей в розничный магазин или торговый зал, назначаются встречи с директором предприятия, что угодно.

Миллионерское ОТКРЫТИЕ

Я обнаружил, что можно обладать самой чудесной продукцией или предоставлять самые грандиозные когда-либо придуманные услуги и все же жить впроголодь. Я обнаружил, что можно быть выдающимся продавцом и все же жить впроголодь. Я обнаружил, что можно представлять собой высочайшую ценность и все же голодать. Если и до тех пор, пока у вас не будет доступного, эффективного, надежного средства привлечения достаточного количества подготовленных покупателей, вам не разбогатеть, и вы вполне можете жить впроголодь, и, безусловно, вам не достичь душевного спокойствия.

Номер 4

КАК СОЗДАТЬ НЕВЕРОЯТНО УСПЕШНУЮ МАРКЕТИНГОВУЮ СИСТЕМУ?

Существуют 3 больших блока для ее создания:

1. По-настоящему убедительное, преимущественно неоспоримое маркетинговое обращение.
2. Знания, доступ к информации и умение выбрать, определить и выделить наиболее перспективные рынки сбыта. Направление вашего обращения ТОЛЬКО к тем, кто, скорее всего, на него откликнется. Я называю это «Целевой маркетинг высокой вероятности».
3. Наиболее подходящее эффективное сочетание средств (методов направления обращения к рынку)

НАПРИМЕР: РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ ПРЯМОГО ОТКЛИКА В СВОЕМ ОБРАЩЕНИИ

Большинство маркетинговых обращений неэффективно. Они, по сути, перегружают визитку. В них говорится то, что все говорят. Они содержат неопределенные имиджевые высказывания. Они не призывают к действию. Главными составляющими прямого обращения являются:

1. Важные детали, а не неопределенные общие места
2. Обещание
3. Предложение или предложения
4. Точные указания: что я хочу, чтобы вы сделали прямо сейчас
5. Еще одна причина действовать немедленно

Когда я обучаю этим и другим составляющим прямого маркетинга, люди, которые «въехали», меняют стиль общения с потенциальными и реальными клиентами кардинальным образом, немедленно и навсегда.

НАПРИМЕР: ОДНА ИЗ МНОЖЕСТВА СИСТЕМ – ТАКАЯ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ И МНОГОСТУПЕНЧАТЫЕ ПОСЛЕДУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

В 1987 году компания «NORDIC TRACK» использовала очень традиционные методы рекламы и сбыта и имела годовой доход (всего лишь) 20 миллионов долларов. Перейдя на Систему, которую я здесь собираюсь

обрисовать, они совершили квантовый скачок и увеличили свой годовой доход до 250 миллионов.

КАК ИМ ЭТО УДАЛОСЬ:

1. Сместили пласты и уровни сбыта с помощью хорошо организованного прямого маркетинга.
2. Перестали публиковать дорогие большие полностраничные объявления в журналах, заказывать телевизионную рекламу и т.д., которые продвигают продукцию, но не дают точно измеримых результатов.
3. Начали с размещения гораздо более скромных объявлений для привлечения потенциальных клиентов, которые выявят заинтересованных (подготовленных) клиентов, предлагая им привлекательную бесплатную информацию (Существует определенный способ сделать это, который не исчерпывается просто предоставлением «бесплатной информации» и работает гораздо эффективнее).*
4. Когда такой подготовленный, заинтересованный потенциальный клиент **ОБРАТИЛСЯ К ВАМ** и просит вас помочь решить его проблему, сделать его жизнь проще, усовершенствовать его бизнес, что угодно, **НЕ** отпускайте его так просто. Здесь кроется Миллионерский маркетинговый секрет: когда вы настойчиво отправляете потенциальному клиенту должным образом разработанную последовательность рекламных писем и рассылок, вы зачастую получаете 50% и более от своих совокупных результатов (и прибыли) после третьей или пятой рассылки. Тот же, кто ограничивается одной-двумя рассылками, упускает более половины возможной прибыли.

ДОМАШНИЙ БИЗНЕС НА 200 000 ДОЛЛАРОВ

Используя Систему, очень похожую на только что описанную, для «фасадной части» бизнеса и еще одну для «тыловой части», молодая пара из дома по электронной почте с помощью лишь двух сотрудников зарабатывает 200 000 долларов в месяц. Когда они пришли ко мне со своей продукцией, их долг (по кредитным картам) составлял 100 000 долларов, и они были в абсолютно бедственном положении. Их продукция была великолепной. Они выбрали хороший рынок сбыта. А не хватало им именно Системы, которая бы надежно и недорого привлекала огромный поток подготовленных покупателей. С Системой объем продаж подскочил с 1000 долларов в месяц до 13-50 тысяч, а сейчас составляет 200 000 долларов. Их результат **НЕ** так уж необычен.

Здесь лишь несколько примеров применения одной Системы и ее схематические наброски. А существуют десятки дополнительных средств, и когда вы досконально изучите их, вы сможете правильно выбрать и

подобрать наиболее подходящие и эффективные элементы Системы, учитывая конкретные потребности. По-моему, вооружиться такой технологией – самый выгодный шаг, который можно предпринять.

ВОТ КАК РАБОТАЕТ РЕКЛАМА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Проще говоря, она работает так же, как объявление о знакомстве: вы описываете, кто должен И кто НЕ должен откликнуться, и призываете их откликнуться, и ваш идеальный кандидат выходит из толпы и выделяет себя. К счастью, чаще всего, это можно сделать с помощью небольших, недорогих объявлений, что позволяет вам вложить большую часть подходящих для вложения денег и усилий в дополнительные маркетинговые действия, направленные на наиболее подходящих потенциальных клиентов.

Объявление о знакомстве может выглядеть так: одинокий белый мужчина, 38 лет, ищет одинокую или разведенную белую женщину, 25-35 лет, увлечения: гольф, путешествия, элитные рестораны, Раш Лимбо и группа «Grateful Dead». Никаких крупных домашних животных. Пишите: ...

Как видите, податель объявления описал кого или что он хочет И кого или чего он не хочет.

Еще одна «хитрость», которую нужно учитывать: чем более «узкое» описание, тем больше вероятность, что откликнутся именно те, кто вам нужен, хотя обычно в ущерб количеству. Чем более «широкое» описание, тем, чаще всего, большее число откликов, но меньше вероятность, что откликнутся именно те, кто вам нужен.

Наконец, чтобы стимулировать отклики, нужно добавить Магнит для привлечения потенциальных клиентов. Так, давайте рассмотрим пример. Допустим, идеальным кандидатом является опытный, успешный управляющий, который недоволен и озабочен недостаточной финансовой безопасностью и недостаточным количеством денег. Ваше объявление может выглядеть так:

Внимание: Вы – успешный управляющий с опытом работы не менее 10 лет и хорошим доходом, но Вас беспокоит, что этот доход не обращается в богатство и финансовую безопасность достаточно быстро и систематически?

Если вы зарабатываете не меньше 50 000 долларов в год, ваш опыт работы превышает 10 лет, у вас свой дом, и вы настолько заняты профессиональными вопросами, что у вас почти не остается времени и сил на устройство личных финансовых вопросов, вас заинтересует мой бесплатный доклад «Breakthrough Wealth-Building Strategies for super-busy executives» . Пожалуйста, НЕ отвечайте, если вас полностью устраивает

сумма налогов, которые вы платите, доход от инвестиций и темпы накопления личных средств, ИЛИ если вы не готовы принять новые идеи. Если вы соответствуете выше описанному, вы должны прочитать мой доклад ДО того, как внесете следующий платеж. Чтобы получить более подробную информацию и получить по почте бесплатный доклад лично в руки домой или в офис, в любое время звоните на линию бесплатного запроса: 000-0000.

Или, допустим, вы проводите консультации относительно покупки подходящего компьютера и программного обеспечения. Ваше объявление может выглядеть примерно так:

Внимание: ПЕРЕЖДЕ ЧЕМ покупать компьютер или дорогое программное обеспечение, ознакомьтесь с 19 малоизвестными фактами и секретами профессионалов, которые неизвестны продавцам в магазинах и о которых они вам не расскажут, чтобы купить то, что будет стоить ваших денег и давать вам необходимые результаты.

Если в эти выходные вы собрались покупать компьютер или программное обеспечение, ОТКАЖИТЕСЬ от этого, пока не прочитаете дерзкий бесплатный доклад специалиста в этой области: «Как не попасться на компьютерное мошенничество, сэкономить деньги, избежать разочарования и получить не больше, не меньше, а именно то, что вам нужно: раскрыта тайна находчивого покупателя». Этот доклад позволит вам сэкономить сотни долларов и избежать сотни часов разочарования. Чтобы получить подробную информацию и бесплатный доклад, звоните на ЛИНИЮ ПРАВДЫ: линия для бесплатного запроса: 000-0000.

Безусловно, частично успех зависит от рекламных средств, которые вы используете, где и когда появляется ваше объявление, или к кому еще вы направляете свое обращение. Но без сомнений: реклама для привлечения потенциальных клиентов МОЖЕТ применяться к большинству видов бизнеса и специальностей! И это лишь ОДИН ПРИМЕР из одного сборника действенных Стратегий и Систем, представленных в моих материалах и в моей книге «No BS Marketing Letter».

Номер 5

ЧАСТИЧНЫЙ СПИСОК МИЛЛИОНЕРСКИХ СТРАТЕГИЙ

- * Привести свою продукцию, услуги или бизнес в соответствие с одним или более из 14 способов разбогатеть, 1996-2000
- * Перестройка бизнеса с помощью прямого маркетинга
- * Целевой маркетинг высокой вероятности
- * Моделирование (вместо прогнозирования)
- * Продажа с доставкой
- * Самостоятельный поиск и исследование (Например: как найти имена, адреса и другую информацию о предприятиях и/или людях, которые, вероятнее всего, захотят вести с вами дела).
- * Последовательность прямой рассылки
- * 28 шагов по составлению рекламных текстов для адресной рассылки/прямого отклика (см. книгу «Совершенное рекламное письмо»).
- * Заимствование проверенных заголовков
- * Создание предложений, от которых трудно отказаться
- * Вторичные причины для отклика: как (по меньшей мере) удвоить количество откликов практически на все рекламные объявления
- * Маркетинг, основанный на идее членства
- * Маркетинг посредством мероприятий (например, День признательности покупателю)
- * Стратегия большого притока денежных средств
- * Малоизвестные суперэффективные рекламные средства
- * Рекламные книги (выдающийся способ создания доверия)
- * Аудио рекламные буклеты... Видео рекламные буклеты

- * Структурные элементы трехкратного отклика
- * (Доступные) знаменитости и их поддержка
- * Эффективное использование рекомендаций
- * Информационная рассылка... Открытки
- * Премии... рекламные материалы
- * Отрывные листки и специализированные маркетинговые материалы
- * Реклама для привлечения потенциальных клиентов (тематические объявления, малый формат)
- * Бесплатные телефонные линии, начинающиеся с 800... с 900
- * Записанные рекламные обращения
- * Автоматическое управление откликами
- * Входящий факс... исходящий факс
- * Факс по запросу... публикации по запросу
- * Прибывающие удаленные продажи
- * Внешний телемаркетинг (последующий)
- * Внешние телемаркетинговые услуги, оплачиваемые % от продаж
- * Увеличение объема покупки по телефону
- * Наборы купонов... наборы рекламных карточек
- * Листки-вкладыши в упаковке... «звездные» рассылки
- * Совместная деятельность... паразитический маркетинг
- * Телевизионные рекламные ролики, нацеленные на прямой отклик
- * Рекламно-информационные ролики
- * Размещение рекламы в каталогах
- * Розничная торговля наряду с прямым маркетингом

* Каналы «магазин на диване»

Помните, что это лишь ЧАСТИЧНЫЙ список «инструментов» из миллионерского арсенала. Одни, возможно, вам знакомы, другие – нет. Но знать – одно, а эффективно использовать – другое. Применительно к разной продукции, услугам, бизнесам, к разным рынкам сбыта и различным наборам задач нужно выбирать, отдавать предпочтение и совмещать различные сочетание этих инструментов.

Очень важно понимать, что в большинстве видов бизнеса самая крупная прибыль и самый крупный потенциал упущенной прибыли таится в «тыловой части». Их необходимо извлекать, возобновляя и поддерживая взаимоотношения, осуществляя комплексные продажи, перекрестные продажи, поддерживая совместную деятельность и рекомендации. Все это в совокупности я называю СПЦ, совокупной потребительской ценностью. Осознание ВСЕХ существующие возможности, увеличение и использование СПЦ дает большое преимущество. Позвольте мне привести пример: две компании в одной отрасли, сопоставимые по многим показателям, обзаводятся новыми покупателями, предлагая совершить начальную покупку в среднем на 49 долларов. Я хорошо знаю обе компании, тесно работал с одной из них. В течение года с первой покупки одна из них получила, в среднем, еще 20 долларов с покупателя, другая – 300 долларов. Первая едва покрыла свои расходы на персонал, вторая сделала своих владельцев весьма и весьма богатыми. Разница – не на верхушке айсберга, который каждый может видеть над водой, она сокрыта в большей его части, под водой, невидимой случайному наблюдателю.

Редко случается, что посещающим мои семинары не открываются в их бизнесе дополнительные прибыли, легкодоступные, но не принимаемые в расчет. На самом деле, только этих «найденных» таким образом денег зачастую бывает достаточно, чтобы увеличить валовый, общий доход... наличный, чистый заработок моих клиентов... на 50, а то и на 100%. Однажды бизнес одного из клиентов стал приносить 4 миллиона долларов вместо 1 миллиона 8 месяцев назад благодаря одной предложенной мною простой «тыловой» стратегии по «нахождению денег».

Вот несколько легко выполнимых ПРАВИЛ относительно этого:

1. Покупатель, который что-то купил, все еще покупатель.
2. Вторую продажу осуществить проще, чем первую.
3. Если учесть, что первая продажа окупает большую часть стоимости привлечения одного клиента, каждая последующая продажа оказывается выгоднее предыдущей.

4. Целевой рынок высокой вероятности, который чаще всего игнорируют, – это база прошлых и существующих клиентов.
5. Покупатели приветствуют частое общение (они не обижаются на это)
6. Практически каждый инструмент из «арсенала» можно применить к этому целевому рынку сбыта с большим успехом и выгодой, чем к какому-либо другому целевому рынку.
7. Конкурентное преимущество одного бизнеса над другим скрыто в качестве существующих отношений с клиентами.

Номер 6

ЭТИ ШТУКИ НЕ ПОДХОДЯТ ДЛЯ МОЕГО БИЗНЕСА

С помощью хобота слон может поднять больше тонны груза. Слон – одно из наиболее физически сильных существ на Земле. Но, если вы пойдете в цирк, вы увидите, как слон пассивно и мирно стоит, привязанный к небольшому столбику лишь тонкой веревкой или цепочкой. Слон легко может освободиться. Почему же он не делает этого?

Пока слон еще молодой, маленький и слабый, его приковывают очень тяжелой цепью к большому, наглухо закрепленному железному столбу. Он пытается вновь и вновь, он напрягается и напрягается, тянет и тянет, но не может освободиться. Вскоре он оставляет эти попытки и смиряется со своей судьбой. Потом, хотя он вырастает большим и сильным, он продолжает верить, что не может сдвинуться с места, пока он видит, что привязан к кольшку в земле.

Слишком многие предприниматели – цирковые слоны: обладая чрезвычайно широкими возможностями, они застряли в рамках своих ограничений, созданных лишь их собственными убеждениями и предрассудками.

Эти «штуки», безусловно, могут работать и на ваш бизнес. Я ни разу не встречался с исключениями. Вот ЧАСТИЧНЫЙ список тех сфер бизнеса, где я применял свою Систему, чаще всего, в качестве консультанта, иногда в качестве владельца или участника:

- Ø Рекламные агентства
- Ø Авторы
- Ø Коммерческие возможности, франшизы, «тренировочные центры»
- Ø Создание практики мануального терапевта
- Ø Производители очистных материалов, химии
- Ø Коллекционные предметы, нумизматические монеты, бейсбольные карточки, предметы искусства
- Ø Компьютерная отрасль: продажа программного обеспечения, консультирование
- Ø Косметические продукты, продукция по уходу за кожей
- Ø Создание практики пластических хирургов
- Ø Создание практики стоматологов
- Ø Услуги специалистов по финансовому планированию
- Ø Финансовое образование
- Ø Выход на пенсию
- Ø Больницы
- Ø Промышленная продукция

- Ø Информационно-рекламные ролики
- Ø Инвестиционные продукты и услуги
- Ø Ювелирные изделия
- Ø Заказ по почте
- Ø Многоуровневый, сетевой маркетинг
- Ø Продажа сырья, комплектующих, подрядных услуг, средств защиты и пр. производителями для промышленного использования
- Ø Бесплатные телефонные линии, начинающиеся с 900
- Ø Информационные рассылки
- Ø Некоммерческие организации – сбор средств, мероприятия
- Ø Продукция для домашних животных
- Ø Создание терапевтической практики
- Ø Премии и льготы
- Ø Издатели
- Ø Транспорт для отдыха
- Ø Агенты по продаже недвижимости
- Ø Розничные предприятия различной направленности
- Ø Торговые компании различной направленности
- Ø Охранные системы – коммерческие и жилые
- Ø Маркетинг с помощью семинаров
- Ø Ораторы
- Ø Спортивные товары и информация
- Ø Подписки и членства
- Ø Непрерывные программы
- Ø Профессиональные училища, отдых студентов
- Ø Путешествия
- Ø Похудение, питание

Номер 8

КОМУ НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ТО, ЧТО ЗНАЮ Я? **НАЙДИТЕ ЗДЕСЬ СЕБЯ...**

***Я рассматриваю разные
возможности, но еще не
открыл свое дело***

Выбирая и вникая в новый бизнес, большинство людей сосредоточено на интересных деталях этого бизнеса, которые соответствуют их интересам: любитель животных откроет зоомагазин, любитель фотографии – видео бизнес и т.д. Однако, независимо от сферы деятельности, ваша способность привлекать клиентов при небольших вложениях окажется самым важным аспектом вашего бизнеса. И, скорее всего, таким аспектом, который менее всего известен вам. Осознайте это ДО того, как вы вложите средства, и у вас будет преимущество.

Понимание моих Стратегий может повлиять, а может и не повлиять на выбор сферы деятельности. Но вы, безусловно, будете более подготовлены к тому, чтобы добиться быстрой доходности. Кроме того, пожалуйста, прочитайте мою книгу «Руководство по открытию бизнеса», опубликованную «Self-Counsel Press».

***Я – руководитель службы
сбыта/маркетинга в корпорации.
У меня ограниченный контроль
над маркетинговыми решениями
компании.***

Неважно, какой степенью влияния и контроля вы обладаете, я считаю, важно использовать ее мудро и эффективно. Я могу снабдить вас легко выполнимыми стратегиями и Системой, которые сделают вас героем в вашей компании. Кроме того, вы должны знать, что достичь значительного богатства при самостоятельной занятости и предпринимательстве на 500% вероятнее, чем при работе на других людей, поэтому знание моих

технологий может помочь вам выявить новые возможности. С другой стороны, во многих корпорациях существует тенденция к поощрению и вознаграждению инноваций и внутреннего предпринимательства. Если вам достаточно повезло, и вы работаете в такой атмосфере, тогда, будучи вооружены моей информацией, вы сможете подвести вашу компанию к гораздо более эффективному маркетингу.

***У меня уже есть свой бизнес.
Дела идут хорошо, но я уверен,
что они могли бы идти и
лучше.***

Мы выявили 14 «горячих» способов быстро заработать много денег в современных коммерческих условиях. Кроме того, у нас есть проверенные, необычные Системы целевого маркетинга высокой вероятности и прямого маркетинга. От вас требуется рассмотреть все это, подумать о применении всего этого для вашего бизнеса и выбрать: с помощью этих идей многие буквально «перестраивают» существующий бизнес под более крупные прибыли, более простое функционирование, более быстрый рост. В журнале «ENTREPRENEUR MAGAZINE» писали, что у меня «для каждого частного предпринимателя не меньше 101 идеи, как сделать деньги». Я не уверен в количестве, но я, безусловно, предлагаю вам множество идей, которые заставляют вас задуматься.

***Я занимаюсь дистрибуцией, и
мне нужно ее активизировать.***

Занять определенную нишу и добиться сотрудничества с розничными торговцами... разместить продукцию в каталогах... это может оказать огромную помощь. Из надоедливых зануд мы превращаем ваших менеджеров в желанных гостей еще до того, как они появились. Это вопрос установки. Изменив установку с «еще одного продавца» на «человека с четким планом увеличения прибыли», вы кардинально меняете восприятие и результаты.

Очень легко принять «узкий взгляд» на свой бизнес. Проведя со мной некоторое время, вы взглянете на него «свежим взглядом». Кроме того, предприятие зачастую лишь слегка «увеличивает» от прорыва к огромной

прибыли. Поэтому доступ к миллионерским стратегиям дает огромное множество преимуществ

***Я работаю «от предприятия
к предприятию»***

Принято считать, что методы, которым я обучаю, подходят почему-то только для продаж потребителям, а не предприятиям. Это совсем не так.

Мои Системы отлично подходят для продажи продуктов, услуг, продовольствия, даже комплектующих предприятиям, как крупным, так и малым. Я лично работал с несколькими клиентами, которые осуществляют продажи компаниям, находящимся в списках Fortune 500 и Fortune 1000, малым предприятиям и профессионалам. И, между прочим, большая часть рекламы, адресованной от предприятия к предприятию и размещенной в отраслевых журналах, просто УЖАСНА. Отличная возможность применить мои методы рекламы в таких журналах.

Номер 8

«ЧТО МНЕ ДЕЛАТЬ ДАЛЬШЕ?»

Во-первых, давайте попробуем подвести итоги того, что мы до сих пор обсуждали. Неважно, есть ли у вас уже существующий бизнес, который вы хотели бы «перестроить» на получение больших, максимальных прибылей с минимальным риском и не ухудшив ситуацию, или вы собираетесь открыть свое дело или внедрить на рынок новую идею, Миллионерские стратегии – для вас!

Ваши задачи претерпят значительные изменения. Если вы спросите у большинства владельцев предприятий, руководителей и предпринимателей, каковы их цели, они могут быть нацелены на получение доходов, на развитие, но они НЕ сформулируют самую важную революционную цель. Вашей главной задачей должно стать формирование и успешное применение **МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ** в качестве «автопилота» для вашего бизнеса. Вашей главной целью теперь станет применение надежных, предсказуемых, согласованных **СИСТЕМ**, которые недорого и эффективно обеспечивают большой поток качественных потенциальных и реальных клиентов и покупателей.

Наряду с этими изменениями, Вы будете **ИЗБЕГАТЬ** затрат на рекламу или маркетинг, которые не обеспечивают точной и быстрой оценки реальных доходов на инвестиции. Необходимо взять на себя ответственность за маркетинг и за свой успех. Вы НЕ можете сложить ее на плечи рекламного агентства или какого-нибудь «Будды, которого вы встретите по дороге» (Вот почему я прилагаю все усилия, чтобы привить своим «студентам» самостоятельность. Я НЕ пытаюсь сделать их зависимыми от меня). В образе ваших мыслей также произойдет сдвиг. Я собираюсь внушить вам «мышление прямого отклика», чтобы вы сами для себя стали источником высокоэффективных, прибыльных стратегий. Искушенные продавцы видят все иначе. Их наблюдения более ценны, потому что они способны выявить действующие стратегии и могут применить их к своему бизнесу.

Одной из проблем многих предпринимателей является то, что они застревают в слишком узкой нише. Если вы владеете, скажем, магазином по продаже аппаратного обеспечения, велики шансы, что вы ходите на встречи и собрания владельцев таких же магазинов, читаете отраслевые журналы, обращаете пристальное внимание на рекламу других таких магазинов и т.д. ... все в рамках ниши вашей небольшой отрасли. Вы подражаете другим владельцам магазинов по продаже аппаратного обеспечения, они поражают вас. Не успеешь оглянуться, а вы (и все остальные в вашей сфере) уже

погрязли в **МАРКЕТИНГОВОМ КРОВОСМЕШЕНИИ**. А последствия маркетингового кровосмешения такие же, как и у настоящего. Очень скоро все становятся идиотами.

Я собираюсь вытянуть вас из этой ниши. Большинство маркетинговых и финансовых прорывов совершается, когда предприниматель выходит и приносит что-то извне, из, казалось бы, несвязанного, неподходящего места. Я покажу вам, как люди делают это снова и снова. Вы тоже будете стремиться использовать основы прямого отклика везде, что бы вы ни делали. У меня есть один крупный корпоративный клиент, который ежемесячно платит мне в среднем 2000 долларов за возможность отправлять мне по факсу свои маркетинговые материалы, чтобы я их просматривал на предмет, не упустили ли они какой-либо из основ. Убедиться в том, что они ничего не пропустили, стоит им 25 000 долларов в год. Как видите, это проверенные формулы, структуры и компоненты, которые **ДОЛЖНЫ** быть включены в каждое объявление, купон, рекламное письмо, буклет, текст и т.п., которые отправляются потребителям или предприятиям с целью обеспечить максимально возможный отклик. Когда это становится неотъемлемой частью ваших ежедневных мыслей, как у меня, все, что вы делаете для продвижения своей компании, продукции или услуг, **АВТОМАТИЧЕСКИ** совершенствуется. Я придумал способы, с помощью которых вы окажетесь в прибыли, используя мои предложения...

(1)

Чтобы пройти «ударный» элементарный курс, получить более глубокие знания о стратегиях и техниках, живой опыт, можно посетить мою двухдневную конференцию, когда она откроется. Вы можете «принести» свой бизнес в качестве одного из примеров, которые мы будем использовать и с которыми будем работать.

(2)

Если вы не можете ждать следующей конференции и/или хотели бы получить более индивидуальный подход, я даю личные консультации, когда позволяет мой график.

(3)

Если вы нацелены на самостоятельную работу (и осознаете значение бережливости), предлагаем сборник книг, кассет с руководствами и «комплекты инструментов», которые позволяют владельцам небольших предприятий и специалистам по продажам быстро самостоятельно овладеть и начать использовать мои системы. Например, в Магнетической маркетинговой системе или маркетинговом наборе приводятся готовые

рекламные письма, другие маркетинговые материалы и системы, которые наряду с практическими руководствами и аудио-кассетами охватывают 90% всех сфер деятельности и специальностей в Америке. Это самая кассовая из моей продукции.

(4)

Присоединившись к моей Группе ближнего круга, ежемесячно получая «NO BS MARKETING LETTER», а также бесплатные индивидуальные критические замечания по маркетинговым материалам и многое другое, ЛЮБОЙ извлечет для себя пользу.

(5)

Когда позволяет мой график, я провожу семинары и рабочие группы для компаний, организаций или ассоциаций.

**ВОТ
СЛЕДУЮЩИЕ**

БОЛЬШИЕ СТУПЕНИ...

Если вы «купились» на эти идеи, возможно, вы готовы посетить следующий Миллионерский семинар в Финиксе. Я время от времени провожу эти семинары, и, откровенно говоря, участие в них стоит дорого, но они дают отличнейшую возможность «суперквантового скачка», применения моих стратегий. Буклет доступен по запросу, звоните: 1-800-223-7180.

А тем временем я настоятельно рекомендую вам заинтересоваться одним или более из моих Курсов действия для домашнего изучения... моих «комплектов инструментов». Звоните по телефону: 1-800-223-7180 или отправляйте факс по номеру 602/269-3113 и заказывайте каталог.)*

И, самое главное, я хочу попросить вас, я настаиваю, заклинаю, умоляю вас **ПОСТОЯННО** держаться со мной на связи для ежемесячного консультирования и инструктирования. Это можно сделать, вступив в Группу ближнего круга.

К этому докладу прилагаются письмо-буклет с подробным описанием Группы ближнего круга, «NO B.S. MARKETING LETTER», подборка

бесплатных докладов и предложение внести взнос за вступление в члены группы по самому низкому тарифу.

(ПРИМЕЧАНИЕ: Если эти материалы не прилагаются к докладу, пожалуйста, позвоните по телефонам: 1-800-223-7180 или 602/269-3111 и сделайте запрос).

КАК ДОКАЗАТЬ, ЧТО ЭТО ИМЕННО ТОТ СОВЕТ, БЕЗ КОТОРОГО ПРОСТО НЕЛЬЗЯ ОБОЙТИСЬ?

Вам, возможно, интересно, насколько ценным считают мое руководство другие люди. В докладе есть кое-какие комментарии. Но позвольте мне рассказать вам пару интересных, показательных моментов. Просто в качестве примера, на Миллионерском семинаре, который я проводил совсем недавно, прямо перед тем, как начал писать эту часть доклада, присутствовали люди, приехавшие аж из Эдмонта, Канады, Сиэтла, Чикаго, даже из (вы готовы?), из Новой Зеландии! Из присутствовавших там 100 или около того человек, по крайней мере, десяток были моими давними клиентами, у которых были мои книги, кассеты, который являлись подписчиками моего Письма. Один совершил свою первую покупку у меня 13 ЛЕТ НАЗАД и до сих пор обращался за моей продукцией. Присутствовали несколько руководителей компаний, которые впервые услышали мое выступление, обращенное к их Отделению Клуба руководящих работников. Некоторые впервые слышали мое выступление с Зигом Зигларом на большом публичном семинаре. Двое купили мои книги в магазине. Некоторые пришли по объявлению. Один из присутствовавших ранее был заместителем директора по маркетингу в компании, входящей в список Fortune 500 и занимающейся строительными материалами, а теперь он строит и перестраивает дома на заказ и работает с проектами с бюджетом от 500 000 до 5 миллионов долларов. Другой вполне успешно продвигал свою книгу «Как научить вашего попугая ездить на велосипеде» и хотел совершенствоваться (Да, птицы могут ездить на велосипеде. И выполнять другие трюки). Там были начинающие свою карьеру, начинающие предприниматели, люди с идеями, а также опытные успешные предприниматели. И для каждого нашелся «горячий материал»! Возможно, вы посещали семинары, где куча людей мучается в комнате весь день, а в конце дня получается столпотворение в дверях. Но не здесь. В конце концов, мне пришлось выгонять их. Мои материалы действительно представляют огромную ценность.

Что касается моего ПИСЬМА, то в течение первого года 80% моих подписчиков возобновили подписку еще на несколько лет. А в сфере информационных рассылок средним показателем является 15%. Это весьма активная, живая группа: я получаю массу факсов и писем от подписчиков с вопросами и темами, которые они просят раскрыть в ПИСЬМЕ, и часть каждого выпуска напрямую посвящена ответам на такое участие. В число

моих подписчиков входят ведущие профессионалы в сфере маркетинга, которые, как и я, проводят консультации с различными группами клиентов, управляющими производственных, промышленных, высокотехнологичных и издательских компаний, владельцами предприятий, розничными торговцами, предприятиями услуг, независимыми предпринимателями, например, докторами и бухгалтерами, разного рода предпринимателями. Среди них есть владелец инновационного предприятия по доставке изысканных блюд из Ванкувера, управляющий многопрофильной корпорацией с годовым доходом в 200 миллионов долларов, президент компании, занимающейся компьютерным программным обеспечением, владелец четырех химчисток, множество агентов по недвижимости, страховых агентов, владелец СПА-салона из Англии, и я могу продолжать до бесконечности. Исключительное разнообразие видов и размеров предприятий. А общее у них то, что они серьезно заинтересованы в совершенствовании, использовании и знании последних разработок самых эффективных, самых прибыльных маркетинговых стратегий.

У нас тысячи подписчиков, а, в общей сложности, мы получили запросы и произвели менее дюжины возвратов. Я знаю, вы сгораете от нетерпения, чтобы присоединиться к группе подписчиков. Не медлите, не пропустите следующий выпуск! Почему бы не подписаться прямо СЕГОДНЯ?

Номер 9

Выдержки из: **«СОВЕРШЕННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН»*** **О составлении правильного обращения**

В 1978 году, когда я начал свою карьеру в качестве профессионального оратора и ведущего семинаров, Каветт Роберт, один из почтеннейших старейшин в сфере публичных выступлений, мудро предупредил меня: «Не спеши рекламировать себя, пока не достигнешь хорошего уровня. Иначе ты лишь приблизишь момент, когда все узнают, что ты не так уж и хорош». Резкий, но хороший совет. С тех пор я замечаю, что многие предприниматели во всех областях стремятся рекламировать себя, не дав себе времени удостовериться в том, что у них есть что рекламировать.

Об определении целей

Есть старый анекдот о жене, которая настаивала, чтобы муж первый раз взял ее с собой охотиться на оленей, куда он ездит каждый год. Он ставит ее у подножия холма, велит ей при виде оленя стрелять в воздух, что маловероятно в такой позиции, а сам с приятелем углубился в лес. Вскоре после этого, они услышали выстрелы, побежали обратно через лес к подножию холма и увидели, как жена держит на мушке парня с очень несчастным видом. Он говорит: «Хорошо, леди, это – ваш олень. Но дайте мне, по крайней мере, снять с него седло». Очевидно, что будь у вас даже самые лучшие ружья, пули и другое охотничье снаряжение, вам все равно не преуспеть, если вы будете целиться не в те мишени.

Грех №2 в иерархии совершенного маркетинга состоит в растрате боевого снаряжения на неверные цели.

Вот выдержки из содержания Совершенного маркетингового плана:

- 3 лучших способа сбыта
- Тайна о том, как начать с нуля и добиться МАКСИМАЛЬНОГО доверия
- 2 вида рекомендаций, которые должны использоваться в любой сфере деятельности
- 6 способов разместить бесплатную рекламу
- Календарь продвижения на год
- Как владелец розничного магазина удвоил объем продаж, просто поменяв фразу, которую произносили, отвечая по телефону

- 10 способов немедленно достичь гигантского объема продаж/ПРИТОКА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ
- Секретное оружие №1 из Совершенного маркетингового плана: отличное «уникальное торговое предложение»
- Лучшим ответом на вопрос потенциального клиента будет ваше «уникальное торговое предложение»
- Как основатель ресторанов Steak-N-Ale создает убедительное УТП, оказавшись в нужном месте в нужное время
- Как разработать предложение, от которого невозможно отказаться
- Как преподнести яркое маркетинговое обращение за 4 шага
- Стратегия по созданию маркетинговых обращений, которой нам научили посетители супермаркетов Stew Leonard's

Номер 10

Выдержки из **«СОВЕРШЕННОГО РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА»***

О написании текстов

Один мудрец сказал: «писать легко. Нужно просто сесть за печатную машинку, порезать вены и добавить крови». Ну, конечно, не все так плохо.

Я уверен, что практически каждый может научиться создавать очень эффективные рекламные письма. Я не уверен по поводу вашей способности написать еще один великий американский роман, кулинарную книгу, сказку для детей или пьесу для Бродвейской постановки (Я написал песню в стиле кантри: «Я люблю свою жену, но забыл, где мой дом». Но это совсем другая история). Но я абсолютно уверен в вашей способности написать успешное рекламное письмо по двум основным причинам:

Во-первых, вы, скорее всего, знаете о своей сфере деятельности, продукции, услугах и покупателях больше, чем кто-либо другой. Самое сложное – получить эту информацию. Написать письмо, имея такую информацию, легко.

ВОТ ЧАСТЬ СОДЕРЖАНИЯ «СОВЕРШЕННОГО РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА»

- Система из 28 шагов, которую я использую при написании текстов: удобное руководство по самостоятельному созданию убедительных рекламных текстов
- Как поставить себя на место покупателя
- Самый важный вопрос, который нужно задать и на который нужно ответить
- **КАК В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ ИСПОЛЬЗОВАЛИ МОЮ СИСТЕМУ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РЕКОРДНОЙ СУММЫ ПОЖЕРТВОВАНИЙ** от предпринимателей
- Вопросы о КОНВЕРТЕ и ответы на них
- 12 «ЛУЧШИХ» ЗАПОЛНЯЕМЫХ ЗАГОЛОВКОВ с примерами
- 3 «ЛУЧШИХ» ПУНКТА ПИСЬМА

- 7 СПОСОБОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛНОЙ ФОРМЫ

О создании мотивации

Чаще всего, большинство откликов на рекламное письмо приходят почти сразу. Да, будет и «эффект постепенности». Вы будете получать отклики недели и даже месяцы спустя, после отправки письма. От тех, кто отложил письмо, завалил его кипами бумаг, ждал, пока они позволят ему ответить, или те, у кого были другие причины отложить его в долгий ящик. Все же с точки зрения прибыльности кампании с письмами этот поток незначителен. В банк вы отправляйтесь с оперативными откликами. Поэтому необходимо тщательно продумать все способы, с помощью которых можно усилить мотивацию для немедленного ответа.

Один из моих наставников по написанию текстов, бывало, говорил мне: «Представь, что твое письмо читает парень в своей квартире в Кливленде, за окном свирепствует метель с порывистым ветром, и снега по колено. Вам нужно настолько воодушевить его, что он выберется из своего кресла напротив камина, закутается, будет продираться через снег, выйдет к своей холодной машине и поедет на почту, чтобы сделать денежный перевод и купить марку с тем, чтобы отправить заказ вместо того, чтобы подождать до завтра».

Конечно, работа редко бывает столь сложна, потому что на большинство рекламных писем покупатели могут откликнуться по телефону, позвонив на бесплатную линию. Тем не менее, идея та же...

Другие книги Дэна Кеннеди в наличии*

«No B.S., No Holds Barred, Kick Butt, Take no Prisoners and Make Tons of Money BUSINESS Success book», 156 страниц

«No B.S., No Holds Barred, Kick Butt, Take No Prisoners and Make Tons of Money SALES Success book», 120 страниц

«Ultimate Success Secret Book». Возможность открыть «Секрет абсолютного успеха», рассмотрев опыт множества суперуспешных людей, 115 страниц.

Как заработать миллионы, используя свои ИДЕИ*

Откройте новые возможности, способы сбыта продукции, превращения «обычных» розничных, оптовых, производственных предприятий, предприятий сферы услуг в удивительные механизмы для зарабатывания денег... ГЛУБОКОЕ «ПРОНИКНОВЕНИЕ» в секреты работы информативной рекламы, телевизионных «магазинов на диване», продажи

продукции через авторитетные каталоги, суперприбыльные технологии прямого отклика, информационные супермагистралы, заказ по почте... МИЛЛИОНЕРСКИЕ СТРАТЕГИИ... вдохновляющие, реальные истории и примеры из жизни известных и малоизвестных, но исключительно успешных предпринимателей... все это основано на знаменитых супер конференциях, которые посвящены миллионерскому прямому маркетингу, проводятся Дэном за 3 495 долларов за человека.

Дополнительные материалы

- Сертификат на БЕСПЛАТНУЮ оценку товарного маркетинга (номинал 500 долларов)
- «СВЯЗИ НА МИЛЛИОН» – Более 100 наиболее ценных вендоров, поставщиков, специалистов, ресурсов Дэна

***ЭТИ КНИГИ ЕСТЬ В ЛЮБЫХ ДОБРОТНЫХ КНИЖНЫХ МАГАЗИНАХ ИЛИ ПО ЗАПРОСУ: 1-800-223-7180.**

ЧТО ГОВОРЯТ...

«Уважаемый Дэн,
Прошло чуть больше года с тех пор, как мы впервые увидели и услышали Вас на семинаре с Зигом Зигларом в Ванкувере. Там мы купили Вашу Систему, которую мы прослушали с большим интересом и воодушевлением. Помимо того, что благодаря Вашим материалам мы получили чудесную стратегию для более эффективного продвижения наших услуг (мы занимаемся разработкой программного и аппаратного обеспечения для промышленного использования), они сподвигли нас посвятить больше усилий внедрению на рынок сложной компьютеризированной системы базы данных STОРТЕСН. Первая система успешно продана и внедрена в 150 торговых центров... в этом письме мы хотим сказать «огромное спасибо» Вам за бесценную маркетинговую информацию, которую мы получили, посетив два Ваших семинара, прочитав Ваши книги, прослушав записи и «No B.S. Marketing Letter»...

*Питер и Дороти Клейн
Компания «Klein Software Engineering Co»*

«Работа, сделанная Вами для нас, принесла огромную пользу всем нашим менеджерам по продажам».

*Нэд Аллен
Управляющий, Флорида
Учредитель, рестораны Steak'N Ale*

«Когда дело доходит до представления информации о зарабатывании денег, Дэнну Кеннеди нет равных»

*Джерри Уилсон,
Автор книги «Word-Of-Mouth-Marketing»*

«Реальная полезная информация о том, чего на самом деле стоит преуспеть в качестве предпринимателя».

*Тэд Николас,
Автор книги «How to Form Your Own Corporation Without A Lawyer»*

О «СОВЕРШЕННОМ РЕКЛАМНОМ ПИСЬМЕ»

Я впервые прочитал «СОВЕРШЕННОЕ РЕКЛАМНОЕ ПИСЬМО» в июле 1991 года и десятки раз перечитывал выделенные, подчеркнутые и загнутые мною главы. Я бесстыдно и неоднократно использовал Главу 6, и с помощью своих политических писем собрал кучу денег. Я купил еще один экземпляр для Перри Уиллиса, председателя Либертарианской партии. Он также подписывается под этим.

*Майкл Клауд
Речи, которые обсуждают
Лас-Вегас, Невада*

«Совершенное рекламное письмо» – это именно то, что нужно знать новичку. Мысль, содержащаяся в рекламном письме, на самом деле, помогает продавать. Ваша книга живая, забавная, полезная».

*Гордон Бургетт
Автор книги «Self-Publishing To Tightly Targeted Markets»
«Communications Unlimited», Санта Мария, Калифорния*

«Сегодня мы с женой сплавились по реке в джунглях. Там можно было встретить 20 различных видов обезьян и 100 видов попугаев, аллигаторы соскальзывали в воду, а я читал Ваше «Совершенное рекламное письмо». Вот это картина! Можете меня процитировать: «Совершенное рекламное письмо» интереснее, чем кишасщие обезьянами джунгли и полные аллигаторов реки!»

*Дон Берлинер
«Art Images, Inc.», Калифорния*

«Сейчас 5:57 вечера воскресенья накануне Дня труда, а я только что дочитал Вашу книгу «Совершенное рекламное письмо», которую начал сегодня

утром. Редко бывает, чтобы я дочитывал книгу, не отложив ее хотя бы раз. Невероятно!»

Джон Гриффинг

Адвокатское бюро «Culp Elliott&Marsh», Северная Каролина

О серии книг «No BS»

В книге «ULTIMATE NO BS, NO HOLDS BARRED, KICK BUTT, TAKE NO PRISONERS AND MAKE TONS OF MONEY BUSINESS SUCCESS BOOK» рассматриваются предметы, о которых должен знать каждый предприниматель. В ней даны сугубо практичные советы для реальных предпринимателей, которые должны выплачивать заработную плату, удовлетворять клиентов, сражаться с банкирами и бюрократами.

Газета «HOUSTON BUSINESS JOURNAL» (Примечание: Отзывы других СМИ – в Пресс-подборке или по запросу).

«Я прочитал книгу «NO BS» за два присеста. Мой друг, она полезна и забавна. Мне понравилось!»

Уильям Гоув, CPAE

Оратор

Атлантис, Флорида

«Я только что закончил читать Вашу книгу «NO BS SALES SUCCESS». Я прочитал ее за один присест и считаю то, что вы рассказываете о продажах, весьма ценным. В некоторых случаях, просто откровение!»

Рон Бручал

Компания «Caber Film&Video Co.Ltd»

Брэмpton, Канада

Очень понравилась книга «NO BS BUSINESS»: я уже использовала несколько Ваших предложений применительно к своей компании и получила отличные результаты. Я 14 лет работала сотрудником отдела кадров крупной государственной организации... открыла собственную компанию 11 месяцев назад. Вы думаете, что с моим, так называемым, опытом работы в отделе кадров, я должна знать, как управлять людьми – вы ошибаетесь! Я напоролась с самым важным сотрудником, а ВАШИ советы и предложения относительно того, как подойти к этой ситуации, вывели меня из очень сложного периода».

Ким Бечтел

Компания «The Humanix Co.»

В Вашей книге «ULTIMATE NO BS... SUCCESS BOOK» мне очень понравился Ваш необычный подход к бизнесу и то, что Вы хотите сделать все возможное. Эта книга появилась в моей деловой жизни в удачное время... она заставила меня более серьезно отнестись к тому, как я веду дела... я также понял, «кто я»: я – предприниматель, которому иногда случается быть нянькой. Теперь, когда я решил эту проблему, я намерен использовать оба этих качества, воспользоваться пробелом, допущенным государством, которое отказывается предоставлять медицинский уход. Опять же, я благодарю Вас за то, что Вы делитесь своим опытом без хвастовства.

*Джон Хил
Услуги сиделки на дому
Сандридж, Онтарио, Канада*

Мне очень понравилось читать Вашу книгу «NO BS BUSINESS book». К сожалению, многое из Вашего опыта и Ваших наблюдений представляет для владельцев предприятий неприятное открытие. Многим своим клиентам я рекомендовал Вашу книгу в качестве обязательного чтения. Я обязательно держу под рукой десяток, чтобы раздавать новым клиентам.

*Сидней Кармазин (дипломированный бухгалтер)
Кармазин Каздан
Мархам, Онтарио, Канада*

Я вполне насладились Вашей книгой «THE ULTIMATE NO BS BUSINESS SUCCESS» и хочу поблагодарить Вас за мужество и настойчивость. Всем студентам и выпускникам я советую изучить Вашу книгу, чтобы подготовить себя к деловой стороне практики.

*Доктор Патрисия Кэмпбэлл
Клиника мануальной терапии Саутхэмптона
Саутхэмптон, Онтарио, Канада*

Я хочу написать и сказать, как сильно мне понравилась Ваша книга «NO BS SALES SUCCESS book». Из всех книг, которые я прочитал, я не знаю ни одной, в которой КАЖДУЮ главу можно применить к тому, чем я занимаюсь, и привести в исполнение немедленно. Я занимаюсь программным обеспечением, и глава «Моделирование, а не прогнозирование» оказалась для меня особенно ценной.

*Марк Хендерсон
Сотрудник рекламного агентства «The Training Continuum»
Торонто, Канада*

Ваша книга «NO BS SALES» просто невероятна. Мой шкаф от пола до потолка забит книгами об успехе в продажах, и если бы мне пришлось, я бы все отдал за один экземпляр Вашей книги.

Марк Смит
Компания «The Valance Group»
Колорадо Спрингс, Колорадо

© 1998, Дэн С.Кеннеди

Как Вдохнуть Новую
Жизнь В Свой Бизнес
И Получить от Этого
Максимальную Прибыль,
Прирост и Процветание

Отрывок из Уроков По Маркетингу...

КАК РАЗУМНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ НОМЕРА ТЕЛЕФОНОВ. На протяжении многих лет я учил владельцев небольших местных компаний скупать номера телефонов компаний из той же сферы деятельности, которые прекратили свое существование. Представьте себе химчистку, владельцам которой удалось получить номера телефонов, допустим, трех ближайших закрывшихся химчисток. За неимением достаточного количества клиентов каждой из них пришлось закрыться. Возможно, объединившись, они смогли бы вдвое превзойти лидера в своей области, Химчистку № 1. Все, что им остается делать, это просто отвечать на звонки, поступившие по всем телефонным линиям: «Химчистка... Нет, Мэм, они переехали из этого здания. Все их клиенты перешли к нам. Мы находимся всего лишь в полумиле от их бывшего офиса. Для вас у нас есть Специальное предложение недели: 50% скидка на первый заказ. Я могу включить вас в список нашей рассылки, дающей право на скидочный купон?» Как бы там ни было, Боб Мартел прислал мне прекрасную историю о телефонных звонках, которую я буду иметь в виду, и при удобном случае обязательно воспользуюсь примером. Вот, что он мне рассказал. Все вы, безусловно, знакомы с рекламой садового инвентаря компании Troy-Bilt. Дилер Troy-Bilt в Фониксе приобрел 800 телефонных номеров, записав их все на отдел продаж Troy-Bilt. Теперь, когда клиенты по всей стране звонят в справочную службу и спрашивают телефон Troy-Bilt, получают этот номер, звонят дилеру, Randy Grover. Объем продаж у Randy Grover больше, чем у самого производителя, который предоставляет конкурентоспособные цены без налогов, обладает развитой логистической сетью, клиентской службой и, кроме того, хорошо финансируется. Интересно, да?

Отрывок из Лекций про *Прямую Рассылку...*

Как люди покупают

Очень и очень важно понять, КАК покупают ваши клиенты. Вот пример того, как люди покупают машину: прежде чем совершить покупку, 48% требуется от трех недель до трех месяцев для того, чтобы принять решение; 24 % нужно всего 3 недели или того меньше; 20% совершают покупку в первый же день; 35% людей – в период от одного до семи дней, а 8 % – от 8 до 14 дней. Три важнейших источника информации: 42% людей доверяют статьям в средствах массовой информации, 41% полагаются на предыдущий удачный опыт с авто или производителем, и только 29 % полагаются рекомендациям друзей и знакомых. (И все же 29% покупателей приходят к нам по рекомендациям). (Источник: J.D. Power & Assoc., журнал «Mens Health»). Если вы продаете машины и сразу же после первого запроса от клиента, либо после его визита в ваш салон, ему приходит рассылка от вас, из вышеуказанной информации становится понятным, каким образом осуществляется вся эта рассылка, не так ли? ВАЖНО: Много ли вы знаете о том, чем руководствуются Ваши клиенты при покупке? Если нет, то почему?

Во всем мире изо ВСЕХ маркетинговых уловок, техник, методик нет ничего важнее, чем то, что мы называем «Соответствие Вашего Сообщения Целевому Рынку». Поэтому чем больше вы знаете о вашем целевом рынке, тем лучше.

Отрывок из Урока *Месяца по Маркетингу...*

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СОЮЗЫ: КАК МОЖНО ОБНОВИТЬ НЕБОЛЬШУЮ КОМПАНИЮ И ЗАНЯТЬ НОВУЮ КРУПНУЮ НИШУ: на самом деле, крупный бизнес сплошь состоит из Стратегических Союзов. Например, Blockbuster и Coca-Cola недавно подписали соглашением сроком на пять лет о том, что в магазинах Blockbuster появятся небольшие холодильные аппараты для хранения Кока-Колы, будет продаваться одежда и другие товары с логотипом Соке, а также будет крутиться бесплатная видео реклама Кока-Колы. Сеть магазинов Blockbuster, в свою очередь, будет позиционироваться как главный распространитель и продавец Кока-Колы. Чему этот пример может нас научить?

Представьте себе, как испугаются владельцы «Main Street Merchants», когда в городе появятся магазины Wal-Mart. Или, к примеру, в прошлом месяце я разговаривал с представителями союза владельцев небольших розничных магазинов. Этим людям приходится противостоять таким сетям, как Circuit City, Wal-Mart, Sears, Montgomery Ward's, Electric Ave. и т.д. Прибыль – небольшая, доходы от рекламы ничтожно малы и достаются с трудом. Одним (из многих!!!) из выходов для них является создание стратегического альянса для совместного продвижения и перекрестного маркетинга.

Давайте рассмотрим пример: я являюсь владельцем Dan's TV & Appliances в Бампес, штат Индиана. Я хочу привлечь в свой магазин как можно больше народа, чтобы они взглянули на потрясающие стиральные и сушильные машинки, микроволновые печи и видеомэгафоны. Чтобы повысить продажи, я предоставляю своим посетителям скидки. Прекрасно. Для начала я пойду в местный независимый прокат видеокассет и предложу им дать мне бесплатные купоны, которые я буду раздавать каждому купившему видеомэгафон в моем магазине. Я пойду в местный независимый супермаркет и попрошу его владельцев дать мне бесплатные купоны на попкорн и замороженную пиццу, которые я смогу раздавать всем покупателям микроволновых печей; скидочные купоны на средства по удалению накипи и ржавчины я смогу раздавать покупателям стиральных машин и сушильных аппаратов. Взамен я предложу выставить в качестве Супер Приза за участие в конкурсе «Посетитель Недели Нашего Магазина», проводимого совместно моим магазином, супермаркетом и прокатом видеокассет. Чтобы принять участие в конкурсе, необходимо посетить все три магазина и в каждом из них получить отметку о посещении на своем Входном Билете и т.д. и т.п.

Зачем, Когда и Как Заполучить Новоселов

Владельцам Небольшого Бизнеса и Прямым Продавцам: у Money Mailer появились новые улучшенные программы и услуги. Как вам известно, я являюсь сторонником таких сервисов как Money Mailer (и Val-Pak) и их применения во многих сферах деятельности, где осуществляется рассылка купонов, где необходимо сравнивать одно предложение с другим, где есть желание привлечь потенциальных клиентов. Сейчас у Money Mailer вышла новая программа под названием «Наконец-то Дома», которая позволяет узнать о семьях, которые только что переехали в той или иной район. Уделив внимание новым жителям, вы сможете воспользоваться шансом и опередить своих конкурентов прежде, чем они смогут заявить о себе. Статистика показывает, что период адаптации у только что переехавших длится не более 6 месяцев, на протяжении которых у них вырабатывается привычка обращаться к услугам определенных парикмахерских, химчисток, автосервисов, ресторанов и точек, где можно приобрести еду «на вынос», булочных, докторов и т.д. Я считаю, что размещение рекламы в «Наконец-то Дома» – это прекрасный доступный метод завоевания доли рынка.

Кроме того, Money Mailer предлагает новые «отдельные» услуги по прямой рассылке и предоставляет возможность выбора из обновленного списка услуг. Было бы целесообразно встретиться с представителями Money Mailer. (Между прочим, через Money Mailer по всей стране мы продаем товары Guthy-Renker «Как по Телевизору»).

КАК ВЫЯВИТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА, ГОТОВОГО СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ, ЧЕТКО ЗНАЮЩЕГО, ЧТО ЕМУ НУЖНО, И ГДЕ ПРЯЧЕТСЯ ЭТОТ ИДЕАЛЬНЫЙ ПЕРВОКЛАССНЫЙ КЛИЕНТ? ПРЯМО У ВАС ПОД НОСОМ!

Десять лет назад 22 летняя Джулия Адамсен, торговый представитель компании ADVO (как Val-Pak), присутствуя на собрании торговых представителей, представляла, как благодаря своему инновационному методу использования прямой рассылки к 40 годам она станет Генеральным Директором крупной компании. И так, к своим 33 годам она - почти-Генеральный Директор. Она руководит подразделением Pizza Hut. Их подразделение, занимающееся прямой рассылкой и непосредственным взаимодействием с клиентами, имеет в своем распоряжении непревзойденную по базе данных маркетинговую программу, разработанную Джулией, и которая включает в себя около 10 миллионов имен, с помощью которых свои услуги можно предложить 7 000 торговым точкам...

Старший вице-президент по маркетингу компании Pizza Hut, Боб Перкинс, рассказал журналу «DIRECT MAGAZINE»: «Джулии удалось невероятным образом поднять наше самосознание и внедрить в работу программы по прямому маркетингу. В самом начале все усилия Джулии были похожи на глас вопиющего в пустыне. Но она смогла убедить нас всех в своей правоте».

Благодаря Джулии компания Pizza Hut отказалась от применения модели ADVO / Val-Pak: беспрестанная индексная рассылка копеечных купонов вместо, например, целенаправленной рассылки местным любителям пиццы пепперони информации о новинке, пицце для любителей стейков. Это и есть «перекрестный маркетинг» в лучшем его виде. Проверено: вы можете увеличить объемы продаж, расширив линейку своей продукции, и увеличив количество предоставляемых услуг. Это ключ к тому, как можно значительно увеличить объемы продаж и, соответственно, прибыль. Остановитесь и подумайте об этом. Перестаньте использовать индексную рассылку.

Как Методы Джулии Навсегда Изменили Способ, с помощью которого Pizza Hut Продает Пиццу Своим Клиентам

При Джулии компания Pizza Hut объединила базы данных 2 000 своих торговых точек и сегодня продолжает ежедневно собирать, анализировать и упорядочивать базу данных своих

клиентов при каждом поступлении заказа. Для запуска новой пиццы «Бигфут» Адамсен смогла собрать список, состоящий из более чем нескольких миллионов имен, которые не являлись клиентами компании и значились как вероятные покупатели «дисконтной» пиццы. Результаты ее заслуг, благодаря которым пицца «Бигфут» стала самой успешной новинкой за всю историю Pizza Hut, приравниваются к блиц-рекламе на телевидении.

Метод Джулии отслеживает постоянных клиентов, которых компания упустила и которые перестали заказывать пиццу, и рассылают им «предложения вернуться». Ее метод реально гарантирует успех любой новой торговой точке.

Впервые я прочел статью о ее работе в журнале «DIRECT» в декабре 1993 года (а вы читали?). С тех пор я постоянно прокручиваю эту статью у себя в голове. В результате мы имеем компанию, которая вложила деньги в то, чтобы объединить свои целевой маркетинг, маркетинг прямой рассылки с розничными торговыми точками, что имело очевидные результаты. Я здесь, чтобы сказать вам, что любая компания, в чей офис или магазины приходят или звонят клиенты, может перейти на такие же методы работы. Сеть магазинов Sears снова смогла бы завоевать свое главенствующее положение... представьте, что мы смогли бы сделать, имея те знания, которые у нас есть. Представьте, что смогла бы сделать Джулия, имея список клиентов Sears, которые на протяжении 6 месяцев ничего у них не купили. Также владельцы небольших местных магазинов одежды, ресторанчиков, фото-магазинов могут пойти той же дорогой. Почему владельцы других небольших компаний не делают то же самое? Существует несколько причин: их рекламные агентства или собственные сотрудники, придерживающиеся традиционных взглядов, враждебно воспринимают даже мысли о маркетинговых методах, позволяющих получить данные, которые можно измерить или четко подсчитать. Лень. Не понимание ОПЦ: Общей Потребительской Ценности.

Не Ценить Своего Клиента - Распространенная Ошибка Владельцев Бизнеса

Вы знаете, что ни от одного из продавцов, ни от одного из поставщиков и ни от одного из магазинов, в которых я когда-либо совершал покупки и на примере которых я в 1993 году проводил исследования, я не получал ни ОДНОГО письма с «предложением вернуться». Кроме того, они даже не прислали мне ни ОДНОГО целевого письма, которое имело бы отношение ко мне как к их бывшему покупателю. Я патронировал один ресторан, посетителем которого я являлся на протяжении двух лет. Все это время почти каждую неделю я заглядывал в этот

ресторан. Однажды я перестал там появляться, и не был там целый год. Вы думаете, они как-то со мной связались? Нет. Будучи их клиентом, получал ли я от них какие-либо предложения, приуроченные, скажем, к дню моего рождения, к дню рождения моей жены, нашему с ней юбилею, открытию сезона НХЛ или чему-либо еще? Нет. Те же самые вопросы мы можем задать про магазины одежды, страховые компании, автодилеров и т.д. и т.п.

«Я вижу, что в организациях начинает появляться новая должность, новый специалист», - осторожно предсказывает Адамсон, - «Главный Специалист по Маркетингу, работа которого будет заключаться в том, чтобы совместить информацию, технологии и маркетинг». Если она окажется права, а так оно и должно быть, много голов полетит, и закроется много рекламных агентств. Этот человек будет следить за базой данных компании (и способах ее поддержания и пополнения) как за самым главным активом компании. Он будет настаивать на том, чтобы этими данными активно пользовались. Он поделит рынок на части и будет целенаправленно воздействовать конкретно на каждую отдельную часть. Вероятно, он сможет увеличить продажи на 1000% по каждому клиенту за каждый календарный год.

ТРИ ПОДПИСЧИКА ОБРАТИЛИ МОЕ ВНИМАНИЕ НА КОМПАНИЮ «ПОЗВОНИТЕ МАТРАСУ». ВОТ ИХ НЕВЕРОЯНЫЕ ИСТОРИИ:

Можно Ли Разбогатеть На Обычных Немного Скучноватых Товарах Обихода? Попробуйте Матрасы.

Наполеон Барраган эмигрировал в США в 1969 году и обосновался с женой и четырьмя детьми в городе Киуинс, штат Нью-Йорк. Сегодня он – лишь один из многих эмигрантов, который, кажется, здесь, в США, нашел больше возможностей заработать состояние, чем коренные жители.

Работая на заводе, Наполеон и его жена смогли накопить достаточную сумму денег, чтобы открыть свой собственный мебельный магазин. Как и большинство подобных магазинов, семья Барраган продавала кровати и матрасы. Клиенты заходили в их магазин, протискивались к кроватям, садились и даже прыгали на них, после чего выбирали понравившийся. Но в 1978 году Нэп обратил внимание на рекламу «Позвоните Стейку». То, что он увидел, и его мысли по этому поводу полностью изменили всю матрасную индустрию.

На чердаке мебельного магазина он открыл фирму «ПОЗВОНИТЕ МАТРАСУ». У фирмы было две телефонные линии. На протяжении десяти лет бизнес потихонечку развивался. Никто из людей, занимающихся матрасами, эту фирму не замечал: ни продавцы матрасов, ни большинство покупателей. Но за последние пять лет благодаря новой агрессивной блиц-рекламе на телевидении произошел резкий скачок продаж. В 1992 году продажи составили 32 миллиона долларов, что было на 10 миллионов больше, чем в предыдущем году. Сегодня у компании «ПОЗВОНИТЕ МАТРАСУ» сотни телефонных линий, 52 продавца-консультанта, собственный склад, на котором хранится более 6 000 матрасов и напрямую отгружается клиентам по всему северо-востоку США. Кроме того, у компании имеется сеть из 70 розничных магазинов, продающих матрасы во все остальные части страны. Основная доля продаж все еще приходится на Нью-Йорк и его окрестности, где фирма «ПОЗВОНИТЕ МАТРАСУ» является единственным розничным продавцом матрасов. Продажи по другим штатам также растут. На очереди – выход на международные рынки. В 1993 году в компанию еженедельно поступало в среднем около 30 000 телефонных звонков, которые приносили 800 сделок в день в среднем на сумму 450 долларов.

«Все Смеялись Над Нэпом, Когда Он Говорил, Что Его Матрасы Будут Покупать, Даже Не Взглянув И Не Потрогав Их. Они До Сих Пор Продолжают Смеяться Над Его «Халтурной Рекламой», Но Он – Богаче Богача, Он – Тот, Кто Смеется Последним».

В простых и не дорогих по затратам телевизионных рекламных роликах компании «Позвоните Матрасу», которые представляют собой слайды, идущие один за другим, задействованы не очень известный телеоператор (Sherrie), не отличающиеся хорошим вкусом фирмы «По низким складским ценам», «Звонки 24 часа в сутки» и «1-800-Матрас» - букву «ы» убрали, чтобы сэкономить. Все это не может не расстраивать владельцев нью-йоркского рекламного агентства «Madison Ave». Вице-президент агентства по маркетингу говорит, что создание такого рекламного ролика обходится в 5 000 долларов, что примерно на 195 000 долларов меньше, чем действующая ставка «Madison Ave» на создание ролика. Нет никаких знаменитостей, спецэффектов или трюков. Просто прямое непосредственное объявление о продаже, в котором делается акцент на доставку товара в течение 2 часов, называется стоимость и приводятся отзывы клиентов. Затраты на производство такой рекламы - минимальны, так что разница между такими роликами и, скажем, рекламным роликом Pepsi с катающимися на коньках и поющими полярными медведями очевидна. Дэнни Фламберг говорит: «И что с того? Вопрос в том, сколько я получу, вложив в рекламный ролик 195 000 долларов или больше? Каков будет результат? Увеличатся ли после этого мои продажи в 10 раз?» Владелец компании «Позвоните Матрасу» считает важным, чтобы доход от каждого вложенного в рекламу доллара был точно подсчитан. Фламберг говорит, что ему часто звонят из рекламных агентств с предложениями «помочь ему», но когда он озвучивает конкретные цифры дохода от вложенных в рекламу денежных средств и спрашивает, смогут ли они покрыть эти расходы, пускаются наутек.

Вся реклама компании состоит из следующих элементов: 75 % рекламы на ТВ, 20 % - на радио и 5% - это печатная продукция. Сейчас они работают с фирмой «1 - 800 - 4 - МЕБЕЛЬ» и сотрудничают с компанией AT&T, совместно с которой они работают на международных рынках.

Барраган отлично помнит, как все продавцы матрасов считали его попытку начать продавать матрасы по телефону ненормальной. Сегодня же существует десятки освоившихся подражателей, которые пошли проторенной дорожкой. Среди прочих - даже компания Masy's. Но Барраган предпринял против таких компаний определенные меры: во-первых, он заявил о себе по всей стране, заключив соглашения с одним представителем в каждом регионе; во-вторых, он

диверсифицировал свой товар; и в-третьих, он делает шаги по завоеванию международных рынков. Кроме того, он позиционирует себя как «гуру» прямого маркетинга в сфере мебельной и сопутствующей индустрии, предлагая небольшим фирмам – ритейлерам тренинги по продажам, консультационную и рекламную поддержку на местных рынках. Тем не менее, в его планы не входит отказаться от простой и очень эффективной рекламы, которая вызвала волну смеха со стороны других участников рынка.

Нужно очень сильно постараться, чтобы найти более нудный и скучный предмет, чем матрас. Но в этом году компания «Позвоните Матрасу» без сомнений продаст непосредственно клиентам эти скучные и нудные матрасы на сумму более 60 миллионов долларов.

(Источники: журнал DIRECT 10/93, NY Daily News, 11/5/93)

В этой истории есть несколько «принципов», которым я обучаю. Вот некоторые из них:

1. Очень важно уметь наблюдать за происходящим вокруг и даже в ситуациях, не имеющих отношения к вашему бизнесу, разглядеть что-то новое и затем применить это в своем деле. Меня всегда огорчает и удивляет ограниченное, недалекое и лишнее воображение поведение огромного количества бизнесменов... Человек, который продает ресторанное оборудование и говорит «Вы продаете спутниковые тарелки. Мне это не интересно». Такой человек обречен, в лучшем случае, на посредственные результаты, т.к. он признает только те идеи, которые непосредственно связаны и могут пригодиться его узкоспециализированному бизнесу. Таким образом, он примет и одобрит только ту идею, которая уже хорошо всем знакома, уже опробована и применяется более успешными и крупными игроками на рынке. Только новые и свежие идеи могут давать ощутимые результаты. Близкородственное спаривание не одобряется не только в семьях, но и в бизнесе.
2. Для того, чтобы стать богатым, Вам НЕ нужен никакой новый бренд или чудесное нововведение. Большинство американских миллионеров сделали состояние на простых, земных и скучных товарах и услугах. Они нашли новый подход к самым обычным вещам, они не изобретали велосипед.
3. Работайте непосредственно с клиентом. Самый короткий и правильный путь – работа с конечным потребителем. Это касается любого товара, который МОЖНО продать напрямую клиенту. Матрасы? Нэп Барраган доказал это. Отпуск в Лас

Вегасе? Боб Ступак доказал это. Еда? Harry & David, Omaha Steaks, Figis. Косметика – там, где традиционно считается, что прежде, чем купить, клиент должен попробовать различные оттенки товара на своей коже? Виктория Джэксон занялась продажей косметики по ТВ и доказала ошибочность этого традиционного убеждения.

4. «Неприглядные» рекламные ролики очень часто дают лучшие результаты и превосходят более привлекательные, искушенные и более дорогие аналоги. На фоне мирового лидера по производству рекламы «Madison Avenue» выгодно отличается Нэп со своими телевизионными роликами, на производство которых он потратил «карманную мелочь». Мой самый длинный рекламно-информационный ТВ ролик был достаточно дешевым. Часто даже трехкопеечный отрывной листок с информацией о вашей компании выполнить свою задачу лучше, чем цветная брошюра стоимостью в рубль.

КАК ВЛАДЕЛЬЦЫ КАФЕТЕРИИ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ПРЯМУЮ РАССЫЛКУ, ТЕЛЕМАРКЕТИНГ И МЕЖКОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ, ЧТОБЫ ВДОХНУТЬ В СВОЙ БИЗНЕС НОВУЮ ЖИЗНЬ

На семинарах мне часто говорят о том, что техники, которым я обучаю, больше подходят для маркетологов, работающих непосредственно с клиентами, чем для бизнесменов. Хорошо. Нет лучшего доказательства, чем то, что даже в межкорпоративном маркетинге мы ВСЕ ЖЕ, НА САМОМ ДЕЛЕ предлагаем свои услуги прежде всего людям, а не успешным компаниям вроде «Morrison»... очень успешной сети кафетериев, которая долгое время предлагала свои услуги обычным людям, а сейчас запустила новый Проект по Корпоративному Питанию. Компания заключает с сетью договор на предоставление питания сотрудникам в здании офиса. Сотрудники не выходят за пределы офиса на обед, в положенное время возвращаются на рабочие места и обеспечиваются недорогим, но питательным обедом и т.д.

С помощью телемаркетинга, проводимого в тщательно отобранных «целевых компаниях» (с определенным количеством сотрудников и близко расположенных к одной из их точек), прямой рассылки опросников, с предложением о бесплатном пробном обеде, компания «Morrison» получила положительные ответы от 23% своих клиентов по другим проектам и заработала 1,6 миллиона, предоставляя свои услуги компаниям. Если вы тщательно проанализируете этот параграф, вы получите формулу эффективного межкорпоративного маркетинга.

«ЛЮДИ ЧАСТО СПОТЫКАЮТСЯ О ПРАВДУ...

...но большинство из них берут себя в руки и спешат дальше, как ни в чем не бывало», говорил Сэр Уинстон Черчилль. Мы должны очень внимательно относиться к тому, что люди вокруг нас, наши клиенты и наши потенциальные клиенты пытаются нам сказать. Это поможет нам сформировать наши идеи и решения по продвижению нашего товара на основе истинных реальных фактов, а не на том, что должно быть или на том, что мы думаем. Когда вы узнаете, чего хотят ваши клиенты, просто дайте им это.

Много лет назад, когда я начал летать по делам, среди журналов для пассажиров первого класса в большинстве самолетов был журнал «Playboy». (Который, между прочим, не сильно отличается от журнала «Cosmopolitan». Женщины, которые пишат при виде «Playboy», ничего не знают о «Cosmo»). Тем не менее, авиалинии убрали «Playboy» из перечня журналов, предоставляемых пассажирам на борту. Это было сделано не по той причине, по которой вы подумали. Они сделали это из-за того, что слишком много пассажиров уносили этот журнал с собой! Майк Ванс так комментирует поведение авиалиний:

СНАЧАЛА СЛУЧАЙНО ВЫЯСНИТЬ, ЧТО КЛИЕНТЫ ХОТЯТ БОЛЬШЕ ВСЕГО, А ПОТОМ ОТКАЗАТЬСЯ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ИМ ЭТО.

Он также говорит о том, что большинство женщин, кажется, поступает подобным образом: сравните их поведение до замужества и после него. Это ОН сказал, а не я. Как бы там ни было, мне интересно, сколько компаний вели себя так же, как авиалинии из нашего примера?

Единственный раз, когда я держался за свою работу, был в издательстве PSS, где я работал в отделе продаж. В то время издательство, в основном, специализировалось на новинках и юмористических книгах типа «Самые Странные Шутки Мира о Гольфе», «Каково Быть Еврейской Мамашей», «Сумасшедшие Освободители», «Поющая Телефонная Книга» и т.д. У нас была полутораметровая крутящаяся полка, которую мы пытались разместить в разных магазинах. Я помню одного парня, владельца трех аптек, который говорил, что хочет избавиться от этих полок, потому что

КЛИЕНТЫ ПРОВОДЯТ СЛИШКОМ МНОГО ВРЕМЕНИ, ГУЛЯЯ ВОКРУГ ЭТИХ ПОЛОК И РАЗГЛЯДЫВАЯ ЭТИ ПРОКЛЯТЫЕ КНИГИ.

Разумно было бы разместить полки в центре помещения. Чтобы добраться до них, людям пришлось бы пройти через весь магазин, мимо всего остального товара... можно расставить товары, которые он хочет продать, рядом с этими полками... и тогда, даже если он не продаст ни одной книги, они все равно принесут ему кучу денег.

Я никогда не забуду еще один случай: почти год каждый вечер среды я проводил семинары в Фениксе. Однажды моя жена (первая жена) зашла в ресторан, села в баре и заказала нам напитки и коктейль из креветок на ужин. Официант сообщил нам, что в ресторане сменился управляющий, и он ввел новое правило: в барной зоне закуски не подаются. Тогда я попросил пригласить управляющего и спросил у него, зачем он ввел это правило. Он ответил, что

ЕСЛИ ОДНОМУ РАЗРЕШИТЬ ЗАКАЗЫВАТЬ ЗАКУСКИ В БАРЕ,
ТОГДА ВСЕМ ЗАХОЧЕТСЯ ТОГО ЖЕ.

Это неудобно, т.к. официантам из бара приходится отвлекаться на приготовление закусок. Слишком много проблем можно решить, если ввести определенные ограничения. Здесь хочется сказать о некоторых сотрудниках, которых я с гордостью называю «Отдел по Предотвращению Продаж» (предоставлено нашим подписчиком, Джэком Якубеком из местной газеты):

*Если вы хотите покричать, нажмите звездочку-ЗЛОСТЬ
Автор – Генри Гэй*

Если бы Александр Грэхем Белл знал, что благодаря его изобретению состоятся следующие разговоры, он бы зарубил телефонную линию на корню.

Магазин Безделушек: чем могу вам помочь?

Я хотел бы приобрести пару безделушек. Могу я поговорить с кем-то, кто сможет мне помочь?

Тогда вам нужен продавец-консультант.

Прекрасно. Могу я поговорить с продавцом-консультантом?

Сейчас нет ни одного продавца-консультанта.

Это замечательно, что вы все так сильно заняты и много работаете.

Мы не заняты.

Если вы не заняты, тогда почему нет ни одного свободного продавца-консультанта?

Все продавцы-консультанты сейчас на совещании.

Не могли бы вы сказать кому-нибудь из них, что если он сейчас подойдет к телефону, то сможет продать кое-что?

Я не могу прервать совещание.
Даже для того, чтобы продать что-то?

Ни для чего.
А что если начнется пожар?

Мне нужно будет поговорить об этом с руководством.
А разве руководство не на совещании?

Нет.
Отлично. Позвольте тогда, я поговорю с руководством.

С какой целью вы хотите поговорить с руководством?
Я хочу сказать им, что мне как можно быстрее нужно приобрести пару безделушек. Я не могу сделать этого в выходные дни, поскольку вы закрыты. Я звоню в понедельник утром и не могу застать ни одного продавца-консультанта.

Совещания всегда проводятся по утрам в понедельник.
Почему?

Я думаю, что большинство продавцов-консультантов так страдают похмельем или переживают из-за проблем в семье, что они просто не готовы к разговору с клиентом. Но это всего лишь предположение. Вам лучше спросить у руководства.
Хорошо. Соедините меня с кем-нибудь из руководства.

Никого из руководства сейчас нет.
Но почему, черт возьми?

Они все на совещании руководителей.

Могу я поговорить с господином Гнамнатс?
Господина Гнамнатс сейчас нет на месте.

Кто-нибудь в его отсутствие может мне помочь?
А что бы вы хотели?

У меня есть несколько вопросов по Форме 19948-3652-D, которую я получил по почте.
Возможно, Госпожа Тэнглфут сможет вам помочь. Я переключу на нее.

Благодарю.
Офис госпожи Тэнглфут. Чем могу вам помочь?

Я бы хотел поговорить с госпожой Тэнглфут.

Госпожи Тэнглфут сейчас нет на месте.

Она встречается с господином Гнамнатс?

Кто это?

Не обращайтесь внимания. Есть ли кто-нибудь в офисе, кто сможет мне помочь с Формой 19948-3652-D?

Я думаю, госпожа Кролспейс сможет вам помочь, но я вижу, что ее нет сейчас на рабочем месте.

Может быть, господин Гнамнатс уже вернулся. Переключите на него, пожалуйста.

Конечно.

Что вы так долго делали?

Я переключала звонок, но секретарь господина Гнамнатса не отвечает. Она, наверное, тоже отошла.

А как вы думаете, что я должен сделать с Формой 19948-3652-D? Здесь сказано, что если я не заполню ее и не верну до завтра, меня могут оштрафовать или арестовать, а я не понимаю некоторые из вопросов.

Мне очень жаль, но у меня нет времени, чтобы искать кого-то, кто сможет ответить на ваши вопросы.

Как это нет времени? Что вы этим хотите сказать?

Я не уходила со своего рабочего места уже целых шесть минут.

Добро пожаловать в «Сайбер/Файбер», компанию, олицетворяющую собой хорошие услуги. Если вы хотите услышать, как мы рады слышать вас, нажмите звездочку-11. Если вы хотите узнать, как высоко мы ценим ваш бизнес, нажмите звездочку-12. Если вы хотите прослушать гимн компании в исполнении ее сотрудников на Рождественском корпоративе, нажмите звездочку-14. Если вы хотите...

У кого я могу узнать про Raddlemix Petrobar, реклама о котором размещена в Cyber world?

...поехать в Диснейленд по корпоративному конкурсу, нажмите звездочку-36. Если вы хотите в туалет, нажмите звездочку-28. Если вы хотите попасть в список нашей рассылки, нажмите звездочку-23. Если вы...

Что по поводу нового Raddlemix Petrobar?

...в следующей выставке, нажмите звездочку-17. Если у вас все еще нет нашего календаря на 1993 год, нажмите звездочку-29. Если вы хотите...

ЧТО ПО ПОВОДУ НОВОГО RADDLEMIX RETROBAR?

...бонусный каталог, нажмите звездочку-34. Если вы хотите хорошо провести время, правильно нажимайте на все кнопки. Если вы хотите...

AA

(Источник:Seattle Post-Intelligencer, 6-3-93)

УЧИМСЯ У НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Макс Л. Харт, Директор по Прямому Привлечению Средств для Американских Ветеранов с Ограниченными Возможностями, является первоклассным специалистом по увеличению размеров помощи, получаемой от жертвователей. Можно провести параллель с увеличением средних размеров заказа. Вот его советы:

- Эмоции оказывают на жертвователей влияние, и они дают больше.
- Льготы.
- Специальные уровни признания, например, Президентский Клуб, Местное Сообщество и т.д.
- Переход из «постоянного членства» к «бессрочному членству» (при рассылке информации 307 000 человек 48 000 получили бессрочное членство; 5,8 миллионов – от 122 000 долларов).

(Источник: Журнал для Руководителей Фондов по Сбору Средств)

Меня поразило, что у телепроповедников и других подобных лиц достаточно неплохие продажи: «Вы даете мне денег, а взамен не получаете ничего». Метод, работающий среди них, должен, несомненно, работать и в других сферах, где применяются продажи посредством прямого маркетинга.

КАК ВДОХНУТЬ В СВОЙ БИЗНЕС НОВУЮ ЖИЗНЬ

Как не увеличивая издержки, повысить вдвое продажи

В Клубе Генеральных Директоров в Лос Анджелесе, где я недавно выступал, я познакомился с владелицей лимузинного бизнеса, очень сообразительной женщиной-предпринимателем. Ввиду огромного количества предложений на рынке по предоставлению лимузинов в прокат. Она переориентировала свой бизнес и стала позиционировать его как «компанию, занимающуюся креативными экскурсиями». Они стали организовывать поездки в северную Калифорнию на дегустацию вин, экскурсии по ночным улицам, ярко украшенных по случаю Рождественских праздников, Хэллоуин-туры и т.д. Конечно же, все это на лимузинах компании. Она смогла предложить клиентам новую привлекательную услугу, что позволило ей расширить круг потенциальных клиентов, который, конечно же, оказался шире, чем «стандартный» круг арендаторов лимузинов.

Если вы знакомы с популярными сегодня в Привлекательной Маркетинговой Системе «Георгиевскими Письмами», вам известно, что Георгий перешел из ресторанного бизнеса в другую сферу и занялся «романтичной упаковкой».

Этот сборник писем прямой рассылки – прекрасный образец, на примере которого можно проследить, каким образом можно пересмотреть свою маркетинговую кампанию.

Я думаю, что свой бизнес можно пересматривать снова и снова, выводя свою уже существующую компанию на новый уровень. Джеф Пол начал с продаж курса о том, как успеть за финансовыми планами. Затем он перешел к деловой информационной рассылке. Затем – к программному обеспечению. Затем – к бизнес-семинарам.

Дон Двауер построил невероятно успешную международную группу компаний, которая на основе договора франшизы занимается химчисткой и окраской ковров. Затем он начал искать пути укрепления своих позиций на рынке. Его выбор – франшиза на предоставление дополнительных услуг той же группе людей. Таким образом, он практически сведет на нет маркетинговые издержки и раскрутит свой бизнес. Для компании, работающей по франшизе, введение второй услуги для тех же клиентов позволит удвоить продажи, не увеличивая при этом затраты. Так, к чистке ковров добавился ремонт ванн. Затем он повторил весь процесс заново, введя новую услугу.

Мы видим на примере этих двух случаев, как путем логических естественных расширений сфер деятельности и

синергетического использования уже имеющихся ресурсов, можно по-новому взглянуть на свой бизнес. Ключ к получению невероятной прибыли – использование уже имеющихся у вас ресурсов. Один из самых животрепещущих вопросов – это вопрос о том, каким еще образом можно использовать то, что мы имеем? Многие люди даже не думают об этом. Когда они думают об увеличении прибыли, расширении или диверсификации бизнеса, им в голову приходят мысли о новых вложениях, затратах, помещениях, оборудовании. Но это не принесет мега-доходов.

У Дона Двауера уже есть несколько важнейших ресурсов: команда людей и метод продаж и финансирования франшиз, бизнес структура, которая предоставляет услуги владельцам бизнеса, сеть компаний, работающих по франшизе, которые доверяют и верят ему. Напрашивается вопрос: что еще можно сделать с помощью этих ресурсов?

American Express сделал то же самое с программой Optima. У них уже есть положительно зарекомендовавшие себя держатели карт, компьютеры, персонал и системы, поэтому было естественным ввести еще одну новую кредитную карту.

Hanover House изобрел идею объединения мультибрендов в одном каталоге по заказу товаров почтой. У Hanover есть множество каталогов типа International Male (одежда), Undergear, Hanover House (подарки) и другие. У всех них есть единый организационный центр, центр обработки звонков, коммерческий счет, компьютеры и список клиентов.

Иногда реорганизовать бизнес помогает объединение компаний в совместные предприятия. Объединение компаний «MCI» и «Amway» вывело «Amway» на новое направление деятельности и дало компании новую жизнь. Компании «Sharper Image» и «Wine Merchant», две независимые компании, занимающиеся продажей товаров по каталогам, создали один совместный каталог.

Итак, что у вас есть и как это можно использовать для получения большей выгоды?

Те Дурацкие Часы

На недавней Супер – Конференции по Прямому Маркетингу одним из докладчиков был Вуди Янг. Несколько лет назад он приобрел компанию «Kit-Kat Klock Company». Они производили и продавали дурацкие часы в виде кота, с крутящимися глазами и виляющим хвостом. Вуди занялся расширением бизнеса, для чего воспользовался двумя самыми значительными ресурсами: клиенты

и образ кота. Обновление: новостная рассылка, фан-клуб, огромное количество товаров с изображением кота, отдел по предоставлению лицензий, дающих другим производителям право на использование образа кота за определенное вознаграждение. Результат – абсолютно новая, большая, более интересная и более прибыльная компания.

Предприятия быстрого питания

Каким образом предприятиям быстрого питания удается расширять свой бизнес? Определенное время McDonalds, Burger King, Jack-N-Box, Arbys, в основном, предоставляли обеды и ужины своим клиентам. А затем ввели завтраки! Узнайте у них, сколько процентов от общей прибыли они получают от продажи завтраков. Затем появилось МакАвто. Теперь – заказы по факсу.

Пример из моей собственной практики

Примерно в 1980 году я купил компанию «General Cassette Corporation», которая производила аудио кассеты, в основном, для профессионального пользования, теряя деньги на каждом шагу. Как и у большинства производителей, прибыль была мизерной, конкуренция росла, новые технологии требовали капитальных вложений, которых у компании не было. У меня не было выбора, кроме как вдохнуть в этот бизнес новую жизнь.

На основании Главы 11 Закона о Банкротстве США, имея одобренный план для получения прибыли, через пару лет я спас эту компанию от банкротства и вывел ее на определенный уровень доходности. Прирост оставлял от 15% до 300%. Начав продавать микрофоны и другие необходимые клиентам товары, мы перешли от простого «производителя» к компании, которая предоставляет полный спектр услуг, включая упаковку, маркетинговое консультирование и клиентскую поддержку. И все это – в одном помещении, нет необходимости куда-то ехать. За это наши клиенты с радостью готовы оплачивать наши услуги, которые являются самыми дорогими в этой области.

Когда я приобрел эту компанию, она абсолютно ничего не стоила. Когда я затем продал часть компании, отвечающую за производство, стоимость компании выражалась шестизначным числом. В процентном отношении я увеличил ее стоимость на 2000%. В общем и целом, здесь нечем хвастаться. Но без творческого подхода к процессу обновления деловой активности это могло обернуться абсолютной катастрофой.

«Прямой Маркетинг» - Величайший Инструмент Для Расширения Бизнеса

Компания «Nordic Track» была компанией с 20 миллионной прибылью. В компании была принята традиционная рекламная и сбытовая политика. Джим Востик перевел компанию на прямой маркетинг, рекламу для привлечения потенциальных клиентов и прямую адресную рассылку. Прибыль компании перевалила за 250 миллионов и все еще продолжает расти. Недавно выступал один человек, владелец бизнеса по воспроизведению предметов изобразительного искусства. Он мог бы последовать примеру компании «Nordic Track» и увеличить годовую прибыль своей компании в десятки раз.

Так или иначе, умные владельцы компаний берут под контроль свои взаимоотношения с конечным потребителем. Из крупных компаний хорошим примером сегодня является компания «Levi Strauss». Леви проводит с дилерами корпоративную кампанию по прямой адресной рассылке: например, за счет компании «Levi's» рассылает письма клиентам компании «May Co.», тем самым увеличивая количество обращений в эту компанию. Но одновременно с этим «Levi's» постепенно и осторожно формирует свою собственную базу данных с помощью промо-лотерей, списков, полученных от дилеров и др. Они также вкладывают много денег в то, чтобы разделить базу данных по клиентам на 50 различных психографических типа. В настоящее время база данных компании состоит из 600 000 клиентов, и эта цифра постоянно растет. Скоро они займут лидирующее положение: иметь возможность находить клиентов дилерам, которые представляют или эксклюзивно продают их продукцию или, как вариант, смогут напрямую продавать товар клиенту по почте. Это производитель, который уделяет особое внимание расширению своего бизнеса.

КАК СОЗДАВАТЬ
ЯРКИЕ
УНИКАЛЬНЫЕ
ТОРГОВЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ И
МАРКЕТИНГОВЫЕ
ОБРАЩЕНИЯ

У представителя радио «Джо» Джо Брауна из города Луисвилл есть три вопроса...

1. Как мы можем усовершенствовать наши УТП?.. 2. Сколько посетителей ваших занятий применяет на практике то, чему вы их научили?.. 3. О чем думает крупный клиент?

Джо, УТП можно сделать и усовершенствовать различными способами. В основном, это предоставление интересных условий по гарантийному обслуживанию, выгодное сервисное обслуживание, ценовое преимущество, высокий уровень доверия на фоне конкурентов, часы работы, бонусы (например, за каждый комментарий – бесплатный заказ музыки) и другие значимые отличия. Вы можете воспользоваться следующими «подсказками»: что из действий ваших конкурентов разочаровывает покупателей? Что есть такого, чего не могут сделать «большие дяди», а вы можете? Что люди говорят вам о своих желаниях и о том, что для них является важным? Поймите, что некоторые сферы деятельности лучше других приносиваются к кратким и четким УТП. И все же ДОЛЖНА быть причина/причины, по которой выберут вас, а не ваших конкурентов. А если их нет, тогда по какому праву вы рассчитываете на успех?

НЕ ПРОСТО СЛОВА

На моем рабочем столе бывает огромное количество разного материала для Критики. Некоторые из них – великолепны, но большинство из них не отражают умственного напряжения их составителя по поводу выбора каждого слова или фразы. И дело здесь даже не в специфических навыках, таланте или опыте. Дело здесь в обычной лени против определенной попытки вполне серьезно подойти к выбору слов. Я говорю об этом серьезно, т.к. то, что вы говорите – это еще полбеды. Решающее значение имеет то, как вы говорите. Не надо просто говорить. Говорите с побуждением. Как скрежет металла, как трест костей, как скачок адреналина.

Бетте Мидлер так описала бюстгальтер: «держатель булыжников». Возможно, это никогда не попадет на страницы каталога Victoria's Secret, но эта фраза рисует в нашем воображении картинку. Она запоминается. Гари Холберт часто использовал выражение «серьезный как рак», но мне больше нравятся слова Дэна Дженкинса* «серьезный как луковицы», как у последнего зануды. Самая тяжелая артиллерия – в беллетристике, к которой стоит обратиться за прекрасными фразами: «Я чувствую себя словно змеиное брюхо, на котором она долго и упорно ползла сквозь пыль сухой пустыни». В своем семинаре по Привлекательному Маркетингу я всегда

привожу в пример слоган водопроводчиков «Бесплатный Аудит По Предотвращению Проблем с Домашним Водопроводом» и призываю не использовать выражение «Бесплатная Инспекция». Какой из вариантов звучит лучше? Если бы Том Морган вместо круглой цифры 30 в своей фразе сказал «через 31 минуту или раньше», было ли бы его УТП более внушительным? Не стоит относиться к этому легкомысленно.

(* Дэн Дженкинс – писатель-романист, штатный сотрудник «Sports Illustrated», «Playboy» и других журналов. Я советую прочесть его книги «Полустойкий» и «Мертвый. Крепкий. Идеальный»).

Если вы видели обложки журнала «O.J.», вам на глаза попадалось много фотографий юристов, которые НЕ нашли работу по профессии. Среди них – Гарри Спенс, постоянный гость на Шоу Ларри Кинга, который по совместительству является лучшим кузнецом слова. Тот факт, что слова он подбирает тщательнее, чем иные дамы выбирают себе новые туфли, многое о нем говорит. Каждая фраза Гарри Спенса, закрывающая шоу, оправдывает каждый заплаченный за нее доллар.

Хорошо подобранные слова в вашем письме могут сыграть вам на руку, в то время как неуместные непродуманные выражения могут подвести вас. Тщательно подобранные слова в вашем торговом предложении могут обогатить вас. Они могут стать «локомотивом» вашего бизнеса, который долгие годы будет корпеть вам на пользу. Одно грамотно составленное письмо или реклама смогут изменить вашу жизнь. Само собой разумеется, что для этого от вас могут потребоваться определенные усилия.

«BEN & JERRY» БЕСПЛАТНО ПОЛУЧАЮТ КЛИЕНТОВ НА ПОЧТОВЫЕ ЗАКАЗЫ

Возможно, вы помните, как компания «Ben & Jerry», которая была безумно популярна, проводила конкурс «Нам Нужен Новый Генеральный Директор». В предыдущем Выпуске я размещал статью из «USA TODAY» про этот конкурс. (Именно то «бесплатное объявление» в газете «USA TODAY» стоило сотни тысяч долларов). Я захотел узнать, что они будут делать дальше, и решил принять участие в конкурсе. «Сертификат» об отказе, который я получил, опубликован где-то в этом Выпуске (см. страницу 6). К сертификату был прикреплен купон, который можно было обменять в любом из их магазинов на товар. Что я и сделал. До этого случая я ни разу не пробовал ничего из их продукции. А на прошлой неделе последовала настоящая награда: в моем почтовом ящике лежал новый каталог «Ben & Jerry». Они создали огромную БЕСПЛАТНУЮ национальную

базу данных с паблисити. Это лишь показывает, что вы можете зарабатывать деньги на паблисити.

...Некоторые Идеи для УТП...

Мое почтение Джо МакКлуру из фирмы «Montrose Travel» в Монтроуз, штат Калифорния. Он придумал интересное определение для продвижения своих услуг: «Примите ВЫЗОВ нашего АГЕНСТВА!»... «Льготная Программа Отдыха для Наемных Работников»...и «Клуб Последней Минуты» (зарегистрированная торговая марка). С помощью таких слоганов он продавал круизы по сниженным ценам. Такие фирменные выражения играют очень важную роль. Помните рассказ о водопроводе и большой разнице между «Бесплатной Инспекцией» и «Бесплатным Аудитом По Предотвращению Проблем с Домашним Водопроводом»?

Компании «C-21 Agent» и «Ernie Gonzaga» из Аркадии, штат Калифорния создали прекрасное совместное «Описание Пакета Услуг». Например, пункт № 2: Я продемонстрирую вам только те дома, которые соответствуют вашему финансовому положению, потребностям и пожеланиям. Я не буду тратить ваше время, показывая вам недвижимость, которую вы не можете себе позволить или которая вас не заинтересует. Пункт № 3: если я незнаком с районом, в который вы собираетесь переезжать, я порекомендую вам наших лучших агентов в этом районе. В общей сложности у Ernie 6 пунктов касаются покупателей и 8 пунктов касаются продавцов. ЗАПОМНИТЕ: «Описание Пакета Услуг» должно идти дополнением к вашему УТП, из которого четко следует, почему я должен работать именно с ВАМИ.

Рыболовные туры, предоставляемые фирмой «M&M» из Сеатл, штат Вашингтон: «Мы гарантируем вам улов или бесплатную рыбалку». Это очень интересная фраза. Не каждой компании по плечу предоставить такие гарантии. Но есть одно «но»: у компании не очень звучное имя. «M&M» и что? Почему бы не назвать свою компанию: «Рыболовные туры с гарантированным уловом»? Между прочим, специфика их бизнеса требует видео-брошюры, которая наглядно смогла бы продемонстрировать клиентам их услуги. Я настоятельно рекомендую им задуматься над этим.

ОБРЕЧЕННОСТЬ «ФОРМАЛЬНЫХ» ПИСЕМ

Есть просто идеальный пример того, чего не следует делать и как не следует делать. Речь идет о письме, которое я получил от компании «Международные Компьютерные Системы» из Мессы, штат Аризона. Во-первых, оно адресовано мне, но моя фамилия «Kennedy» написана неправильно. А вот, как оно начиналось: «Мне очень приятно представить нашу компанию и рассказать о предлагаемых нами услугах...» Разве это не ужасно? Ему «очень приятно», а мне что с того? Напрягать глаза, чтобы прочитать о его оргазме. Разве меня волнует то, что доставляет ему удовольствие? Конечно же, нет. Проснувшись сегодня утром, я не произнес: «Я, конечно же, надеюсь, что тот парень из «Международных Компьютерных Систем» получил вчера истинное удовольствие и сегодня пришлет мне письмо с рассказом об этом. Под этим девизом пройдет мое утро!»

Далее он пишет: «МКС» – компания, основанная в Фениксе...» В каком Фениксе? Они не в Фениксе. Они – в Мессе. Все это нетрудно понять самому. Адрес – в шапке письма. Я надеюсь, что, на самом деле, они не такие глупые, как хочется про них после этого подумать. Если они сами не знают, где находятся, каким образом они смогут мне помочь?

В конце концов, он переходит к тому, что, собственно может мне быть интересно. Это все сделано в виде следующего списка услуг: «В перечень наших услуг входят: установка ключей, форматирование критического поля, редактирование относительного поля, верификация поля и выбор средства выхода». Мальчик мой! Во-первых, я ни слов анне понял из всего перечисленного. Во-вторых, я даже не хочу этого понимать. В-третьих, даже если бы я и понял, это просто скучное и неинтересное перечисление списка ваших услуг. А где преимущества, которые я получу, обратившись к вам?

Заканчивает он фразой: «Мы с нетерпением ждем удобного случая, чтобы продемонстрировать то, чем «МКС» может быть полезна вашей компании». Какая прелесть! Сразу вспоминается анекдот: Дональд Трамп поднимается в лифте. Лифт останавливается, входит сногшибательная молодая девушка... двери закрываются... Она говорит: «Вы же Дональд Трамп, так ведь?» «Да, это я», отвечает он... «Мы здесь одни», говорит она, – «Я могла бы сорвать с себя всю одежду и заняться с вами сумасшедшим страстным сексом прямо здесь и прямо сейчас». Трамп задумался на минуту и ответил: «Хорошо, а что мне с того?»

Вы видите, что это коммерческое письмо проигрывает по всем статьям. Это – обычное «формальное» письмо; мы в вас не заинтересованы и даже немного высокомерны... все это – лишь общие слова, к письму не прилагается никакой приятной

мелочи, чтобы заинтересовать клиента, нет побуждения к действию. Очень жаль!

Почему Большие Компании Совершают Ошибки в Работе с Клиентами: Еще Один Пример

Ford Motor Co. завершила кампанию по рассылке 20 миллионам адресатов приглашений в дилерские центры на тест-драйвы. Привлекательность предложения состояла в том, что взамен клиенты получали Сберегательную Облигацию в 50\$. Откликнулись только 5% адресатов, что не могло не взволновать компанию. За идею и рассылку Ford заплатил копейки, а вот дилерам пришлось раскошелиться. 40% дилеров отказались участвовать! Эти дилеры слишком глупы и не могут понять, что затраты на такую акцию по привлечению потенциальных клиентов ничто по сравнению с тем, что они обычно тратят на рекламу в местных газетах и на местном ТВ, чтобы привлечь хоть кого-нибудь. Можете биться об заклад, что большинство из тех 60%, которые поддержали идею, рассматривали ее в качестве затратного недоразумения, не вели учет этих потенциальных клиентов, не привлекали специалистов по продажам и т.д. А теперь давайте подумаем: можно было бы найти еще одну более привлекательную идею, чем Сберегательные Облигации, которая была бы для дилеров дешевле; Ford мог устроить соревнование между дилерами, кто из них больше продаст, и тем самым заработать еще больше. Если вы не сможете осилить и 5% потенциальных клиентов, тогда вам лучше поискать другую работу. Я бы в этой ситуации установил бы планку в 15% и выше. Если бы параллельно с рассылкой они ввели бы услугу телефонной поддержки клиентов за границей, они смогли бы приобрести еще 15%. С дилерской рассылкой – еще 5%.

**КАК ЗАСТАВИТЬ ВАШУ РЕКЛАМУ, ПИСЬМА И Т.Д.
ОБЖИГАТЬ КАК ПАЛЯЩЕЕ ЛЕТНЕЕ СОЛНЦЕ В ФОНИКСЕ!**

Сейчас вы прочтете мою небольшую статью с «шокирующим» заголовком, сразу же после статьи Джефа Пауля, взятой из «Dartnell's Sales & Marketing Executive Report (Dartnell. 4600 N. Ravenswood Ave., Chicago, IL 60640, 800/621-5463). Вы, конечно же, знаете, что Джеф начинал как мой ученик и очень быстро вырос в первоклассного копирайтера прямых рассылок... поэтому хорошо, что «Dartnell's» взяли его своим колумнистом (Меня они не позвали). Уделите особое внимание этим двум статьям и уже скоро ваши письма станут намного намного лучше.

ГЕНИТАЛИИ РОК-ЗВЕЗДЫ УВЕКОВЕЧЕНЫ В ГИПСЕ ДЛЯ БУДУЩИХ ПОКОЛЕНИЙ

Заголовок на первой странице газеты в Торонто «Toronto Globe and Mail» от 23 апреля: ПРОВНЫЙ СЛЕПОК – ГЕНИТАЛИИ РОК-ЗВЕЗДА СДЕЛАЛИ ИЗ ГИПСА. Призываю вас не читать эту статью.

А вот и статья. Место издания – Лос Анджелес (где же еще?): Синтия Пластер Кастер сидит на деревянном столе. В это время два юриста ведут спор о том, кому принадлежит то, что она называет «малышами», коллекция гипсовых гениталий одного известного рок-звезды 60-х. Она – в центре спора на миллион долларов. Мисс Пластер Кастер занялась этим новым делом пару недель назад, когда мир был невиннее, чем сейчас, если так можно сказать о проделках женщины, которая общается с музыкантами и...

КОГДА УЧИТЕЛЬ ПРЕДЛОЖИЛ НАМ ПОЙТИ И СДЕЛАТЬ СЛЕПОК ЧЕГО-НИБУДЬ ТВЕРДОГО...

Она обучалась искусству... «Когда учитель предложил нам пойти и сделать слепок чего-нибудь твердого, я точно знала, слепок чего я сделаю», сказала она. Итак, она взяла сумку с гипсом и другим необходимым, позвала с собой подружку, и пулей помчалась к рок-группе «Paul Revere and the Raiders».

Миссию по поднятию объектов искусства она делегировала подружке...

ЧТО ЭНТОНИ НЬЮЛИ ДЕЛАЕТ В ЭТОЙ ГРУППЕ?

Вкратце расскажу эту длинную историю: она передала кому-то на хранение 25 слепков, а теперь хотела получить их обратно. Этот человек говорит, что купил их, и теперь они оба бьются за право обладать точными копиями Джимми Хендрикса, Энтони Ньюли и еще 23 их друзей. Между прочим, бронзовые копии были сделаны в 1971 году и сейчас выставляются в каком-то музее.

С какой стати я написал об этом в своей новостной рассылке? Прежде всего, меня поразило то, каким образом этой статье удалось попасть на первые полосы основных газет города. Но это нам не очень интересно, если только мы не хотим узнать, как продать больше газет. Если это так, то я сдаюсь. А теперь суть вопроса: это привлекло мое внимание, любопытство и воображение, заинтересовало меня и то же самое касается вас и любого другого, кому вы расскажете об этом... Очень и очень важно понять причины, по которым этот случай оказывает на нас определенное воздействие и имеет над нами силу...

Вот они:

1. История
2. Драма
3. Юмор

4. Секс
5. Слова, создающие картину
6. Знаменитости

Порядок – абсолютно неважен. Всего шесть пунктов. Если вы хотите РАСПОРЯЖАТЬСЯ интересами других, эта проверенная мощная формула – то, что вам нужно.

Я знаю, знаю, что ваши клиенты слишком искушенные, слишком образованные, слишком религиозные, слишком то и слишком это для того, чтобы вести себя с ними подобным образом. Да, так и есть. Если вы и правда так считаете, может вам лучше присоединиться к Сообществу Последователей Гипотезы о Плоской Форме Земного Шара?

Джеффу Полю как никому из тех, с кем я работал, удалось решить этот вопрос. Он продает Сертифицированные Финансовые Планеры. И страхование. Проговорите несколько раз «Сертифицированные Финансовые Планеры». Звучит очень утонченно, не так ли? Это, должно быть, кто-то, кто знает, какое вино нужно заказывать и как с улыбкой на лице съесть гаспачо. Внимательно изучите рекламу и рассылку, которая почти за одну ночь сделала из Джеффа настоящего МИЛЛИОНЕРА, работающего на этом рынке. И вы после этого будете мне рассказывать про слишком утонченных клиентов? Ошибка № 1 в Маркетинге? Не совершайте ее!

Переходим к вопросу о том, почему на многих письмах нет отметок. Почему вы думаете, что кто-то обязательно прочтет ваше письмо только потому, что вы его написали? То же самое – с ответом на телефонный звонок. Один парень сказал мне: «Я знаю, что ты был там. Почему ты не ответил на звонок?». Просто потому, что не хотел отвечать. Разве есть такой закон, согласно которому, если ты заговорил со мной, я должен тебе обязательно ответить? У людей просто крыша поехала по этому поводу. Так, вы отправляете это невзрачное, пустое, скучное письмо, а потом удивляетесь, почему вам никто не отвечает. А вам не приходило в голову, что никто просто НЕ ЗАХОТЕЛ его читать?

И обратная сторона: что люди, ВСЕ люди хотят больше всего? Серьезно подумайте об этом.

А вот подсказка: первоклассный баскетболист зарабатывает 15 000\$ за игру, а школьный учитель 15 000\$ за год. Джонни Карсон – миллионы и миллионы и миллионы. Розен Бар – на миллион больше. Диспетчер воздушного движения – 50 000 \$. Кто зарабатывает больше: кардиохирург или Мадонна? Кто зарабатывает больше: Том Брока или Сильвестр Сталлоне?

А вот еще одна подсказка: недавно в вечернем выпуске новостей показывали сюжет о жизни трущоб в одном городе. По трагическому стечению обстоятельств женщина с четырьмя детьми живет на социальное пособие. У них дырки в стенах и разбитые окна. Тараканы. Крысы. Грязь. И светящийся 45-дюймовый цветной ТВ.

Примите это к сведению: люди хотят РАЗВЛЕКАТЬСЯ.

В прямом маркетинге есть свои законы. Мы не хотим быть крутыми или смешными просто ради того, чтобы быть крутыми и смешными, мы не хотим пополнить ряды обычных создателей рекламы и стремиться быть креативными ради того, чтобы быть креативными. Мы – не комики, мы продавцы. Но при составлении писем и сообщений для наших клиентов мы хотим быть веселыми и развлекать их.

ПОЧЕМУ КОМПАНИИ НЕ ПРОДАЮТ СТОЛЬКО, СКОЛЬКО ОНИ ДОЛЖНЫ ПРОДАВАТЬ

Джефри Поль

Многим представителям бизнеса не нравится то, что я хочу сказать. Между прочим, меня часто обвиняют в измене. Знаете, я твердо уверен, что многие компании во многих сферах деятельности могли бы зарабатывать больше. Если бы они поняли одну простую истину, они смогли бы обогатиться, обогатить своих специалистов по продажам, своих акционеров.

Еще я твердо уверен в том, что большинство из них никогда не достигнут тех высот, которых могли бы, т.к. они не хотят понять одну истину, которой им не хватает. О чем я сейчас говорю? Это есть в каждом из нас, это сама жизнь. Это человеческие эмоции.

Знаете, большинство исполнителей не имеют ни малейшего представления о том, насколько важно впустить человеческие эмоции в их взаимоотношения с клиентами. И поскольку они не тратят свои эмоции на потенциальных клиентов, их маркетинговая политика не приносит плодов. А если маркетинговая политика не срабатывает, страдает полностью вся компания. Поэтому нет никаких сомнений, что для маркетинга нет ничего важнее. Без «убийственного» маркетинга не будет убийственного бизнеса. Точка.

Ок. Итак, все дело в эмоциях человека. Но почему их не хватает? Прежде всего, давайте поговорим о тех эмоциях, которые свойственны нам всем, и о том, как они движут нами.

Идея, которую полностью игнорируют исполнители, заключается в том, что каждое принимаемое нами решение, основано на эмоциях. Затем мы рационализируем эти решения. Логически. Постфактум!

Каким-то образом представители американского бизнеса поверили в провальную и в корне неправильную идею о том, что люди принимают решения исходя из рациональной, логической точки зрения. И уже после этого эмоционально одобряют их. Нет, нет, нет! Никто, абсолютно никто не принимает решения логическим путем.

Наши эмоции так срослись с нашим подсознанием, что мы не можем отделить их от так называемого сознания. Без подсознательного эмоционального потока чувств невозможно ни

о чем думать. Эти эмоции будут управлять нами в тот момент, когда мы будем принимать решение. В особенности, решение по поводу маркетинговых писем и предложений.

Мы реагируем только на рекламу, письма, телефонные звонки, и все, что задевает наш эмоциональный крючок! Если вы пытаетесь заинтересовать потенциального клиента чем-то скучным, сухим, «профессиональным», логическим, это обречено на провал.

Позвольте привести небольшой пример, чтобы продемонстрировать это высказывание.

Один из моих подписчиков позвонил мне во время перерыва на недавней конференции по продажам. Он просто не мог дождаться перерыва, чтобы быстрее позвонить мне и рассказать историю, от которой, как он думал, я буду кайфовать.

Компания потратила два дня на то, чтобы испробовать навыки продаж на своем новом продукте «различные формы страхования жизни». Их сотрудники бились об заклад и говорили, что у них самые лучшие из представленных на рынке страхования предложений.

«Оно и правда самое лучшее», говорили люди в костюмах. «А поскольку оно, на самом деле, лучше всех остальных, мы не хотим слышать от ваших продавцов никаких жалоб. Все, что вам нужно сделать, просто пойти и рассказать о нашем предложении достаточному количеству людей и тогда вы продадите тонны страховок, потому что они – лучшее, что есть на рынке!

«Поэтому мы не хотим слышать никаких подрывных идей о том, что все эти «построения отношений» и «необходимость продать» – пустая трата времени. Наш продукт – самый лучший, люди будут просто обязаны сразу же купить его. Поэтому идите, расскажите об этом продукте и продавайте, продавайте, продавайте!»

А теперь позвольте мне спросить вас кое о чем. Вы когда-нибудь слышали что-нибудь подобное? Ну ладно! Перестаньте!

Эти исполнители настолько оторваны от действительности, что я просто не могу это представить! Они живут в какой-то сказочной выдуманной стране, в стране волшебной пыли. Люди, пора проснуться!

Вот то, о чем они не имеют ни малейшего представления:

1. Даже самый лучший продавец, предлагающий лучшие в мире товары и услуги, будет еле-еле сводить концы с концами, если у него не будет заинтересованных клиентов, с которыми он мог бы ежедневно работать! Даже если товар так хорошо, продать его будет невозможно, если продавец разговаривает только со своим телевизором и собакой.

2. Поскольку компания считает, что «хорошие качества» ее товара – достаточное основание для представления товара на рынке, а продавцы, соответственно, работают исходя из этой эгоистичной точки зрения, они не смогут продать много, т.к. у них не будет много клиентов.
3. Если гении продаж не проснутся и не осознают, что народу не интересно то, насколько они круты, и не научат своих агентов эмоционально заинтересовывать клиентов, у них не будет приличных результатов продаж, которые они могли бы показать своим акционерам.

Разве не лучше было бы, если продавцы компании при общении с клиентами проявляли бы свою заинтересованность, сочувствие, сострадание и тем самым повышали заинтересованность клиентов в работе с ним?

Разве не лучше потратить немного времени на то, чтобы понять чего с эмоциональной точки зрения хотят ваши клиенты?

Каждый принимает эти эмоциональные решения в ответ на ту рекламу или сообщение, которые смогли заинтересовать, если человеку становится приятно от того, что этот товар дает им именно то, что они хотят. Те эмоции, которые они хотят. Не то, что им нужно. Нет. Просто то, что они хотят. В следующей статье я подробнее расскажу о этом.

У нас у всех одни и те же основные эмоциональные потребности:

Мы не хотим потерять то, что для нас важно; Власть; Комфорт; Хорошо выглядеть; Одобрение; Признание; Статус; Удовольствие. И так далее, и так далее.

Вы заметили, что все эти потребности основаны на эмоциях, а не на логике? Вы заметили, что для этого всего лишь нужно человеческий и очень простой подход: просто подойти к человеку и зацепить эти эмоции?

Маркетинговый слоган «Успех измеряется инвестором» или «Для вашей компании» не отражает этой идеи. Почти у всех компаний есть такие лишние эмоций скучные, которые, как предполагается, должны заинтересовать людей. И почти всегда они не справляются с поставленной задачей, а потом все удивляются, почему. Или в большинстве случаев компании даже не знают, на что они тратят деньги, потому что они совершенно слепы по отношению к тому, чего хотят их клиенты. На самом деле, они думают, что желания главного офиса компании совпадают с желаниями клиента! Как же они ошибаются!

Между прочим, я знаю, о чем вы думаете. Вы думаете: «Хорошо, Джефф. Может быть, я говорю, что может быть, эмоциональный вопрос имеет значение в работе с клиентами. Но это никогда не сработает в ситуации, когда взаимодействуют

две компании. Компании, с которыми я работаю, слишком продвинуты, чтобы заниматься человеческими эмоциями».

Не знаю, стоит ли говорить вам, как сильно вы ошибаетесь, но я попробую. Каждый работающий в деловой сфере – это, прежде всего, человек, а не робот, лишенный всяких эмоций. Да, человек. Со всеми теми же страхами, целями, желаниями, как и все мы. Каждый бизнесмен отреагирует на ваше маркетинговое послание, если оно непосредственно касается его деловых потребностей. И/или его личных неделовых пожеланий!

Это последняя фраза иллюстрирует мое послание. Бизнесмены – это ни больше, ни меньше, чем обычные люди. Люди, которые любят своих детей. Люди, которые ругаются со своими супругами. Люди, которые смотрят баскетбол и ходят по магазинам. Люди, которые смеются и плачут. Так же как и я. И так же как вы.

Еще один пример. Компания, продающая одну современную штуковину, отправила инженеру компании, занимающемуся закупками, посылку, в которой был баскетбольный мяч с автографом. В сопроводительном письме было написано, что если им нужен еще один мяч с автографом, они должны прислать ответ. Далее было продолжение: «Если вам нужен автограф еще одной звезды, вероятно, вы захотите узнать о новой «звезде», нашем новом компьютере!»

Звучит интересно, правда? Абсолютно непрофессионально, да? Я не знаю. Парень, который все это выдумал, сказал, что он получил 80% ответов и продал этой хайтековской штуковины на миллионы долларов. И все благодаря его идее!

Разве эти «яйцеголовые» инженеры-закупишники не слишком продвинуты для такого рода маркетинговой стратегии, лишенной всякого интеллекта? Разве их интересуют только инструкции и цифровые показатели?

Или они, как и любой из нас, хотят получить бесплатный мяч с автографом? Между прочим, я никогда не призываю ни к чему неэтичному или грязному или чему-то еще. Модно быть простым, но не вызывать при этом отвращение.

Итак, пообещайте мне, что вы забудете о своем убеждении, что представление товара таким «утонченным» бизнесменам – это нечто большее, чем эмоциональные кнопки. Хорошо? Договорились?

Подведем итог: если вы хотите, чтобы в наши тяжелые времена ваш бизнес процветал, вам лучше начать со следующего:

1. Найти те эмоции, которые заденут вашего потенциального клиента за живое;
2. Сказать им, что вы можете дать им то, чего они хотят;
3. Понять, как справиться со всеми остальными делами.

За все то время, в которое я занимаюсь прямым эмоциональным маркетингом, никогда еще дела не обстояли лучше! Эта сумасшедшая экономика создала прекрасные условия для маркетинга, которые я когда-либо знал. Каждый, кто слушает мои лекции, получает больше клиентов и продает больше, чем когда бы то ни было! Для многих моих клиентов и подписчиков это – лучшее время за всю их историю! Это как раз тогда, когда кто-то ноет и жалуется на «плохие времена и плохую жизнь».

Да, очень плохо, если вы все еще работаете по старой, заезженной, бесполезной и безэмоциональной маркетинговой системе.

А времена сейчас самые подходящие для тех, кто спустится с небес на землю и будет уделять особое внимание эмоциям своих клиентов!

СОВЕТЫ ПО РАДИОРОЛИКАМ

Честно говоря, я не большой фанат размещения рекламы на радио, но если вы собираетесь это сделать, вот несколько ключей к эффективной рекламе:

- * Первое предложение цепляет слушателя и привлекает внимание;
- * Оно должно быть понятным;
- * Если вы продаете товар, у вас должна быть четкая и простая гарантия;
- * Ваш адрес и/или телефон должны легко запоминаться. Повторяйте их чаще;
- * Голос, который озвучивает вашу рекламу, должен быть убедителен. Лучший вариант – это популярный радио ведущий, который в свободном разговорном стиле читает вашу рекламу;
- * Будьте непосредственны (но не забавны или смешны);
- * Просите прямого ответа. Предложите буклет, купоны или что-либо еще для того, чтобы получить обратный звонок. Это позвонит вам оценить результаты радио рекламы;
- * Будьте активны!

Пример: ПОЧЕМУ БЫ СЕГОДНЯ НЕ ПООБЕДАТЬ В ИТАЛИИ? Ресторан «Giorgio's Italian Grotto» такой поистине итальянский, что вы ощущаете себя настоящим итальянцем! Паста домашнего приготовления, свежие морепродукты, прекрасная атмосфера и доступные цены. ПОЗВОНИТЕ 123-4567 и мы пришлем вам мини-меню и БЕСПЛАТНЫЙ купон на ужин «два по цене одного». «Giorgio's» – это именно ТО место, где можно ПРЕКРАСНО поужинать. Позвоните 123-4567 и мы пришлем вам БЕСПЛАТНЫЙ купон на ужин «два по цене одного». Ресторан «Giorgio's» очень удобно расположен на углу седьмой и звонкой улиц, с удобной парковкой. Для того чтобы получить мини-меню и БЕСПЛАТНЫЙ купон «два по цене одного», позвоните 123-4567. 123-4567 звоните сегодня!

Пожалуйста, обратите внимание на это ПРЕДЛОЖЕНИЕ. Немногие из тех, кто размещает рекламу на радио, ТВ или в других средствах массовой коммуникации осознают насколько важно сделать прямое предложение. Это позволяет измерить эффект и результаты от размещения рекламы.

Один из лучших способов сделать насыщенную радио кампанию: анонсировать рекламу из газеты. На протяжении всей недели рассказывать по радио о вашей рекламе в пятничном или субботнем выпуске газеты.

НЕБОЛЬШОЙ СОВЕТ КОПИРАЙТЕРАМ

Дэшиэл Хаммет, известный писатель-фантаст, дал другим писателям такой совет:

ЕСЛИ ВЫ В ЧЕМ-ТО СОМНЕВАЕТЕСЬ, ПУСТЬ КТО-ТО ВОРВЕТСЯ В ВАШУ ДВЕРЬ С ПИСТОЛЕТОМ

Его совет отражает параноидальную заботу копирайтеров о том, чтобы не потерять внимание читателя. Это напоминает мне о моей Абсолютной Маркетинговой Ошибке: БЫТЬ СКУЧНЫМ. Создание книг и хороших рекламных или коммерческих писем похоже в этом между собой. Читатель может многое простить, но он никогда не смирится с тем, что его утомляют.

Признания Суперзвезды Продаж

Как устранить Падение Спроса из-за Роста Цен: Всегда Сравнивайте Яблоки с Апельсинами!

«Вы не можете сравнивать яблоки с апельсинами». Я уверен, что вы это уже слышали. Я призываю вас выбросить это из головы! Секрет устранения падения спроса из-за роста цен – сравнение яблок с апельсинами!

Позвольте привести пример:

На семинарах, которые я провожу для компании «SuccessTrak Inc.» я продаю 12-месячную подписку на аудио курс по практическому продвижению товара. Если говорить о преимуществах, то курс состоит из 18 кассет и стоит 399 \$. Сегодня продается множество кассетных альбомов. Средняя стоимость одной кассеты – 10 \$, т.е. 60 \$ за альбом. Исходя из этих расчетов, эти 18 кассет должны были бы стоить всего 180 \$. Экономическая составляющая маркетинга проведения бесплатных семинаров требует, чтобы мы продавали их по завышенным ценам. Кроме того, на кассетах представлена специализированная информация, и поэтому мы считаем нормальным назначить за них такую цену. А вы оправдываете такую высокую цену на кассеты или нет? Очевидно, что если вы сравните другие кассеты с этими кассетами (яблоки с яблоками), ничего хорошего из этого не выйдет.

В данном случае мы сравниваем кассеты и семинары. Если бы Доктор вместо покупки кассет записался бы на семинары, на основе которых записаны кассеты, он бы заплатил 780 \$ только за семинары, не считая времени, которое он потратил на это вместо того, чтобы заниматься своей практикой или проводить выходные с семьей. Если подсчитать все вместе, он сэкономил больше 300\$.

Переключаясь на сравнение яблок с апельсинами, я наглядно демонстрирую клиентам выгоду того или иного предложения.

Падение Спроса из-за Роста Цен

Если вы пытаетесь справиться с падением спроса, ссылаясь на высокое качество своих товаров или на первоклассность предоставляемых услуг, вам будет очень трудно заниматься продажами. Людям нужны лучшие товары и услуги, но много платить за них не доставляет им никакого удовольствия. Многие маркетологи проигрывают в этой схватке.

Намного легче и эффективнее изменить стандарты сравнения, одержать победу, сравнивая яблоки с апельсинами, а затем «впихнуть» первоклассное качество без «дополнительных затрат».

Если вы работаете в ситуации, где вокруг вас много конкурентов и даже очень конкурентоспособных предложений, этот прием тоже подойдет. Недавно я консультировался с компанией-производителем, у которой было прямое конкурентоспособное предложение и конкурент, который продавал товар по более низким ценам. Они теряли заказ за заказом. Я сказал: «Здесь нужно что-то менять». Они сказали: «Это невозможно. Мы не можем понизить наши цены». Я сказал: «Если мы не можем выйти с более низким предложением, мы могли бы показать более высокие цены, но при этом изменить правила игры».

Я проанализировал их деятельность и выяснил, что в их положении они могли бы дополнительно предложить своим клиентам услуги по хранению и исполнению заказа по сравнению с их конкурентами. Включив эти услуги в свою рекламную информацию, их более высокие цены становятся привлекательнее.

Не соперничайте в открытую

Многие крупные компании усвоили этот урок, хотя они и не заработали на этом столько, сколько они могли бы. Например, путешествуя где-то, я предпочитаю останавливаться в отеле «Embassy Suites», если там есть свободные номера. Они предлагают двухкомнатные номера, бесплатные коктейли и завтраки. Все это включено в стоимость номера. На самом деле, их номера не многим больше, чем полноценный номер в отеле, они всего лишь выигршно использовали пространство и очень удачно поделили площадь комнаты. Изменив стандарты сравнения, у них получился продукт, который привлекает больше клиентов, чем это могут сделать их конкуренты. Из обычной комнаты они сделали съют и выиграли от этого.

Существует много различных способов изменить правила игры и использовать сравнение яблок с апельсинами. Я призываю вас поискать способы, которые подошли бы для вашего бизнеса. Ведь это поможет вам сократить падение спроса на фоне высоких цен!

Подарите Себе
Маркетинговое
Мышление На Миллион
Долларов: Как
Запустить Процесс
Создания Идей В Вашей
Собственной Голове

УРОК МЕСЯЦА ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ: ПЕРЕСТАНЬТЕ ПРОДАВАТЬ БУРИЛЬНЫЕ СВЕРЛА

«СЕКРЕТ» СОЗДАНИЯ МОЩНОЙ РЕКЛАМЫ. Мне довелось немного поработать на тему создания рекламы, предполагающей прямой ответ от адресата, с Полом Хартуниан, виртуозом рекламы и пропаганды, в рамках его Курса. У нас состоялся разговор, во время которого я узнал «секрет» создания самой мощной рекламы: нужно сосредоточиться на желаемой пользе от конечного результата. Кажется очевидным? Многие не понимают этого. Пол начал свое выступление с того, что его Курс поможет заработать «миллионы долларов на БЕСПЛАТНОЙ рекламе». Но затем он понял, что это совсем не то, что хотят люди. «Бесплатная реклама» – это то же самое, что и бурильные сверла. Каждый год они продаются миллионами. Тем не менее, никому не нужны эти сверла. Покупателям свёрел нужны дырки. В случае с Полем польза от конечного результата может быть следующей:

- * впечатляющий наплыв новых клиентов/покупателей/ пациентов;
- * значительное увеличение доходов, т.к. вы получили новых клиентов, не потратив ни цента на рекламу;
- * резкое и быстрое увеличение потока наличных денег... чтобы выбраться из долгов, приобрести новое оборудование и т.д.;
- * гордость за то, что вы являетесь «№1» в своей области, сообществе;
- * свобода от ежедневного беспокойства о том, где найти следующего клиента;
- * удовольствие от креативного подхода к привлечению клиентов, от отсутствия стандартной рекламы

Все эти положительные моменты достигаются посредством «бесплатной рекламы».

Итак, разумный вопрос: **какие самые впечатляющие и заманчивые положительные моменты от конечного результата получает мой клиент?** Сосредоточьтесь на конечном результате, а не на самом «предмете».

Представим, что вы продаете услуги по дрессировке собак. Каковы преимущества конечного результата? Нет, это НЕ хорошо обученная, хорошо воспитанная и послушная собака. Нет, нет, нет! Это все тот же случай с бурильными сверлами. Преимуществом конечного результата будет что-то типа: собака, которая умнее, чем большинство ваших знакомых, которая поразит ваших друзей и соседей. Когда ваши друзья увидят, как собака выполняет все ваши команды, они подумают, что вы – волшебник.

И/или:

Теперь вы сможете пойти со своей собакой куда угодно, не беспокоясь о том, что он будет своевольничать и доставлять вам неприятности. Ни на секунду не задумываясь, берите его с собой в оперу... на ужин при галстуках в Белый Дом... в церковь по воскресеньям... или на известную гонку «Indianapolis 500».

ПРЯМО СЕЙЧАС сядьте и набросайте список ПРЕИМУЩЕСТВ КОНЕЧНОГО РЕЗУЛЬТАТА, которые люди получают, купив ваш товар или услугу.

ЦЕНИТЕ ЛИ ВЫ СВОИХ КЛИЕНТОВ И КАК ВЫ С НИМИ ОБЩАЕТЕСЬ?

По мере того, как развивается ваш бизнес, увеличивается и список ваших клиентов. Возникает необходимость принимать решения... ранжировать клиентов. Вот пример классификации клиентов (вовсе не обязательно, что эта классификация подойдет именно вам, это просто пример):

A – ИНТЕРЕСУЮЩИЕСЯ

B – КЛИЕНТЫ, СОВЕРШИВШИЕ ПОКУПКУ ОДНАЖДЫ

C – КЛИЕНТЫ, СОВЕРШИВШИЕ ПОКУПКУ ДВАЖДЫ

D – ЧАСТЫЕ ПОКУПАТЕЛИ И/ИЛИ КЛИЕНТЫ, ПРИНОСЯЩИЕ ВЫСОКИЙ ДОХОД

E – ГИПЕР-ОТЗЫВЧИВЫЕ КЛИЕНТЫ

F – ЧЕМПИОНЫ

A: Интересующиеся – это люди, которые запрашивали у вас какую-либо информацию, звонили вам, приходили в магазин или выставочный зал, но все еще ничего не купили.

B: Клиенты, совершившие единоразовую покупку, но не откликнулись ни на одну из возможностей или предложений приобрести что-нибудь еще.

C: Клиенты, купившие у вас что-то, ответившие на предложение и совершившие еще одну покупку, но не ответившие на последующие предложения.

D: Частые клиенты покупали что-то у вас несколько раз и/или чаще отвечали на различные предложения. Можно заменить этот пункт классификацией по количеству потраченных денег или размеру покупки.

E: Гипер-отзывчивые клиенты откликаются на большинство предложений и часто покупают. Они больше отвечают на предложения, чем игнорируют их.

F: Гипер-отзывчивые клиенты, которые ведут активную деятельность, они ссылаются на ваш товар, рекомендуют его другим и т.д.

Существует еще один способ: Д-Ч-Д... Давность обращения, Частота и Деньги. Ваши недавние клиенты, вероятнее всего, станут вашими следующими клиентами. Частые покупатели, наверняка, перейдут в разряд гиперотзывчивых. Вы также можете классифицировать своих клиентов по сумме, которую они готовы потратить на ваш товар.

В конце концов, есть поведенческие категории и категории предпочтения. Клиенты, которые покупают только женскую одежду и никогда не покупают мужскую, и наоборот. Те, кто покупает детскую одежду и те, кто никогда ее не покупает.

Как видите, пункт А можно поделить еще на 5, 10 или даже 20 подпунктов. Проверенный временем метод: чаще всего вы должны напоминать о себе клиентам из категории «гиперответственные» и «чемпионы», затем – клиентам из категории «частый покупатель». У вас должен быть метод, с помощью которого вы будете пытаться интересующегося клиента обратить в клиента одной покупки, и еще один способ сделать так, чтобы клиент одной покупки сразу же приобрел у вас что-то еще. Вышеупомянутый метод хорошо известен в прямом маркетинге своим агрессивным четким подходом к перемещению клиентов из одной категории в другую. Почему? Из книги Бенсона «Секреты Успешной Прямой Рассылки» (которую каждый должен прочесть!): «Вероятность того, что клиенты, дважды совершившие покупку, приобретут у вас что-то еще, вдвое больше, чем вероятность покупки клиентами, купившими у вас что-то единожды». Вы также можете раз в год или раз в полгода чистить списки клиентов: прежде, чем переместить клиентов из одной группы в другую, делать им предложение, от которого ни не смогут отказаться.

Список самых больших управленческих ошибок:

1 – «Подождать пока...» в ваших списках есть еще имена, у вас есть компьютер, у вас есть то и это. Действующие запросы от клиентов и их имена и есть, вне всяких сомнений, ваш самый главный актив... более ценный, чем что бы то ни было. Но только при условии, что вы уделяете этому достаточно внимания. Со временем ценность каждого имени из списка ваших клиентов либо увеличивается, либо уменьшается. Если вы будете ждать, многие из имен потеряют свою ценность.

2 – Считать, что для управления списком клиентов, обязательно нужен компьютер. Это полный бред. Если вы хотите стать компьютером, или являетесь им, то, пожалуйста. Но если у вас нет компьютера, это не повод рационально пользоваться своими списками. Мы умудрялись справляться с 20 000 имен на бумаге фирмы Avery, и у нас это неплохо получалось. Сегодня мы пользуемся компьютером, но начинали мы с бумаги и неплохо справлялись.

3 – Не полностью использовать список клиентов. Почти все недооценивают потенциальные потребительские возможности адресатов из своего списка.

4 – С глаз долой, из сердца вон.

МОЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСПЕХА НА МЕСЯЦ: КАК МИНИМУМ НА ЧАС КАЖДЫЙ ДЕНЬ ВЫХОДИТЕ ИЗ ПАСТИ АЛЛИГАТОРА

Недавно ко мне пришли два бизнесмена, которые пытались найти магический способ решения огромного количества всех их ужасных проблем. Не буду вдаваться в подробности, остановлюсь на самом главном: у них не было никаких ужасных проблем. Всего лишь несколько небольших проблемок. Но кроме того, эти два человека находятся в прекрасной форме. Есть бизнес, который приносил им около 2,5 миллионов, затем эта цифра сократилась до 1,6 миллиона. Затем она снова достигла показателя в 1,8 миллиона и в этом году может перевалить за 2. Они потеряли свои позиции на некоторых рынках, но перед ними открылись другие возможности. По сравнению со стандартными показателями той области, в которой они работают, бизнес приносит достаточно удовлетворительный, если не сказать неплохой доход. Но если послушать этих двух товарищей, покажется, что небо падает им на голову.

Честно говоря, им нужен не консультант по маркетингу, а психолог. На самом же деле, им нужно начать с простой, но очень важной стратегии...

Извечная Истина, о которой я заявляю в своей последней книге: когда вы почти в пасти у аллигатора, сложно вспомнить, что изначально вы всего лишь хотели осушить болото. Очень легко настолько погрязнуть в решении различных проблем, что может показаться, будто вы ничем другим никогда не занимались. А это – прямая дорога к той ситуации, в которой оказались эти два деловых партнера, о которых я рассказывал: они просто дошли до предела. Я бы мог дать им всегда бьющее точно в цель коммерческое письмо, лучшая маркетинговая кампания, которую только можно посоветовать, но это не помогло бы им... Когда каждый день они нехотя идут в офис, их тяготит все, что они делают, они просто выполняют механические действия и считают свою работу тяжелой и изнуряющей... каждый день они заканчивают свою работу, не видя никаких сдвигов в сторону значимых целей... их «мертвая» аура поникает во все уголки и трещинки, в каждого работника, каждого клиента, в каждый аспект бизнеса. Это то же самое, как стараться привлечь клиентов в ресторан, в котором пахнет протухшим мясом.

Рекомендации: каждый день соблюдайте четкую установку, данную себе или другим ключевым людям, которые находятся за пределами пасти аллигатора, вне зависимости от количества аллигаторов и от того, насколько они голодны, не делать ничего, только сосредоточиться и работать над положительными планами и стратегиями. Смотрите в будущее и ориентируйтесь на цели, которые вселяют в вас оптимизм и радость. Это самый

лучший способ развиваться в перспективном направлении. И еще, каждый день выполняйте что-нибудь, что приближает вас к вашей цели. Не важно, что это будет. Проведя 7 часов и 58 минут в пасти аллигатора, отправляйтесь домой и потратьтесь хотя бы 2 минуты, чтобы приблизиться к своей цели.

КАК ЗАРАБОТАТЬ КУЧУ ДЕНЕГ, ПРИЛОЖИВ К ЭТОМУ КАК МОЖНО МЕНЬШЕ УСИЛИЙ

Далее я пускаюсь в философские рассуждения об очень важных деловых знаниях:

**САМОЕ БОЛЬШОЕ НЕПРАВИЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ДЕЛОВОГО УСПЕХА
ЛЮДЬМИ...**

ТАК ЛЕГКО СТУПИТЬ НА «НЕПРАВИЛЬНУЮ ДОРОЖКУ»...

Как вы знаете, на семинарах, консультациях, через *Guthy-Renker* я общаюсь с огромным количеством предпринимателей. Среди них – много моих подписчиков. Люди пишут мне по электронной почте, звонят, присылают факсимильные сообщения, встречаются со мной лично, чтобы во всех мельчайших подробностях рассказать мне о своих исключительных продуктах и идеях...

Иногда я терпеливо слушаю.

И я тяжело вздыхаю, слушая всех этих людей, полностью погруженных в рассказе об их особенных продуктах. Они так самозабвенно рассказывали о своих продуктах и были так убеждены в их уникальности, что абсолютно не сомневались в том, что их продукту должно быть отведено специальное место на рынке...

Все это абсолютно неважно для темы нашего обсуждения. Для кого это все сделано? Почему они должны потратить на это деньги? Какие средства массовой информации или маркетинговые средства можно применить в данной ситуации? Потому что:

На днях около 9 часов вечера мне позвонил Джефф Пол, явно довольный тем, что ему без лишних слов удалось объяснить людям то, что он только что обнаружил в старинной книге по рекламе, которую он купил в антикварном магазине. В книге было сказано следующее:

**ЛЮБОЙ ДУРАК СМОЖЕТ ПРОИЗВЕСТИ МЫЛО. НУЖЕН УМНЫЙ
ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ СУМЕЕТ ЕГО ПРОДАТЬ.**

Есть мудрость, проверенная временем. Есть цитата на миллион долларов.

Так сложно принять это. Одна женщина-психолог прислала мне кассету с программой об успешном воспитании детей, которую она с такой любовью создавала и вложила в нее столько сил, что она никак НЕ хочет думать об этом как о

«мыле». Она считает, возможно, и справедливо, что ее работа лучше всех остальных и выгодно отличается от любой книги о воспитании, кассеты и всего чего угодно вместе взятых. И так, есть две вещи, которые она никак не хочет уловить: первое – это то, что у меня в углу пылятся еще 11 подобных продуктов, созданных еще 11 людьми, которые так же искренне уверены, что их работа единственная/лучшая штука о воспитании детей, когда-либо созданная. На Guthy-Renker кроме Синди Андерсон есть еще 9 человек. А в Key West в офисе Гарри есть еще 14 человек. И т.д и т.п. Забудьте об этом, это – «мыло». Второе и самое важное – даже если это самый лучший, инновационный и самый технологически продвинутый, самый правдоподобный и т.д. продукт, это не имеет никакого значения, если его никто не купит. Люди смогут все это оценить только в том случае, если они купят ваш продукт. А правда в том, что любой психолог, многие другие авторы, тренеры и учителя, министры и родители тоже могут «произвести» такое «мыло». Но нужен умный человек, который сможет это продать.

А теперь следующая сложная для восприятия идея: ПРЕЖДЕ, чем написать книгу, а не до этого подумайте о том, кому вы будете продавать свой продукт.

Вы не можете себе представить, сколько появляется людей с «мылом», но без денег на их продвижение. Они жалуются: «Но я потратил все свои деньги на создание этого продукта. Я думал, что случайно появится кто-то, кто вложит все свои деньги в продажи моего продукта». Позвольте мне снять с вас розовые очки. Если бы я хотел продать «мыло», я бы не вкладывал деньги в то, чтобы продать ваше «мыло» и обогатить вас. За небольшое жалование я бы нанял «мыловара», который сделал бы для меня мыло. Если бы я захотел написать что-то про воспитание детей, я бы дал объявление в «Writers Digest», «Psychology Today», «the National Writers Club Newsletter» и т.д., где из огромного количества специалистов и писателей я смог бы выбрать того, который мне бы подошел. Я бы заплатил ему пару тысяч долларов максимум и, может быть, может быть совсем небольшой гонорар за то, чтобы он написал этот курс лично для меня. Ту же процедуру можно проделать со всем, чем угодно.

«Эй, это ведь значит, что он украдет МОЮ идею». Еще чего захотел! Дело в том, что мне не нужно воровать вашу идею для того, чтобы создать «мыло». Я уже сто раз слышал это еще до того, как вы здесь появились.

Человек, у которого появляется раскрученное «мыло» кроме самого мыла получает и набор маркетинговых инструментов, задействованных для его раскрутки.

Производитель косметики по уходу за кожей выступает вместе с актрисой Викторией Принсипал. Автор курса по воспитанию детей появляется в одном из ток-шоу на национальном радио, вместе с Сэлли Джес Рафаэл. У парня со штуковиной для игры в гольф есть список подписчиков из 135 000 игроков в гольф и т.д.

И самое последнее, умный предприниматель, ПРЕЖДЕ чем сделать «мыло», проведет многочисленные исследования и продумает успешную маркетинговую политику для продвижения этого «мыла» на рынке.

Прежде, чем потратить год своей жизни на то, чтобы написать чудесный курс по воспитанию детей, поинтересуйтесь, не продавал ли кто-нибудь до вас аудио или видео курс, информационную рассылку или семинар для родителей, что-то кроме книг в книжном магазине. Если да, то кто это был, сколько продал, по какой цене и как. Как «выглядят» те, кто покупал эту продукцию? Сколько они готовы были заплатить? Как можно на них выйти? Позвольте мне сказать вам что-то о совершенно новом пути: вас съели львы, вы упали со скалы или вас убили Индейцы.

А вот еще один внушительный маркетинговый урок:

ПОКУПАТЕЛЬ ЕСТЬ ПОКУПАТЕЛЬ ЕСТЬ ПОКУПАТЕЛЬ... НО
ТОТ, КТО НЕ КУПИТ, ТОТ НЕ КУПИТ

Если вы хотите продать ваше «мыло», поищите экономически выгодные пути выхода на тех людей, которые раньше покупали другие виды «мыла» или периодически их покупают.

О'К. ВЫ ПРОИГНОРИРОВАЛИ ВСЕ ЭТИ СОВЕТЫ И
СОЗДАЛИ ЧЕРТОВ ПРОДУКТ, В КОТОРЫЙ ВЫ ВЛЮБЛЕНЫ,
НА КОТОРОМ ВЫ ЖЕНАТЫ И КОТОРОМУ ВЫ ОБЯЗАНЫ. И ЧТО?

Вам просто нужно найти покупателей. Когда вы найдете хотя бы одного, узнайте о нем все, что можно. Таким образом, вы сможете узнать о своих потенциальных покупателях как можно больше.

Человек, покупающий Мерседес, сильно отличается от человека, покупающего Понтиак Санбёрд. Все в этой индустрии, как идиоты, рассказывают о своих машинах. Но если вы проведете небольшие исследования, вы не будете ЭТОГО делать. Если вы продаете Мерседесы, вам лучше точно узнать того, кто его покупает. Затем вы сможете узнать, что за люди ваши потенциальные клиенты. Все ли они живут в одной местности? Все ли они читают одни и те же журналы? Все ли они ходят в

один и тот же ресторан? Все ли они ходят за покупками в один и тот же магазин? Знаете, вы можете ПОЗВОЛИТЬ себе общаться только с теми людьми, кто четко вписывается в данную категорию и уже определенным образом зарекомендовавшими себя.

Возвращаясь к человеку, который всю свою жизнь потратил на то, чтобы создать курс по воспитанию. Если у нее есть какие-то идеи о маркетинге вообще, у нее есть статистические данные. Она скажет: «Есть X количество родителей детей в возрасте от А до Б».

Прекрасно. К сожалению, у ошеломляющего количества родителей нет даже мысли о том, чтобы как то повысить свои родительские качества. Некоторые считают, что они все уже об этом знают. Некоторые думают, что их дети немного сумасшедшие, но, в принципе, они в порядке. Многие вообще не думают об этом. У некоторых нет денег. Некоторые абсолютно безграмотные. Я могу еще продолжать и продолжать.

Где-то среди них есть небольшой процент образованных и заинтересованных людей, людей с широким кругозором, нацеленных на самосовершенствование, которые уже продемонстрировали свое желание инвестировать свое время и деньги в то, чтобы совершенствовать себя как родителей. Но если для того, чтобы найти их, вам придется пробираться через грязь, задолго до того, как вы достигните своей цели, вы потеряете к ней всякий интерес.

«Но миллионам людей НУЖЕН мой продукт». Великолепно. Хотите впечатлить их? Покажите мне, сколько из них до этого предпочтительнее и на постоянной основе выражали свое желание и возможность складывать деньги в такой продукт, как ваш. А теперь покажите мне, как можно найти их и связаться с ними. Вот теперь у нас что-то есть. Теперь я могу вам помочь.

Копия Статьи: Новая Маркетинговая Стратегия Сегодня: Этические Ценности! (Дэн Кеннеди)

На рисунке изображена группа бизнесменов в строгих костюмах, сидящих за столом переговоров, над ними – график сбыта с красной стрелой, стремящейся вниз, и выступающий на собрании директор говорит: «Этические ценности? Смит, как только мы сможем позволить себе говорить об этических ценностях, мы обязательно о них поговорим!»

Печально, но такая позиция директоров и предпринимателей очень распространена. Это – результат неправильного восприятия.

На семинарах, которые я провожу, я часто прошу участников быстро составить список наиболее важных активов для бизнеса. «Представьте, что вы готовы пойти в банк с тем, чтобы обсудить условия предоставления ссуды или другие вопросы кредитования», говорю я им. «Кратко перечислите все активы вашей компании». Когда работы были собраны, я увидел, что почти все из них перечислили строения, недвижимость, оборудование и технологии, ТМЦ, авторские права и торговые знаки... Большинство из них совершенно забыли включить в этот список то, что я называю единственным важнейшим активом всех компаний – клиентов!

На самом деле, страховка возместит почти все активы, а единственный способ застраховаться от потери клиентов – это предоставить им исключительное обслуживание, что на практике и означает применение высоких этических принципов.

Удвойте Свой Бизнес, Быстро

Большинство владельцев бизнеса и управленцев, с которыми я встречаюсь, очень хотят получить от меня совет, каким образом можно стимулировать и увеличить продажи. Большинство из них считают, что «решением» этого «вопроса» являются новые клиенты. Они хотят узнать, как привлечь новых клиентов.

Приобретение новых клиентов очень дорого стоит. В большинстве случаев это требует капитальных инвестиций и риска. В конце концов, реклама и маркетинг только частично требуют определенных знаний, всегда существует риск потери.

Вместо этого большинство компаний могли бы, по крайней мере, удвоить их продажи, не увеличивая при этом количество клиентов. Увеличения возможны и с их базой настоящих и бывших клиентов.

Недавно я был на одной маркетинговой конференции, где было объявлено, что большинство американских корпораций в

своим списке приоритетов ставят «обслуживание клиентов» после «делок», а не после «маркетинга». Таким образом, они рассматривают обслуживание как чисто затратную статью своей деятельности, а не как инвестиции в маркетинг – а это полная глупость! Удержать клиента, предоставив ему достойное обслуживание – это и есть центр прибыли компании! Грамотный специалист по маркетингу, который переживет любую рецессию в своей отрасли и будет преуспевать в будущем, уделяет огромное значение такому активу компании, как клиенты ищет способы максимизировать их «Общую Ценность Клиента».

Будем считать, что есть три основные «категории» этических стандартов взаимоотношений между бизнесом и клиентом.

1) Минимальные Этические Принципы: мы сделаем все необходимое для того, чтобы исполнять все законы, не попасть в тюрьму, держаться в стороне от судебных процессов.

Несколько лет назад на одном семинаре на спор я составил список из десяти известных компаний из разных отраслей, которые на тот момент были «здоровыми» успешными компаниями и которым я предсказал банкротство через два года. В этом списке были компании, которые, как я считал, руководствовались этими минимальными этическими принципами. Спустя два года семь из десяти этих компаний обанкротились, а восьмая еще существовала, но была на грани банкротства. Совсем недавно одна из двух оставшихся компаний объявила об убытках в 130 миллионов долларов в первом квартале, массовых увольнениях служащих. Очевидно, что компания находится в опасном положении.

2) Средние Этические Принципы: мы предоставим своим клиентам «справедливый обмен» – разумную альтернативу их долларам, ни больше, но и ни меньше. Честно говоря, многие компании находятся в этой группе. В результате у всех этих компаний в хорошие времена будут средние показатели, они будут извлекать прибыль и останутся на плаву.

3) Максимальные Этические Принципы: перефразировав другого Кеннеди, мы спрашиваем не о том, как нам больше продать, а о том, как сделать наше обслуживание лучше и предоставлять его в больших объемах! Вот это правильный вопрос. Владелец бизнеса, который постоянно пытается получить вознаграждение от клиента за заботу о нем, поступает согласно высшим этическим правилам, и будет щедро вознагражден за это.

Это означает многое. Правда в рекламе и продажах – одна из тех вещей. К удивлению многих специалистов по маркетингу, легче всего продавать и удовлетворять клиента, представляя ему честную картину преимуществ и недостатков товара или услуги, чем когда вы рисуете ошеломляющую сказочную картину! Почему? Люди справедливо подозрительно и скептически относятся к чему-то слишком хорошему, чтобы быть правдой. Многие клиенты ценят честность. Продавцы лучше

работают, когда знают, что ведут себя этично. На самом деле, основная причина апатии и неэффективной работы продавцов в розничных сетях – это их чувство неудовлетворенности от ощущения того, что они вовлечены в не очень этичную ситуацию с продажами. Если руководитель стремится действовать максимально этично, работа его персонала заметно улучшается.

Здесь нет никакой тайны. Вам и вашим работникам необходимо устроить мозговой штурм на тему того, как бы вы хотели, чтобы к вам относились, если бы вы были вашими клиентами. Составьте большой и подробный список идей о том, какого бы вы отношения хотели и придерживайтесь этого списка.

Если ваши идеи иссякли, просто понаблюдайте за «противоположным» поведением продавцов, которые понятия не имеют о правилах продаж. Я считаю, что допускать на работу в своем магазине плохо обученный и как попало одетый персонал неэтично.

Этические ценности, присутствующие в отношениях между руководителем компании, и ее сотрудниками отражаются и на клиентах. Сотрудники, обиженные на свое руководство, а также сотрудники, которым сильно недоплачивают, не могут ответить своему начальству и вымещают свое негодование на клиентах. Показательно, что качество американских автомобилей улучшилось, когда производители начали уделять особое внимание улучшению взаимоотношений со своими сотрудниками и стали привлекать их к процессу принятия решений.

Существует множество положительных причин для использования этических стандартов и поведения в бизнесе. Душевное спокойствие – одна из этих причин. В зависимости от религиозных взглядов одной из причин может быть ваше предназначение в следующей жизни. Если причина, мотивирующая вас, отсутствует, можете рассматривать это как положительный момент в бизнесе.

(Источник: Buy-Line, издательство Wal-Mart Stores, Inc., 1991)

Копия Статьи Из Журнала «Философия Успеха» Об Успешных Маркетинговых Стратегиях Для Любого Бизнеса

Грузовик одной издательской компании сдал задним ходом к двери нашего склада. В грузовике было около сотни коробок с брошюрами для одной из наших компаний. Водитель достал тележку и спросил, куда отвезти коробки. Следуя нашим указаниям, он повез тележку с коробками через весь склад к одному из офисов.

«Просто сложите их здесь», сказал я. «Прежде, чем мы расставим их по полкам, нам нужно отсортировать брошюры по их названию».

«Я уже отсортировал их», – сказал водитель. «Для вашего удобства на каждой коробке вот с этой стороны приклеена этикетка с названием брошюр. Это поможет вам быстрее найти нужную коробку». Затем он расставил коробки по полкам на свои места.

Затем он покинул здание, закрыв за собой дверь склада, и, между прочим, поблагодарил нас за сотрудничество.

Я не знаю, удивляет ли вас это, но это и есть **МАРКЕТИНГ!** Я скажу вам следующее: этот случай с доставкой сильно отличается от всех других случаев с доставкой товара. Водитель из нашего примера был обходителем. Он сделал больше, чем от него требовалось. Он дал нам знать, что они ценят ваше сотрудничество.

Вы скажете, что это простая учтивость. К сожалению, такая учтивость нечасто встречается. На самом деле, такие поступки – редкость. Стоит заметить, что наше общество, наш рынок ценит то, что редко встречается.

Этот конкретный случай с этим конкретным водителем мог произойти случайно. Он мог просто от природы быть приятным, учтивым и готовым помочь парнем. Или по какой-то неизвестной причине он специально развивает в себе положительные качества и хорошие взаимоотношения с клиентом.

Но если даже такое поведение случайность, это – прекрасный пример для подражания, который вы должны специально повторить в качестве маркетинговой стратегии.

Что такое Маркетинг?

Большинство людей, читая в журнале колонку о маркетинге, ожидают найти там информацию о рекламе, прямой рассылке, повышении спроса со стороны клиентов, о том, как найти свою нишу на рынке и т.д. И вы не разочаруетесь: в следующих выпусках журнала «Философия Успеха» в этой колонке я буду писать на эти и подобные темы. Специальные методы и стратегии, которые можно применять практически в любой сфере бизнеса для привлечения покупателей/клиентов или расширения своих отношений с клиентами.

Но в этой новой колонке я также расскажу вам о том, что **все, что вы привыкли считать всем чем угодно, только не маркетингом, на самом деле, и есть маркетинг.**

Например, многие компании думают об эксплуатационном обслуживании как об эксплуатационном обслуживании. Диснеевские парки смотрят на эксплуатационное обслуживание как на маркетинг, поскольку выделяющаяся на фоне остальных чистота парков есть огромный толчок для распространения рекламы о них через сарафанное радио. Какие стороны вашего бизнеса вы не рассматриваете с точки зрения маркетинга, но должны это делать и пересмотреть их с точки зрения маркетинговых стратегий?

КАЧЕСТВО, безусловно, является одной из таких сторон. Качество продукции. Качество обслуживания. Том Петерс, автор книги «В ПОИСКАХ СОВЕРШЕНСТВА» шутит об одном из розничных продавцов, который разозлился на критические замечания Петерса об их сфере деятельности на одном из семинаров и закричал: «Мы не хуже, чем все остальные». У Петерса есть рисунок со слоганом на логотипе компании: мы не хуже, чем все остальные.

Качество нужно развивать как маркетинговую стратегию, т.к. при его отсутствии ни одна маркетинговая стратегия не сможет построить и поддерживать бизнес.

Еще одна сторона бизнеса, которую редко рассматривают в качестве маркетинговой стратегии, это вежливость.

Вежливость может проявляться различными способами. Например, человек, который доставил коробки с брошюрами, потратил свое время на то, чтобы заранее рассортировать их по коробкам. Или компания интернет-заказов «Horschow», которая во время рождественских праздников каждый заказ упаковывала в праздничную красивую подарочную коробку с рождественским деревом и золотой ленточкой, прикладывала к ней поздравительную открытку и все это бесплатно отправляли клиентам. Или компания «Фиджи», компания, продающая в интернете изысканные продукты и подарки, каждому покупателю отправляла персональное письмо с подтверждением заказа, в котором гарантировалось, что заказ будет отгружен вовремя. Или доктор, который звонит своему пациенту на следующий день после его выздоровления просто для того, чтобы справиться о его самочувствии. Или простое слово «спасибо».

Это очень важный маркетинговый принцип: люди хотят получить то, чего им больше всего не хватает. Сегодня, как бы странно это ни звучало, людям больше всего не хватает признания и благодарности.

Признательность как Маркетинговая Стратегия

Несколько лет назад я управлял компанией с колоссальным количеством проблем. Почти все клиенты компании оплачивали счета с семи – десяти дневным опозданием (за

исключением тех, кто их вообще не оплачивал). Мы быстро сформировали ряд мер, направленных на исправление ситуации. Среди них были ужесточение кредитной политики, пересмотр ставок по кредитам, уведомления о прострочке платежа, звонки от коллекторов. Однако параллельно с этими мерами мы проводили и положительную стратегию. Мы начали рассылать подписанные вручную письма благодарности за своевременный платеж всем, кто оплачивал счета в надлежащее время... тем, кто оплачивал их почти вовремя... и даже тем, кто оплатил с опозданием, но ответил на наше напоминание о просрочке платежа. Угадайте, что произошло потом? Те, кто получал признательные письма, стали исправнее оплачивать счета.

Я знаю одного доктора, который всем своим пациенткам, которые вовремя приходили на прием, оплачивали счета или рекомендовали его другим пациентам, начал дарить свежие красные розы. «Забавно получается. У нас больше нет пациентов, которые были записаны на прием и не пришли. Счета стали исправнее оплачивать. Нас стали больше рекомендовать знакомым. Более того, некоторые парни стали интересоваться, нельзя ли им тоже получить розы!»

Вот несколько способов поблагодарить клиента, которые вы можете перенять:

- * Ведите таблицу с датами дней рождений своих клиентов, отправляйте поздравительные открытки и/или небольшие подарки.
- * Рассылайте открытки или письма к Дню Благодарения.
- * Заведите привычку каждый день отправлять «спасибо» по электронной почте хотя бы одному клиенту.
- * Каждому клиенту, сделавшему большой заказ, отправляйте подарочные сертификаты или сертификаты на предоставление скидки.
- * Проводите «День Благодарности Клиенту» - рождественскую вечеринку, барбекю на заднем дворе.
- * Устраивайте закрытые распродажи для отдельной группы клиентов.
- * Загляните к вашим лучшим клиентам и преподнесите им неожиданный подарок.

Я набросал этот список на днях. В 1986 году я по личным и деловым делам подписывал чеки на сумму больше миллиона долларов, чтобы оплатить товары и услуги различных людей и компаний. Мне не важно, кто что скажет, но миллион долларов – это огромная сумма. На пальцах одной руки я могу пересчитать тех, кто являлся получателем этих денег и тем или иным способом выразил мне благодарность. Только один из получателей узнал о моем дне рождении и поздравил меня.

Даже просто сказав «спасибо», вы на один шаг продвинетесь в сегодняшней конкурентной борьбе.

Копия Статьи Из Журнала «Философия Успеха» Об Успешных Маркетинговых Стратегиях Для Любого Бизнеса

Гениальность иногда определяется как способность сложное сделать простым. Конечно, «маркетинг» – сложный предмет. Настолько сложный, что некоторые бизнесмены даже не в состоянии в этом разобраться. Эта сложность пугает. Несколько лет занимаясь маркетингом, я, наконец-то, нашел определение «маркетинга», которое отражает его гениальную простоту. **МАРКЕТИНГ – это всего лишь правильное представление правильного сообщения правильным людям.**

Руководствуясь этим простым определением, любой бизнесмен сможет точно увидеть свои прошлые ошибки и эффективнее работать над маркетингом в будущем.

Сначала давайте поговорим о правильных людях. У многих продавцов и владельцев бизнеса есть неудачный опыт работы с прямой рассылкой или телемаркетингом по одной простой причине: они рассылают письма или звонят не тем людям! Кто же эти нужные люди? Потенциальные клиенты, которые по демографическим показателям ближе всего подходят вашему продукту, постоянные клиенты и/или клиенты, которых вы желаете заполучить. К «демографическим показателям» относятся статистические данные, данные об образе жизни и предпочтениях людей.

Лучший способ проиллюстрировать это на следующем примере:

Предположим, у вас есть ресторан, небольшой магазинчик или какой-нибудь другой бизнес по оказанию услуг, возможно, парикмахерская. Ваши дела идут неплохо, но могли бы быть еще лучше. Первым хорошим шагом на пути к поиску новых клиентов могло бы быть получение как можно больших сведений и демографических данных о ваших настоящих клиентах. Это поможет вам приобрести новых покупателей. Например, вы можете выяснить, что большинство ваших клиентов живет в радиусе X миль от месторасположения вашего офиса. Или вы можете выяснить, что большинство ваших клиентов ездят на последних моделях машин, являются держателями банковских карт MasterCard или Visa, подписчиками определенного журнала, находятся в возрастном диапазоне от 25 до 40 лет, женаты. Обладая такой информацией, вы сможете составить лист рассылки, состоящий из потенциальных клиентов, которые приблизительно подходят под те характеристики, которыми обладает большинство ваших клиентов. Вы можете, к примеру, получить список всех подписчиков журнала «СЕМЕЙНЫЙ КРУГ» в возрасте от 25 до 40 лет, кто живет в радиусе 50 миль от вашего офиса. Сможете достать такой список? Прекрасно! Вы могли бы достать список женатых держателей MasterCard или Visa, которые живут в радиусе 50 миль от вашего офиса. Обычно этот СПИСОК называют ВЫБОРОЧНЫМ, и многие специалисты

по прямому маркетингу считают его единственным и самым важным фактором успеха или неудачи кампании по прямому маркетингу. Я соглашусь с этим. Я твердо убежден, что деньги, потраченные на получение такого списка, окупятся по сравнению с деньгами, сэкономленными на количестве распечатанных листовок (для прямой рассылки).

Если вы не знаете, где можно взять такие списки, и не знакомы с выборочными листами, вам следует сходить в местную библиотеку и изучить огромную директорию: Справочник По Средствам Рекламы и Тарифам. В этой директории можно найти подробную информацию по десяткам тысяч существующих листов рассылок и списков поставщиков. В местной версии «Желтых Страниц» вы также сможете найти список брокеров в категории «Листы Рассылок». Прежде чем начать сотрудничество с одним из этих людей, предварительно встретьтесь с ними. Вы также можете ознакомиться с национальным списком брокеров. Есть давно существующие брокеры с хорошей репутацией, многие из которых выпускают каталоги со списками, которыми они владеют и/или представляют.

Вы также можете составить свой собственный многоцелевой список, воспользовавшись местным телефонным справочником, который содержит списки людей, сгруппированных по территориальному признаку. Можно также воспользоваться справочниками, в которых указываются члены определенных клубов или организаций. Еще один способ, которым могут воспользоваться представители малого бизнеса – недорогая рубричная реклама. Я знаю одного адвоката, который постоянно размещает объявление в местной газете в разделе «деловые возможности»:

«Прежде чем приобрести какой-либо бизнес, получите бесплатную консультацию по всем интересующим вас юридическим вопросам. Также: профессиональная помощь малому бизнесу по вопросам составления договоров, партнерства, договоров купли-продажи и т.д. Позвоните, чтобы получить БЕСПЛАТНЫЙ БУКЛЕТ: РУКОВОДСТВО ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА ПО ЮРИДИЧЕСКИМ ВОПРОСАМ».

Каждую неделю ему поступает не менее дюжины звонков с просьбой о бесплатном буклете. Он добавляет этих людей в список рассылки, и время от времени они получают письма и другую информацию от этого адвоката. В итоге, более половины из них пришли на первоначальную консультацию. Из них около половины стали его клиентами. Многие виды бизнеса могли бы адаптировать эту идею под себя.

Итак, первый из трех шагов на пути к успеху в области прямого маркетинга – это ориентир на нужных людей для рассылки сообщений. В следующем выпуске ЖУРНАЛА «ФИЛОСОФИЯ УСПЕХА» мы остановимся на втором шаге: создании правильного сообщения.

Я еще раз призываю вас чаще и эффективнее использовать своих собственных клиентов в качестве адресатов для рассылки. Не поддерживая постоянного контакта со своими клиентами, большинство бизнесменов «упустили свой поезд». Во-первых, очень важно помнить, что тот, кто однажды купил ваш товар и остался доволен его качеством, больше склонен купить у вас его еще раз. Во-вторых, у вас есть конкуренты, о которых не стоит забывать. Следовательно, необходимо быть всегда на слуху у клиента. В-третьих, частое общение с клиентами – одна из форм «дополнительного сервиса».

Вот несколько новых идей для общения с клиентами:

ПОЧТИ ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА:

- * Письма с новостями и новыми идеями
- * Поздравления с праздниками
- * Письма благодарности

ДЛЯ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА:

- * Распродажи для приоритетных клиентов
- * Письма, анонсирующие новые товары и линии товаров

ДЛЯ БИЗНЕСА ПО ОКАЗАНИЮ УСЛУГ И ПРОФЕССИОНАЛОВ:

- * Уведомления, напоминающие о дате проведения услуги (посещение стоматолога, замена масла и т.д.)
- * Информационные буклеты и отчеты

На своем собственном опыте я убедился, что продажи можно удвоить просто чаще общаясь с клиентами и рассылая им предложения по продажам!

Копия Статьи Из Журнала «Философия Успеха» Об Успешных Маркетинговых Стратегиях Для Любого Бизнеса

В нашей последней статье мы определили МАРКЕТИНГ как «правильное представление правильного сообщения правильным людям». Затем мы обсудили, как определить, какие люди для вашего бизнеса являются правильными. В этом месяце мы поговорим о правильном сообщении.

В «правильном сообщении» содержится все, что ожидает покупатель или клиент от вашего типа бизнеса или потребитель от ваших товаров или услуг плюс Уникальное Коммерческое Предложение.

Покупатель или клиент уже ожидает определенных вещей от вашего бизнеса. Если у вас, например, дилерский автосалон от вас ожидается, что у вас есть выставочный зал, склад автомобилей, продавцы, конкурентоспособные цены, финансирование и отдел по работе с клиентами. Если вы владеете рестораном, клиент ожидает увидеть чистый приятный зал, меню, предложения дня, официантов и официанток, хорошую еду. Если вы – страховой агент, клиент ожидает, что вы предложите ему полный спектр страховых полисов, конкурентоспособные ставки, индивидуальное обслуживание, быстрое рассмотрение жалоб и предоставление профессиональных консультаций. Не зависимо от того, какой у вас бизнес, существуют определенные вещи, которые потенциальные клиенты предполагают увидеть у вас.

Ваше сообщение должно подтвердить, что эти вещи, которые они ожидают увидеть, вы действительно предлагаете. Ошибочно принимать что-то как само собой разумеющееся и предполагать, что потенциальные клиенты предполагают, что вы это предлагаете. Наоборот, «в каждом сообщении, которые вы рассылаете своим клиентам, вы должны подчеркивать полный спектр того, что вы предлагаете». Вы никогда заранее не сможете знать, что для каждого отдельного клиента в данный период времени является приоритетным, поэтому необходимо каждый раз предоставлять всю информацию в полном объеме.

Вот один пример. Я много путешествую и часто по вечерам провожу семинары, которые заканчиваются около 10 вечера. Мне часто требуется найти ресторан, в котором можно поздно поужинать и в котором принимаю карты American Express. Эти два условия являются для меня приоритетными. В восьми из десяти случаев информация об одном из этих пунктов или об обоих этих пунктах в рекламном объявлении в Желтых Страницах опущена. Конечно же, есть любители семейных или управляемых ресторанчиков. Истинным любителям итальянской кухни интересно, домашнего ли приготовления паста. Поэтому ваше рекламное сообщение должно содержать всю информацию, и чем больше, тем лучше.

Другим словами, правильное сообщение – это полное сообщение. Чем больше вы расскажете о себе, тем больше вы продадите! Поэтому первым шагом на пути к созданию основательного рекламного сообщения является составление исчерпывающего списка, в котором указаны все факты, отличительные черты и преимущества вашего товара, услуги или бизнеса. Не относитесь к этому предвзято, указывайте все, что приходит вам в голову.

Вот несколько примеров продавцов, которые совершили ошибку, опустив определенную информацию о своем продукте:

В супермаркете есть носильщики, которые помогают клиентам донести до машины сумки с покупками, но ни в одном объявлении это не указано. Я недавно консультировал одного производителя, который гарантирует своевременную доставку товара клиенту или возвращает деньги за товар. Эта информация указано мелким шрифтом в контракте и больше нигде не упоминается. В ресторане каждый посетитель при заказе получает комплимент от повара или десерт, но об этом он может узнать, только придя в ресторан и заказав что-то. Автомойка «Armor-Alls» моет колеса, приборную панель и виниловые диски на всех машинах, но никогда не указывает это в рекламном объявлении. В каждом из этих случаев я поинтересовался у владельцев этих компаний: «Почему вы не указываете это в своих рекламных объявлениях?»

Я получил следующие ответы:

- * «Так, мы никогда даже не думали об этом».
- * «В любом случае клиенты догадываются об этом».
- * «Но это ведь такая мелочь».
- * «Мой конкурент тоже не указывает этого в своих объявлениях».

А вот мои ответы:

* Вы должны подумать об этом! Сделайте все возможное, чтобы составить развернутое рекламное объявление.

* Откуда вы знаете, о чем подозревает клиент? И даже если он и подозревает, разве вы не должны подтвердить его подозрения?

* Вы не можете наверняка знать, что для вашего клиента является «мелочью», а что нет. Вы думаете по-другому, нежели он.

* Ваш конкурент тоже никому ничего не говорит.

Итак, **Шаг Первый: составить развернутое рекламное сообщение. Шаг Второй: адаптируйте это сообщение под ваш рынок.** На основании демографических данных вы выбрали определенных потенциальных клиентов. Это означает, что вы достаточно много знаете об этих людях. Это значит, что вы можете подготовить такое сообщение, в котором особое внимание отводится тем вещам, которые, вероятнее всего, больше остальных заинтересуют этих людей.

Давайте проследим это на примере ресторана. Если вы адресуете свое сообщение членам «Обеденного» клуба, то его важной частью составляющей должна быть информация о том, что вы принимаете членов клуба «Обеденный». Это должно быть в приоритете. Этим сообщением вы можете открывать свое рекламное объявление, например: «Уважаемые Члены Клуба «Обеденный». Сегодня вечером в нашем ресторане вас ожидают новые блюда!» Но, с другой стороны, если вы обращаетесь к молодоженам, которые живут рядом с вашим рестораном, информация о том, что вы принимаете членов клуба «Обеденный», абсолютно им неинтересна. Но эта информация все еще содержится в вашем сообщении, т.к. некоторые из ваших потенциальных клиентов – члены клуба «Обеденный». Но в другой части вашего сообщения вы можете разместить информацию, интересную для этой группы потенциальных клиентов.

Шаг Третий: добавьте «Уникальное Коммерческое Предложение». Это заключительный фактор, который отличает ваш бизнес, ваш товар или услугу и рекламное объявление от всех остальных конкурентов. Это – ответ на провокационный вопрос: «Почему я должен позвонить именно вам/прийти именно к вам/купить именно у вас, ведь я могу сделать это где-то еще?» Я думаю, что это очень скользкий вопрос. И если у вас нет ответа на этот вопрос, тогда вам лучше уйти из этого бизнеса.

Вот несколько примерных идей для Уникального Коммерческого Предложения:

* Супермаркеты «Lucky» своих «самых низких ценах на весь товар» и регистрируют это заявление на ценниках на товар, где видна разница между старой ценной и новой.

* **Federal Express** обещает доставку на следующий день до 10.30 утра, или возврат денег за услугу.

* Реклама авиалиний «**American West**» гласит «Меньше Цена, Больше Забота». Таким образом, они конкурируют с бюджетными авиалиниями, предоставляя бесплатные напитки, **Wall Street Journal** и другие дополнительные услуги.

* Компания «**Dominos Pizza**» доставляет заказ в течение **30** минут. В противном случае заказ для клиента – бесплатный. «**Pizza Hut**» обещала своим клиентам тоже самое.

* Стоматологическая клиника обещала, что «после первого визита в клинику ваш ребенок не будет сопротивляться, плакать или устраивать вам истерики по поводу очередного похода к стоматологу».

* Сеть мебельных магазинов рекламирует свое «чудо без денег» - никаких денег в течение шести месяцев после покупки.

Когда у вас есть хорошее сильное Уникальное Коммерческое Предложение, вам становится легче сделать развернутое маркетинговое сообщение и использовать его в рекламе, прямой рассылке и других формах раскрутки товара. Без Уникального Коммерческого Предложения сложно заниматься маркетингом.

Хотелось бы предупредить вас об одной важной вещи касательно вашего маркетингового сообщения: не обещайте того, чего вы не сделаете или не сможете сделать. Те, кто этого не понимает, практически неизбежно обречены на провал. Это может произойти не сразу, но они обязательно прогорят.

Каждый недовольный клиент может нанести огромный непоправимый ущерб вашему бизнесу. Я ознакомился с некоторыми исследованиями, которые показывают, что среднестатистический довольный клиент рассказывает о своем удачном опыте 3 людям в то время, как среднестатистический недовольный клиент жалуется 11 людям. Эти показатели могут разрушить бизнес.

Откуда появляются недовольные клиенты? Случай № 1 – это существенная разница между тем, что есть на самом деле и тем, что обещано в рекламе. Случай № 2 – явное отсутствие должного внимания со стороны компании к поступившей жалобе на это несоответствие.

Те из вас, кто следят за моими записями, прекрасно помнят, что у меня был неприятный инцидент с недавно упомянутыми авиалиниями «**American West**», которые повредили мой багаж. Этот случай и отсутствие какой-либо ответной реакции со стороны сотрудников «**American West**» было, конечно же, самым неприятным из-за явного несоответствия из поведения «большой заботе», о которой они заявляли в своей рекламе.

Чтобы быть до конца честным, я хочу сказать, что копия Кассеты и моей переписки, в конце концов, попала к Мистеру Эдварду Бьювасу, Генеральному Директору «**American West**»,

который продемонстрировал, что он, действительно, очень внимательно относится к обслуживанию клиентов и уделяет большое внимание тому, как клиенты оценивают работу их компании. Он должным образом отреагировал на случившееся и за счет компании купил мне новый чемодан той же фирмы. Что, собственно, он и должен был сделать. Печально, но его желание взять на себя ответственность за ошибки компании, его желание сохранить доброе расположение клиента, его порядочность и благоразумие не передаются его подчиненным. Случай, произошедший со мной, стоил компании всего лишь пару тысяч долларов потерянного дохода за судебные разбирательства и стоимость моего чемодана. Тем не менее, то, что на протяжении долгого времени качество услуг компании не соответствовало их рекламным обещаниям, могло бы стоить компании миллионы долларов, если не всего существования. Если вы обещаете «больше заботы», тогда каждый должен брать на себя ответственность за предоставление этой «большей заботы», потому что клиенты, купившие предложение с «большей заботой», соответственно, ожидают получить больше, чем они в итоге получают.

Нет такого рекламного сообщения, которое на протяжении долгого времени могло бы перебороть разочаровывающую действительность!

Поэтому я призываю вас относиться к взаимоотношениям с клиентами как к позитивной, продуктивной, приносящей прибыль маркетинговой деятельности. Я очень рекомендую вам следующие полезные источники: книга Франка Купера под названием «КЛИЕНТ ПОДПИСЫВАЕТ ЧЕК» и аудиозапись Джерри Уилсона «КАК ДОБИТЬСЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ОТ КЛИЕНТА И НАБЛЮДАТЬ ЗА РОСТОМ ПРОДАЖ!»

В следующем выпуске «ФИЛОСОФИИ УСПЕХА» мы научимся подставлять правильные слагаемые в успешное маркетинговое уравнение по правильной презентации.

Копия Статьи Из Журнала «Философия Успеха» Об Успешных Маркетинговых Стратегиях Для Любого Бизнеса

В двух предыдущих Колонках двух последних выпусков журнала «Философия Успеха» мы определили МАРКЕТИНГ как «правильное представление правильного сообщения правильным людям». Мы уже обсудили, как найти правильных людей и как создать правильное сообщение. Теперь для того чтобы заполнить маркетинговую формулу, нам не хватает правильной презентации.

Способы маркетинговой презентации могут сильно отличаться друг от друга. Это может быть рекламное письмо, пакет прямой рассылки, реклама в газете или журнале, реклама на ТВ, телефонный звонок, личный телефонный звонок, групповая презентация (семинар), брошюра, каталог и т.д. Вне зависимости от способа презентации существуют основные принципы, которые помогут вам сделать это как можно эффективнее.

ПЕРВЫЙ ПРИНЦИП – презентация должна быть хорошо организована. Презентация должна быть продуманной и пошаговой. К примеру, прежде, чем начать продавать товар или услугу, вам нужно решить для начала, есть ли в этом необходимость. Фирме, которая продает корм для собак, не нужно этого делать. Если они общаются с хозяевами собак (правильные люди) о корме для собак первоклассного качества, обогащенного витаминами, по сниженным ценам (правильное сообщение), они могут сразу начать с презентации этого корма. С другой стороны, компания, поставляющая оповещающие устройства, срабатывающие, когда, например, ребенок прыгает в бассейн на заднем дворе вашего дома, может поговорить с теми, у кого есть бассейны (правильные люди). При этом необходимо убедить их в необходимости этого прибора, предложить им бесплатную установку и беспроцентный кредит на год (правильное сообщение). Но прежде, чем приступить непосредственно к продаже, можно начать со статистических данных о случайных падениях в бассейн, судебных процессах и т.д. Вам нужно продумать всю презентацию от начала до конца.

ВТОРОЙ ПРИНЦИП – презентация должна быть понятна. Одна из основных просчетов в маркетинге это переоценка образованности искушенности клиента.

Идеально спланированная и подготовленная презентация, полная профессионального жаргона и тяжеловесных слов, незнакомая клиенту лексика, слишком сложные идеи, сложные математические расчеты или длинные сложные предложения (как, например, это) не даст желаемого результата. Растерянный человек ничего не купит. Испуганный человек ничего не купит. В любом случае запуганный человек ничего не купит. Нужно общаться с покупателем на одном уровне, на его уровне, а не

на том уровне, на котором вы думаете, что нужно общаться с ним!

У большинства из нас есть иллюзии – опасные иллюзии – об искушенности нашей клиентуры. Это, в сущности, лесть самому себе о том, что мой клиент «умнее», чем среднестатистический клиент, не правда ли? В этом случае лесть самому себе может плохо кончиться. Для того, чтобы сделать правильную презентацию, вам просто нужно почувствовать своего потенциального клиента. Езжайте туда, где они живут, сходите в ресторан, в котором они питаются, в магазин, где они отовариваются, почитайте то, что они читают и т.д. Если говорить словами из книги «В ПОИСКАХ СОВЕРШЕНСТВА», подберитесь к клиенту поближе!

Это – прекрасный пример того, как можно совместить правильную презентацию в области розничной торговли и сближение с клиентом. В супермаркет «Stew Leonard's» каждый день поставляли свежую рыбу, тщательно ее упаковывали и складывали в морозильные коробки с надписью «свежая рыба». Их сообщение было правильным (любители рыбы и правда любили свежую рыбу). У них были правильные люди: многие из их клиентов – состоятельные люди, у которых есть деньги, чтобы купить свежую рыбу, у них есть время и желание приготовить из нее что-то. Но для многих из клиентов они сделали неправильную презентацию. Одна из клиенток сказала, что ей бы хотелось, чтобы рыба была по-настоящему свежей и чтобы она лежала на куске льда, как на рыбных рынках. «Stew Leonard's» и его сотрудники поделили партию ежедневно поступающей к ним рыбы пополам и **презентовали ее двумя разными способами**: первый – как есть в упаковке, а второй – без упаковки, на куске льда, с табличкой «Рыбный Рынок». Знаете что? Объемы продаж увеличились вдвое!

ТРЕТИЙ ПРИНЦИП – презентация должна быть интересной, захватывающей и эффектной. Что бы вы ни рекламировали, не будьте скучными! Для того, чтобы клиент купил ваш товар, презентация должна приносить ему удовольствие. Презентация должна так впечатлить его, чтобы он просто не смог не купить ваш товар. Она должна так завладеть его вниманием и так заинтересовать его, что он просто не сможет не дослушать и не досмотреть ее до конца.

Я только что видел очень эффектный телевизионный ролик, рекламирующий кашу с высоким содержанием клетчатки. Сидит мужчина и читает газету, я думаю, WALL STREET JOURNAL. Он кладет газету на стол, смотрит на свою жену и очень серьезным голосом говорит: «**Мы убиваем себя**». Разве вы переключите канал после этого, не досмотрев ролик до конца? Разве вы не будете смотреть дальше, чтобы узнать, чем же они себя убивают? Боже мой, может, мы тоже себя этим убиваем!

ЧЕТВЕРТЫЙ ПРИНЦИП – ваша презентация должна побуждать к действию. Не важно, продаете ли вы, лично общаясь с клиентом, донося информацию через печатную продукцию или

посредством рекламы на ТВ, вы просто не можете позволить себе быть незаметными. Необходимо четко сказать клиенту, что он должен сделать, как сделать и когда.

Сейчас слишком много *мягкотелой* рекламы. Она не побуждает ни к каким действиям. Вот наша красивая машина... и все. Но никогда: приходите к нам в выставочный зал, бросьте свой зад на водительское сиденье, проедьтесь на этой чертовой штуке в эту субботу с 9 до 4 и получите Pepsi в подарок. А это наш новый чудесный продукт... но никогда: а теперь подойдите к телефону, наберите бесплатный номер и получите бесплатный образец и купон на 5\$.

Если вы воспользуетесь этими четырьмя принципами и другими маркетинговыми идеями, о которых мы уже говорили, вы получите маркетинговую формулу, которая каждый раз будет давать вам прекрасные результаты!

В следующей колонке я познакомлю вас с несколькими величайшими кампаниями по прямому маркетингу, которые когда-либо проводились, и расскажу, как вы сможете использовать эти идеи применительно к вашему бизнесу.

Копия Статьи Из Журнала «Философия Успеха» Об Успешных Маркетинговых Стратегиях Для Любого Бизнеса

В двух предыдущих выпусках этой колонки мы определили «маркетинг» как «правильное представление правильного сообщения правильным людям». Чтобы проиллюстрировать это определение на практике, в аудио программе «Стратегии Успешного Прямого Маркетинга для Любого Бизнеса», которую я недавно закончил, я привожу в пример рекламу ресторана в казино «Lady Luck». Теперь это же казино «Lady Luck» сделал это еще раз и заслуженно выиграл в 1987 году Серебряную Медаль за Увеличение Покупательского Потока. Изучив применение их успешную стратегию по увеличению покупательской способности, мы получаем хороший урок, пригодный для любого розничного магазина, отеля, ресторана, салона красоты и любого другого бизнеса, в котором привлечение клиентов играет важную роль.

«Lady Luck» находится не в знаменитом «Las Vegas Strip», а его бюджет составляет всего 37 000 \$. Каким-то образом им приходилось пользоваться этой сравнительно небольшой суммой денег для того, чтобы конкурировать с гигантской цветной неоновой рекламой отелей. Большинство из их конкурентов размещали красивые цветные рекламные объявления на весь разворот газеты или журнала, в которых снимались красивые девушки, знаменитости, а также использовались потрясающие фото коллажи. Имея всего 37 000 \$ в год на расходы, они не могли пользоваться таким подходом.

Прежде всего, маркетологи «Lady Luck» тщательно изучили, какими авиалиниями чаще всего летают туристы, посещающие Лас Вегас. Это было упражнение по поиску самого экономически выгодного способа достать «правильных людей».

Затем, они сделали горизонтальную рекламу на половину разворота, которая сильно выделялась на фоне рекламы их конкурентов: не было ни фото, ни девушек, ни ярких цветов; всего 460 слов и заголовков «ВЫИГРЫШ, ИЛИ МЫ ВЕРНЕМ ВАМ ДЕНЬГИ!» Такой подход – и есть «правильная презентация», а гарантированный выигрыш – «правильное сообщение». (Сообщение сконцентрировано вокруг возможности, предоставленной каждому покупателю поиграть на игровых автоматах и выиграть или получить свои деньги обратно).

Сработало ли это? Вы еще спрашиваете! Каждая поставленная цель была достигнута: через пять месяцев прогнозируемое количество ответов превысило цифру на 174%, дополнительные 5192 читателей журнала авиалиний сделали запрос на рекламируемый купон, затраты на каждый полученный ответ сократились на 820% по сравнению с предыдущим более стандартным видом рекламы. Кроме того, был достигнут доход в 535475,00 \$. На каждый вложенный доллар компания получила 14,32 \$.

Из всего этого можно извлечь несколько уроков. Вот несколько из них:

- 1) Прямой маркетинг – чаще всего самый лучший способ презентации, даже для бизнеса, который обычно не пользуется прямым маркетингом. Владелец любого бизнеса только выиграет, узнав о прямом маркетинге.

- 2) Противодействующий маркетинг часто опережает повторяющиеся маркетинговые приемы. Если в определенном виде бизнеса кажется, что все применяют какой-то метод привлечения клиентов, из этого можно сделать два определенных вывода. Первый – это то, что данный метод работает, по крайней мере, у тех, кто начал его применять и у тех многих, кто затем перенял его, сделав, таким образом, этот метод популярным. Второй – это то, что данный способ активно применяется и в будущем его эффективность начнет уменьшаться. Если вы начинаете с копирования какого-то приема, гоняясь за уже популярным методом, вероятнее всего, вы проиграте, а не выиграете. Очень часто вы можете создать следующий популярный метод, прямо противоположный тому, которым пользуются ваши конкуренты.

- 3) Успех в маркетинге начинается с того, чего многие просто ленятся сделать – исследование качества. Затраты на проведение хорошего исследования – это инвестиции, которые в будущем принесут большие дивиденды.

- 4) Как заметил гений рекламы, Давид Огилви: «В сердце великой рекламы лежит великое обещание». В случае с «Lady Luck» обещание «выигрыш, или мы вернем ваши деньги» – достаточно серьезное. Оно не похоже ни на одно из обещаний конкурентов. Оно слишком вызывающее для данного бизнеса. Внимательно изучите свою рекламу и посмотрите, являются ли ваши обещания смелыми, волнующими и провокационными, или же, наоборот, маленькими стандартными, или, может быть, их нет вообще.

Эти уроки и жизнь согласно этим урокам может сыграть большую роль на пути к успешной рекламе и успешным продажам.

По мере того, как мы приближаемся к концу этого года и началу следующего, важно привлечь ваше внимание к еще одной фундаментальной маркетинговой идее, хотя это нарушает нашу методологию перехода от одной темы к другой в рамках этого курса по маркетингу. Идея заключается в следующем: точная цель. В это время года мы традиционно размышляем о своих достижениях, разочарованиях, событиях, которые имели место

быть за прошедшие 11 месяцев, а затем смотрим в будущее, размышляем, делаем прогнозы и принимаем решения на ближайшие 12 месяцев.

Уникальность моего подхода к обучению маркетингу, проведению маркетинговых консультаций и внедрению маркетинговых кампаний заключается в том, что все это я делаю на основе проверенной «философии успеха». Например, я обнаружил, что все принципы, указанные в классике Наполеона Хилла «ДУМАЙ И СТАНОВИСЬ БОГАЧЕ», глубоко изученные в учениях Фостера Хиббарда и представленные в современной виде в новой книге Фостера, в книге моего соавторства «Секреты Гарантированного Достижения Целей» могут с успехом применяться как в маркетинге, так и для достижения личных и профессиональных успехов. Одним из таких принципов, конечно же, является ясная цель. Это прекрасный девиз для принятия маркетинговых решений и совершения инвестиций.

ОТКРЫТИЕ ВАШЕГО СОБСТВЕННОГО НЕБОЛЬШОГО БИЗНЕСА (Отрывок из книги «Инструкция по Открытию Собственного Бизнеса» Дэна Кеннеди)

Что делать, когда все идет не так

Подготовьтесь к трудностям.

Вы готовы повесить вывеску, напечатать визитки, открыть двери офиса и начать свой собственный бизнес. Давайте на пару минут остановимся и подумаем о психологических трудностях, которые могут нас ждать впереди.

Интерьерный дизайнер оставила руководящую должность в крупной компании для того, чтобы начать свой бизнес и стала зарабатывать в три раза больше, чем на предыдущей работе. Несмотря на это, она переживала трудные времена, т.к., по ее словам, чувствовала себя покинутой и одинокой.

«Когда вы становитесь главой небольшого бизнеса, ваши отношения с клиентом становятся совсем не похожими на те, что вы имели, будучи членом одной команды в большой компании. И мне не хватает этого».

Один преподаватель по менеджменту сравнил начало собственного бизнеса с участием в марафоне. Он порекомендовал своим слушателям прежде, чем сделать этот шаг, убедиться в том, что они находятся в хорошей физической и эмоциональной форме.

От многих предпринимателей, неожиданно столкнувшихся с нестабильностью и незащищенностью, я слышал о таком понятии как выдержка и стойкость. Правильный ли выбор я сделал? Следовало ли сейчас покупать это оборудование или стоило немного подождать? Что я должен был сделать по-другому?

«Те вещи, которые я воспринимал как само собой разумеющееся, работая на кого-то, вдруг стали очень много значить для меня, когда я открыл свое дело», сказал мне один представитель бизнеса. До этого встреча с поставщиком была всего лишь обыкновенной встречей – хорошей, плохой или нейтральной. Теперь же мне необходимы хорошие взаимоотношения с этим поставщиком. Теперь я должен быть на хорошем счету. Я заранее беспокоюсь об этой встрече. После встречи я анализирую каждую минуту нашего разговора, спрашивая себя, правильно ли я все говорил. Это большой стресс».

Ответственность перед другими усиливает этот стресс. Многие люди говорили мне, что хотели бы начать свой бизнес еще до того, как завели семью и детей. Многих людей это останавливает. «Очень тяжело учиться на работе», говорит мне владелец издательского бизнеса, – «когда вы знаете, что из-за ошибки вы можете прогореть. В пятницу, день зарплаты, вы

не можете своим подчиненным: «Эй, я совершил ошибку на этой неделе. Все же ошибаются, правда?»

К этому тоже начинаешь относиться по-другому.

Наемный рабочий может позволить себе взять мини-отпуск и уехать куда-нибудь на праздники. Предприниматель же понимает, что он или она не может оставить бизнес, вне зависимости от финансовых возможностей. Последние исследования показывают, что более 50% владельцев небольших фирм первый год работают, по меньшей мере, 60 часов в неделю, а 25% – больше 70 часов в неделю. Большинство из них говорят, что им нужно больше времени, чтобы все наладить и поставить бизнес на правильные рельсы.

Лично для меня самым большим откровением в начале моей предпринимательской деятельности был тот факт, что ведение бизнеса сводится к решению проблем. Честно говоря, время от времени этот вопрос все еще мучает меня. Когда же прекратится этот бесконечный поток проблем? Ответ – никогда. Это – бизнес.

Эти психологические и эмоциональные трудности имеют гораздо большее отношение к количеству неудач в небольшом бизнесе, чем многие думают. Большинство статистических исследований не принимает это во внимание. Большинство людей не в состоянии с этим справиться, и сознательно или не осознавая того позволяют бизнесу разрушиться для того, чтобы избежать этого стресса.

Вот несколько советов, которые помогут вам подготовиться к эмоциональным «американским горкам» при открытии собственного бизнеса и пережить их:

***** Определите и честно примите ваши сильные и слабые стороны.**

Первая книга из серии «Открытие собственного бизнеса», «Подготовка», специально создана для того, чтобы помочь вам в этом. Развивая свои сильные стороны и компенсируя слабые, плавно совершенствуясь и стратегически распределяя ответственность, вы избавитесь от некоторых проблем, создающих стресс.

***** Не изолируйтесь от других.**

Новоиспеченные предприниматели очень легко отдаляются от старых друзей и знакомых, т.к. с каждым месяцем у вас становится все меньше и меньше общего с бывшими коллегами и друзьями, которые рассуждают с позиции наемных работников. Тем не менее, некая социальная активность безотносительно к вашему бизнесу абсолютно необходима для душевного здоровья. Вы можете проводить со старыми друзьями один-два вечера в месяц. Вместе с этим не забывайте и о новых знакомствах с деловыми партнерами, влиятельными членами сообщества, а также с другими людьми, с которыми вы встречаетесь.

***** Сохраняйте открытые отношения с супругой и детьми.**

Убедитесь, что они понимают, какой риск вы на себя берете, и не забывайте о поддержке с их стороны. Заставьте себя выделить в своем расписании время для общения с семьей.

***** Работайте над собой.**

Вещи редко бывают такими хорошими или плохими, как они могут показаться на первый взгляд. Поэтому важно приучит себя не реагировать на происходящее слишком быстро. Не забывайте, что вы – не есть ваш бизнес, и не стоит все, что происходит в вашем бизнесе, принимать на свой счет. Я настаиваю, чтобы каждый день на полчаса вы переставали куда-то бежать, садились где-нибудь в одиночестве и просто думали. Очистить сознание в конце дня – неплохая идея. Вам на самом деле необходимо управлять вашим разумом и эмоциями.

***** Убедитесь, что получаете удовольствие от того, чем занимаетесь.**

Самый большой стресс вы получаете, если занимаетесь бизнесом только ради денег. Если вы не наслаждаетесь путешествием, вряд ли вы сможете проделать долгий путь к тому, что вы воспринимаете как место назначения!

***** Используйте возможности организации везде, где это возможно.**

Вы сможете уменьшить ощущение одиночества, которое испытывают многие предприниматели, если будете учиться на опыте других успешных предпринимателей, уже прошедших тот путь, на котором вы сейчас стоите, а также вступите в группу предпринимателей. Такие организации можно найти в Желтых Страницах в разделе «СООБЩЕСТВА» или узнать у других предпринимателей.

Не отказывайтесь от помощи академического сообщества. Среди предпринимателей существует тенденция ценить «уличную смекалку» и при этом полностью игнорировать информацию, поступающую из академических кругов. Тем не менее, огромное количество хороших исследований, пригодных для малого бизнеса, проводится колледжами и университетами. Кроме того, увеличивающееся количество колледжей и ВУЗов предлагает курсы и дополнительное образование для взрослых, посвященные вопросам предпринимательства. Все это проводится признанными профессионалами, часто приглашенными лекторами из деловой среды. Вы можете узнать о таких программах у себя в регионе и воспользоваться возможностью поучиться и познакомиться с экспертами и другими владельцами небольших фирм.

***** Чтобы сократить стрессовые ситуации, очистите разум и подзарядиться езжайте куда-нибудь отдохнуть**

Многие предприниматели никогда не берут недельный или двухнедельный отпуск, как это делают наемные работники. Вместо этого они захватывают трехдневные выходные несколько раз в году. Наверняка в нескольких часах езды от места вашего жительства есть много интересных мест и туристических аттракционов, которые вы еще никогда не посещали. Небольшим отпуском могут считаться выходные, проведенные в хорошем отеле недалеко от вашего дома с бассейном, спа, теннисным кортом и т.д.

***** Поддерживайте хорошую физическую форму.**

Начинающие предприниматели часто не обращают никакого внимания на свое здоровье. Не нужно быть «фанатом спорта». Многие эксперты сходятся во мнении, что утренняя или вечерняя прогулка, плавание или езда на велосипеде – неплохая альтернатива. Плохое питание и кофе тоже не очень полезны. Если у вас не будет времени, чтобы сходить пообедать где-нибудь, возьмите что-нибудь вкусное из дома.

БИЛЛ ГИПСОН – ТОПОВЫЙ КАНАДСКИЙ ДОКЛАДЧИК ПО ВОПРОСАМ БИЗНЕСА НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ИЗ ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИИ «КАК ПОДНЯТЬ СВОЙ БИЗНЕС ПРИ ЛЮБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ»

№4: Подробно Описывайте и Хвалите Людей, Товары и События... найдите способы повысить популярность и образ отдельных людей, группы и т.д., создавая имидж под нужды рынка соответствующих товаров и услуг.

№5: Инвестируйте Деньги в Развивающийся Сектор... предлагайте товары и услуги для тех отраслей и рынков, которые в данный момент развиваются!

№8: Попытка Номер Два... найдите хороший товар или услугу, продажа которых по тем или иным не увенчалась успехом в прошлом и разработайте новую стратегию по успешной продаже его на рынке.*

№9: Работа на Рынках, которых обошли своим вниманием другие продавцы... поставляйте товар на рынки, которые другие компании по тем или иным причинам оставили без внимания. Такое может случиться из-за того, что компания стала такой большой, что ей уже неинтересно работать с маленькими заказами, либо компания работает по передовым технологиям и принимает решение не обслуживать рынки, где все еще задействованы старые технологии и т.д.

С Биллом Гибсоном можно связаться по адресу Newport Marketing, 750-1155 W. Pender St., Vancouver, BC, Канада V6E 2P4.

* Заметка Дэна по пункту № 8 – прочтите книгу Майкла Гершмана «Сделать Правильно со Второго Раза», издательство «Addison-Wesley». А вы знаете, что компания «Pepsi» трижды была банкротом!...Компания «Raytheon» на первых Микроволновых Печах ПОТЕРЯЛА 5 миллионов баксов...провалились продажи пылесосов и жидкого мыла «Cracker Jack». В этой великой книге представлены 6 секретов Повторной Презентации товара.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА: недавнее исследование «DM NEWS» показывает, что их самыми читаемыми книгами стали книги Дэвида Отливи по Рекламе и его Признания Рекламщика. На своих семинарах я часто цитирую Отливи, представляя его «тертым калачом в области рекламы»...Но ЭТО редкость! Т.к. в то время, пока он создавал самое большое в мире Агентство по Рекламе, он постоянно критиковал эту сферу деятельности и работающих в ней людей за то, что они создают такую рекламу,

которая делает все, что угодно, только не продает. Его восприятие того, какой должна быть реклама, бесценно.

ЧТО У НИХ НА УМЕ?

Согласно заказному исследованию компании «DDB Needham», 60% респондентов «что-то изменили бы, если бы у них был второй шанс», а «страх перед будущим» испытывают сейчас 29% по сравнению с 10% в 1989 году.

Самое интересное в этом исследовании – это разница между тем, что рекламщики думают о том, что бы ответили люди и тем, что они на самом деле отвечают. Например:

1) «Я хочу отличаться от других». Предположение рекламщиков – 89%, в действительности – 62%.

2) «На телевидении слишком много секса в вечерние часы. Предположение рекламщиков – 50%, в действительности – 78%.

3) «В каждом доме должно быть оружие». Предположение рекламщиков – 9%, в действительности – 32%.

4) «ТВ – основной вид развлечений». Предположение рекламщиков – 28%, в действительности – 53%.

5) «Я люблю легкую музыку». Предположение рекламщиков – 27%, в действительности – 51%.

«Я люблю классический рок». Предположение рекламщиков – 64%, в действительности – 35%.

Один рекламщик заметил: «Я познакомился с клиентом, он – совсем не такой, как я». ВСЕГДА ПОМНИТЕ ОБ ЭТОМ! Вы – это не ваш рынок. Вы определенно не имеете ничего общего с самим рынком. Не стоит игнорировать свои предпочтения и антипатии, страхи, желания, предпочтения, но не стоит на них ориентироваться, пытаясь предсказать реакцию рынка.

19 Секретов Небывалых Результатов Продаж От Дэна Кеннеди

- 1. БУДЬТЕ ПРИГЛАШЕННЫМ ГОСТЕМ**, уважаемым экспертом и советником, которому доверяют.
- 2. СЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ, МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ**, особое внимание рекламе, рассчитанной на потенциальных клиентов, Привлекательный Маркетинг*.
- 3. ПРАКТИКУЙТЕСЬ В РЕКЛАМЕ ПРЯМОГО ОТВЕТА** так же, как вы практикуетесь в продажах.
- 4. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ СИЛУ НЕГАТИВНЫХ ПРИГОТОВЛЕНИЙ.**
- 5. КОНТРОЛЬ НАД РАЗУМОМ И ЭМОЦИЯМИ.**
- 6. ПОЗИТИВНО ЛИЧНОСТНОЕ ВЛИЯНИЕ.**
- 7. ДОКАЗАТЕЛЬСТВО** как самое мощное оружие продавца.
- 8. Выявить и избавиться от как можно большего количества «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ».**
- 9. СДЕЛАЙТЕ УПОР НА СВОИ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**, противопоставляя их соответствующим слабым сторонам ваших конкурентов.
- 10. ПРОБЛЕМА, АДАПТАЦИЯ, НАЗНАЧЕНИЕ.**
- 11. Приучите себя постоянно разговаривать только на ВЫГОДНОМ ЯЗЫКЕ.**
- 12. Держите под рукой тщательно подготовленную и проработанную ПРЕЗЕНТАЦИЮ ПО ПРОДАЖАМ НА МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ**, в которой вы уверены и на которую вы можете рассчитывать.
- 13. ПРЕЗИРАЙТЕ «Я подумаю об этом».**
- 14. В-Б-Р: Всегда Быть Рядом.**
- 15. Используйте УТВЕРДИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ** или ИХ ЭКВИВАЛЕНТЫ.
- 16. УДЕЛЯЙТЕ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ ПРОДАЖАМ**, сокращайте время, посвященное чему-то еще кроме продаж, и проследите за результатом.

17. РАЗУМНО ИСПОЛЬЗУЙТЕ СВОЕ ВРЕМЯ.
18. ПОСЛЕ СОВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ УДЕЛЯЙТЕ КЛИЕНТУ СТОЛЬКО ЖЕ ВРЕМЕНИ, сколько вы уделяли до сделки.
19. Делайте все с НЕПОДДЕЛЬНЫМ ЭНТУЗИАЗМОМ.

КАК ЧИТАТЬ ЧУЖИЕ МЫСЛИ

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ ОТ АВТОРА

Здесь все, что я использую, чтобы получить информацию и достичь сотрудничества с другими людьми, чтобы осуществлять продажи, проводить переговоры, оказывать влияние, убеждать, мотивировать, обучать и консультировать. Заставить профессиональные и личные связи работать – это самое важное, что мы делаем, и поэтому я считаю, что эти Стратегии имеют огромное значение. И даже при всем при этом, я, безусловно, не всегда достигаю цели и думаю, никому это не удастся. Однако, я считаю, что эти Стратегии имеют большую ценность, и надеюсь, вы тоже придете к такому выводу.

Чтобы усвоить большинство стратегий и быть в состоянии их использовать, придется начать с очень серьезных усилий и упражнений. Со временем при постоянном применении они станут вашей «второй натурой».

С уважением,

Дэн С.Кеннеди

ПОДАВИТЕ СОБСТВЕННОЕ ЭГО

Ой, мы тщеславны! По щелчку мы втягиваемся в игру «кто круче» с любым собеседником. Если собеседник рассказывает историю из разряда «я был так пьян», у нас найдется история получше. Если у кто-то рассказывает о своих сексуальных похождениях с двойняшками, мы выдаем свою с участием тройняшек. А уж когда мы с полным основанием знаем больше о чем-либо, чем наш собеседник, нас так и подмывает продемонстрировать свои превосходящие знания.

Если вы намерены узнать как можно больше о человек в конкретной беседе, такую тенденцию нужно подавить.

Как бы то ни было, наше эго препятствует общению. Идеальный путь к завоеванию доверия – подавить свое эго, так чтобы эго собеседника могло проявить себя.

САМЫЙ ЛЕГКИЙ СПОСОБ СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ВАМ ДОВЕРЯЛИ КАК СВОЕМУ ДРУГУ, БЫСТРО

Есть классический принцип убеждения/маркетинга: больше всего люди желают того, что не могут получить. А не получают они признания, высокой оценки. Это относится как к большинству успешных людей, которых вы знаете, так и к большинству «обычных» людей. Каких бы достижений люди не добились, им не хватает признания и высокой оценки. Вы прочитаете своего собеседника, как раскрытую книгу, выразив ему признание и дав высокую оценку.

Например, самый занятой человек на свете отложит все свои срочные дела, звонки, отложит что бы то ни было, чтобы провести время с вами и рассказать вам все, что вы захотите спросить у него, если вы очень, очень высоко оцените то, насколько он занят и насколько он значителен, оцените то время, которое он вам уделяет.

Если вы выражаете благодарность человеку, который дает вам какую-то информацию, и признаете ее ценность, угадайте что? Он с удовольствием расскажет вам что-то еще. С помощью этой стратегии я получаю бесплатные консультации специалистов, которые в ином случае запросили бы высокий гонорар и были бы чрезвычайно заняты. Я говорю что-то вроде: «Знаете, эти сведения, эта история заслуживают обеда. Я, наверно, смогу использовать их...», и описываю, какое значение эти сведения имеют для меня. Что это влечет за собой? Больше информации. Благодаря этому подходу я могу добиться того, что руководители немедленно рассказывают мне истории из своей жизни, раскрывают все детали своей профессиональной деятельности, финансовых дел.

Помните, что все любят давать советы. Спросить у кого-то мнение и совет – верный способ раскрыть человека и заставить его выложить все, что он знает.

КАК ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ

1. Задавайте вопросы, на которые нельзя ответить «да» или «нет».
2. Предваряйте вопрос фразой: «Что Вы думаете о...» или «как вы считаете...».
3. Формулируйте дополнительный вопрос, повторяя ключевые слова.

Например:

Жена: Ты выглядишь озабоченным. Что-то случилось?

Муж: Нет.

Жена: Должно быть, что-то случилось.

Муж: Просто небольшие неприятности с начальством.

Жена: Неприятности с начальством?

4. Начинайте с вопросов, на которые легко ответить.
5. Обменивайтесь информацией, не только спрашивайте.
6. Побуждайте дальнейший разговор, при возможности выражая свое согласие.

ИЗУЧАЙТЕ РАБОТУ ХОРОШИХ ИНТЕРВЬЮЕРОВ

Вот вам и возможность посмотреть телевизор с пользой. Многие ведущие ток-шоу – искусные интервьюеры, эксперты в том, как заставить гостей «раскрыться». Барбара Уолтерс, Дик Каветт, Джонни Карсон, Ларри Кинг и Офра Уинфри – исключительно талантливые интервьюеры.

Наблюдая за этими и другими ведущими/интервьюерами, замечайте то, что они делают постоянно и неоднократно. Наблюдайте скрытые за стилем навыки. То, что делается настолько постоянно – должно быть «правилом».

РЕШИТЕ ДЛЯ СЕБЯ, ЧТО У КАЖДОГО ВЫ БУДЕТЕ УЧИТЬСЯ ЧЕМУ-НИБУДЬ

Твердая уверенность в том, что у каждого есть чему поучиться, и решимость научиться чему-нибудь у любого – это позиция, которая особенно полезна при получении информации у людей.

Как и в любом деле, отношение имеет такое же значение, как и способности, если не большее. Эта простая установка будет притягивать к вам людей и побуждать их раскрываться перед вами.

НАВЫКИ СЛУШАНИЯ

Возможно, вам известно, что неумение правильно и эффективно слушать ежегодно обходится этой стране в миллиарды и миллиарды долларов. Существуют серьезные проблемы: превышение расходов военных подрядчиков, авиакатастрофы, различные ошибки, совершаемые в бизнесе и промышленности, потому что когда один человек утверждает, что он сказал «белое», было услышано «черное». Также существуют некоторые проблемы с производительностью. С разрушением профессиональных и личностных взаимоотношений. С плохой подготовкой студентов. И так далее и так далее, все потому, что на протяжении нашего детства и взрослой жизни огромные средства вкладываются в то, чтобы научить нас говорить и писать, но мало что делается для того, чтобы научить нас слушать.

Много лет назад я читал очень интересную статью, где опрашивались профессиональные проститутки, и многие из них говорили, что часто многие их постоянные клиенты платят не за секс (у них даже не бывает секса), а за то, чтобы кто-то их выслушал. Совсем недавно я смотрел Джеральдо-шоу с операторами горячих линий **800/900** «секс по телефону», и они говорили то же самое: многие постоянные клиенты звонят и не заводят откровенного разговора о сексе, а рассказывают, как они провели день, о неприятностях дома и на работе и т.д. Они платят, чтобы кто-то выслушал их. Это – лишь одна из многих ситуаций, которые убедили меня в том, что умение ПО-НАСТОЯЩЕМУ слушать – редкость, а значит, имеет огромную ценность и пользуется спросом.

Я думаю для того, чтобы эффективно и АКТИВНО слушать, нужно делать следующее:

(L=Like) Симпатия... вам нужно что-то, что вам искренне симпатично в другом человеке.

(I=Interest) Интерес... нужно немедленно вызвать у себя искренний интерес либо к человеку, либо к тому, что этот человек говорит. Например, я обращаю внимание, скажем, на Крэндалла, директора **American Airlines**, благодаря своему интересу к тому, что он рассказывает в ток-шоу, потому что я много путешествую и потому что я занимаюсь бизнесом, а не потому, что он очень интересный человек. Я обращаю внимание на то, что сказал Грегори Хайнс в ток-шоу не потому, что я интересуюсь чечеткой, а потому, что он интересный, влюбленный в свое дело человек.

(S=See) Видение... подразумевает, что вам нужно на самом деле расширить границы своего сознания, чтобы понять точку зрения другого человека, мысленно представить себе, откуда этот человек, каковы его мотивы... использовать свой мысленный взор для более глубокого понимания.

(T=Touch) Соприкосновение... подразумевает, что нужно позволить себе быть растроганным, как говорят в телефонных компаниях, «протянуть руку и соприкоснуться» с другим человеком. Позволить установиться

эмоциональной связи. Если вы попытаетесь держаться отстраненно, человек это почувствует, ответит тем же и поставит защитный барьер.

(E=Engage) Участие... возьмите инициативу частично в свои руки и принимайте активное участие, не перехватывая контроля у собеседника. Демонстрируйте свое участие киванием, позой, другими невербальными знаками, короткими вопросами, при возможности выражением согласия, в случае несогласия неагрессивными провокационными вопросами.

(N=Need) Необходимость... возможно, вы слышали о «принципе необходимого знания», например: «мы расскажем на основе принципа необходимого знания»... Я предлагаю действовать, исходя из принципа необходимого знания. Вы настолько жаждете, живо интересуетесь тем, что заставляет людей действовать, что как можно более полная информация о других людях, действительно, необходима вам, как воздух. Это создает абсолютно искренний восторг по поводу того, что вам рассказывают, что это побуждает других людей рассказывать вам еще и еще.

Под АКТИВНЫМ СЛУШАНИЕМ понимают то, что, в целом, вы настолько же участвуете в беседе, как и человек, который рассказывает. Наклон вперед, кивки, соответствующее выражение лица, поза, выражающая готовность к работе, ведение записей, все это вам поможет. Однако, самой главной составляющей является «предельная сосредоточенность».

Чтобы иметь возможность предельно сосредоточиться, нужно, во-первых, сделать то, что автор книги «Психокибернетика» называл «сбросом чисел». В большинстве небольших карманных калькуляторов прежде, чем приступить к следующей задаче, необходимо «сбросить» предыдущую. Вам нужно проделать то же самое в своем сознании. Можно использовать медитацию, самогипноз, метод Сильва, что угодно. Но нет ничего более легкого и привлекательного, чем предельная сосредоточенность на личности собеседника.

МЕТОД «ЯВНОГО ИНТЕРЕСА»

Каждому из нас, хотя бы однажды, случалось встретить и провести время с человеком, который столь явно и живо был увлечен нами, что мы, в конечном счете, рассказывали ему про себя самые удивительные вещи... нам настолько нравилось его общество, что мы искали дальнейших встреч. Часто это бывает во время ухаживания. Мы влюбляемся в человека противоположного пола, который, по всей видимости, бесконечно увлечен нами!

Не так давно я вспомнил об этом, когда встретился с владелицей фирмы по связям с общественностью, которую я собирался нанять. Она была очарована мною. Она настолько сосредоточилась на моей персоне, что разорвавшаяся бомба не отвлекла бы ее внимания. Я был совершенно пленен ее невербальной лестью. Лишь после встречи я логически осмыслил, что только что произошло, насколько я был загипнотизирован, насколько я увлекся разговором лишь о себе.

Именно такой «Явный интерес» может заставить людей рассказать вам о себе все.

Я НИКОГДА НЕ ЗАБУДУ...

... как одна молодая особа, с которой я поддерживал только деловое знакомство, выставила свою недавно прооперированную пластическим хирургом грудь на мое обозрение. Чем было вызвано такое поведение? Обдумывая это позже, я убежден, что это вызвано не больше (и не меньше) моими исключительными навыками хорошего слушателя по отношению к человеку, которую отчаянно требуется внимание и уважение. И это лишь один из многих, на мой взгляд, забавных случаев, которые произошли со мной, пока я упражнялся в искусстве и науке слушания.

Ежедневно на протяжении всей жизни большинство людей сталкивается с тем, что другие лишь «поверхностно» слушают их. Я сам, как и вы, постоянно встречаюсь с этим. Люди спрашивают у нас, как дела, не желая знать и не ожидая услышать ничего, кроме «отлично» или «хорошо». Большинство людей «слушают», делая что-то еще: на ходу, перебирая бумаги, что угодно. Дома во время ужина беседа заменяется просмотром телевизора, и я этим также грешу. Спустя некоторое время человек становится чрезвычайно чувствителен к любому, кто остановится и начнет по-настоящему слушать его. Существенной причиной несчастья многих людей является отсутствие кого-либо, кто бы всесторонне интересовался ими и тем, что с ними связано. Заполняя этот пробел, вы получаете открытый путь, даже контроль.

ЧТО, НА САМОМ ДЕЛЕ, ОЗНАЧАЕТ «ЧИТАТЬ МЕЖДУ СТРОК»?

Вы слышали выражение «читать между строк», но что же оно, на самом деле, означает? При письме или разговоре одновременно существует два плана выражения: сформулированное послание и подразумеваемое послание. Сформулированное послание – это фактическое, высказанное послание. Подразумеваемое послание – «дополнительное» послание, косвенно выражаемое интонацией, языком тела, расстановкой знаков препинания и т.д.

Просто в качестве примера, если бы кто-то сказал вам: «На твоём месте я бы...», или «Мне все равно, где мы пообедаем. Китайский ресторан – было бы отлично, но я готов пойти куда угодно». В обоих случаях есть подразумеваемое или дополнительное послание, которое кардинально отличается от сформулированного послания. И в обоих случаях присутствует попытка манипуляции. В первом примере человек, на самом деле, подразумевает: вот то, что надо сделать. Во втором – человек, на самом деле, хочет в китайский ресторан. Приучайте себя ВСЕГДА прислушиваться к подразумеваемому или дополнительному посланию.

Между прочим, чем меньше человек уверен в общем или в конкретной ситуации, тем более вероятно, что он будет выражать свои истинные мысли не в точными словами, а с помощью подразумеваемого послания.

ЗРИТЕЛЬНЫЙ КОНТАКТ

На съездах или выставках я иногда ловлю себя на том, что совершаю эту «коммуникативную оплошность», разговаривая с одним человеком, иногда оглядываюсь вокруг, наблюдая за людьми, которых знаю и с которыми мне нужно переговорить. Возможно, в условиях выставки это простительно, но, тем не менее, это невежливо по отношению к собеседнику и, самое главное, препятствует общению в целом.

Поддержание полного, постоянного зрительного контакта с собеседником даст вам неслыханную силу. Это еще один элемент активного слушания, явного интереса, лести, всего того, что подогревает желание вашего собеседника довериться вам. Кроме того, поддерживая зрительный контакт, вы начинаете интуитивно чувствовать собеседника, потому что «глаза – это зеркало души».

ЯЗЫК ТЕЛА

Возможно, вы помните, как все в деловом мире повально увлекались изучением языка тела. В определенный момент времени все писали о языке тела, все об этом говорили. Это было популярно. Затем деловая общественность перенесла свое внимание на другое универсальное средство, и язык тела был почти забыт. Сегодня если вы и найдете книгу о языке тела в книжном, то на самой дальней пыльной полке. Тем не менее, язык тела применим и сейчас.

На невербальном уровне мы общаемся гораздо более открыто, чем на вербальном. Даже когда наши губы лгут, движения нашего тела говорят правду (У некоторых людей выражение лица и другие движения тела совершенно не соответствуют тому, что они говорят, так что, даже если собеседники не осознают этого, на подсознательном уровне им неуютно, поэтому они не доверяют этому человеку).

Существует два способа использовать понимание языка тела. Первый – читать чужие мысли. Как определить, когда человек напротив «купился» на вашу идею? Как определить среди десяти женщин за барной стойкой которая из них готова потанцевать? Если вы – оратор, как определить среди двадцати человек в первом ряду того, кого можно выбрать и над кем можно подшутить, а кого оставить в покое? А как в офисе определить, когда кто-то, действительно, «в настроении», чтобы подойти к нему с идеей или просьбой?

Второе применение понимания языка тела состоит в подкреплении и усилении своих слов. Прежде всего, можно убедиться, что ваши движения и выражение лица соответствуют тому, что и как вы говорите. Вы можете пойти дальше и заставить ваше тело говорить само за себя. Есть

специалисты в этом деле. Если вы посмотрите информационные ролики Тони Роббинса «**Personal Power**» без звука, вы все равно определенную положительную, увлекающую энергию Тони на протяжении всего шоу, в отличие от множества других участвующих в шоу людей, включая, к сожалению, и меня.

Глен Тернер во время мотивационных обращений совершает определенные телодвижения, чтобы указать на особо наглядные и убедительные моменты. С их помощью он привлекает внимание аудитории, притягивает, фактически заставляет их сидеть на краешках стульев.

Я узнал, что при индивидуальных продажах существует «телесный прием», который выдает неуверенность и мешает продажам. Есть и другой «телесный прием», который выдает абсолютное равнодушие к тому, будет ли совершена покупка, и также сокращает продажи. Благодаря желанию описать полнее, язык тела всегда выигрывает.

В своей заключительной передаче Джонни Карсон вынес на сцену стул и сел на него, чтобы обратиться к аудитории в студии и телезрителям. Мне кажется, это был первый раз, когда он сидел на сцене. Почему он сделал это? Сделав это, он тотчас заявил: «Сегодня совершенно особый вечер, и я буду общаться с вами в этот вечер по-другому, более тесно, чем раньше. Я не буду разговаривать с вами, я буду делиться информацией». И это было более эффективно, чем если бы он повторил это тысячу раз.

Если вы хотите завершить разговор, можно поторопить собеседника, используя определенные телодвижения. Если вас не волнует, обидится ли ваш собеседник, самым очевидным способом сделать это будет посмотреть на часы.

С помощью языка тела можно открыть свои мысли и прочесть чужие, и я думаю, что будет очень полезно, стереть пыль со старых учебников по языку тела и заново изучить их.

ЗЕРКАЛЬНОЕ ОТРАЖЕНИЕ

Тони Роббинс «популяризовал» это явление, но оно не ново. В 1984 году теец чужих мыслей, Невероятный Крескин, писал следующее:

«Идеальные отношения – это отражение ваших собеседников. Позвольте им увидеть в вас свои лучшие стороны. Если вы разговариваете с высокомерным человеком, проявите приятную высокомерность, но не соревнуйтесь с ним. Если человек робок и учтив, повторяйте его тон... в каждом из нас есть немного от других людей, и задача в том, чтобы найти в себе что-то соответствующее вашему собеседнику и отразить эти качества.

У каждого из нас особая манера разговора, ритм, темп, запас слов. Каждый из нас ценит определенный юмор: мы необязательно смеемся над теми же шутками, что и наш сосед. Соответствовать значит отражать эти особенности собеседника.

Можно изменять даже свой физический образ. Когда я чувствую, что мои слушатели в непринужденном расположении духа, я быстро снимаю пиджак и галстук и засучиваю рукава рубашки... Я изучаю жесты собеседника. Активно ли он пользуется жестами? Я повторяю за ним. Если нет, я тоже не буду».

Просто люди относятся благосклонно, доверяют и выворачивают наизнанку душу перед теми, в ком они видят отражение самих себя. Зачастую я очень хорошо лажу с исключительно успешными, предприимчивыми людьми, которые достигли успеха, начав с нуля, пробивались, испытывали неудачи, поднимались вновь, достигли успеха упорной и энергичной работой, потому что во мне они видят самих себя. И наоборот, мне было сложно общаться с учрежденческими бюрократами среднего звена, которые пришли в крупную компанию прямо из колледжа и разбираются в офисной политике лучше, чем в чем-либо другом, потому что во мне они не видят ничего от себя. Но, когда это понимаешь, почти в каждом человеке можно обнаружить что-то, что можно отразить.

Юмор, упомянутый Крескином, - отличная возможность отражения. Не так давно мне случилось быть посторонним, новой движущей силой в группе отличных ребят, которые уже работали вместе, вместе бывали на нескольких встречах, и, хотя у них и не было полной гармонии, их общая тактика была и будет направлена на объединение из страха и в противостоянии «чужаку». В то утро, пока я сидел там, в надежде поболтать с кем-нибудь, пятый из группы завалился в переговорную и рассказал всем анекдот. В тот раз это был мужской, грубый, скрабозный анекдот, из тех, что обычно травят в раздевалках. Он многое рассказал мне об этом парне. Помимо прочего, я решил сделать свой язык немного более «простецким», особенно, соглашаясь или отвечая на комментарии этого парня. Спустя недолгое время он «повелся», стал моим союзником, одобряюще кивал, когда я излагал основные мысли.

Я расскажу вам обо всем об этом кое-что очень интересное в форме, которая, я надеюсь, не будет никому обидной.

У меня довольно много друзей в сфере парикмахерских/салонных услуг, в том числе и одна дама, с которой я дружу уже много лет (на самом деле, мы встречались между моими браками). Большинство мужчин в ее салоне и, по моим наблюдениям, вообще в этой сфере, открыто гомосексуальны. Женщины их обожают. Они к ним привязываются, доверяют им и рассказывают им самые невероятные вещи. Мы говорили об этом и порешили на том, что причиной тому – отражение. Эти гомосексуальные мужчины отражают женщин.

Здесь проходит тонкая грань, которую нужно учитывать. Я не предлагаю стать абсолютным хамелеоном, который меняется, чтобы соответствовать собеседнику, как хамелеон меняет цвет в зависимости от среды. Это слишком. Вы должны оставаться собой. Должна сохраняться неизменная основная индивидуальность. Но, не покушаясь на эту индивидуальность, вы

можете научиться менять свой подход, тянуться в том же направлении, что и человек, с которым вы в настоящее время работаете.

Отличным примером может служить темп речи. Замедление или ускорение темпа речи, безусловно, не имеет ничего общего с покусительством на вашу индивидуальность. Но это может оказаться полезным, чтобы ваш собеседник чувствовал себя комфортно. Когда вы впервые встречаетесь с новым человеком, он немедленно дает вам «снимок» того, как ему комфортно: темп речи, поза, жестикауляция. И вы можете немедленно произвести в себе некоторые изменения, отразить вашего собеседника. Я рассматриваю это, как **20%** изменений: **80%** меня остаются неизменными, а **20%** пытаются приспособиться, отразить собеседника, с которым я имею дело.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОБРАЗ

Ваша «внешняя упаковка» имеет влияние на то, насколько быстро и легко люди принимают вас, доверяют вам, расслабляются с вами и открываются вам. Например, в качестве доказательства я могу рассказать вам, что мануальные терапевты, одетые в больничную одежду, преуспеют быстрее и больше, чем те, кто придерживается свободного стиля одежды. Существуют профессиональные, географические и другие предубеждения, которые можно выгодно использовать или бороться с ними. Это – ваш выбор.

Нидо Кубейн, весьма успешный консультант и мой друг, что ж, есть анекдот о Нидо на съезде Национальной ассоциации лекторов: «Нидо – в бассейне, его легко найти: он там единственный в отутюженном костюме-тройке». Нидо занимается почти исключительно с клиентами, которые входят в список **Fortune 1000**, и он обнаружил, что этим людям наиболее комфортно с ним, если он во всех отношениях выглядит, как один из них, даже в несколько более продвинутом варианте. В его случае он как «отражает», так и оправдывает их ожидания, в случае с доктором, он оправдывает их ожидания.

Безусловно, существуют и исключения, несоответствия – можно оказывать огромное влияние, появившись в таком виде, который абсолютно противоположен ожидаемому. В этом случае я представляю Гарри Нолберта. Я знаю, так случилось с Диком Сатфеном. Но к этой работе нужно быть очень, очень хорошо подготовленным

Оправдывать ожидания, а по мере целесообразности, отражать – более надежный, проверенный путь.

БУДЬТЕ ГОТОВЫ

Я удивляюсь людям, которые занимаются предложениями о продаже, переговорами, встречами и т.д., абсолютно не подготовившись. Они либо импровизируют, либо применяют одну и ту же стандартную технику ко всем. Это отлично, если вы продаете всякую мелочевку, но если вы

занимаетесь чем-то «серьезным», лучше подготовиться как можно тщательнее.

У многих из тех, с кем я работаю, есть написанные ими или о них книги, записи, журнальные или газетные статьи, или я знаю кого-то, с кем они знакомы, и перед встречей я насколько возможно изучаю их, чтобы я мог «почувствовать» этого человека. Для участия в моих дорогостоящих семинарах участники заранее заполняют и сдают подробные вопросники, чтобы перед живой встречей я мог «почувствовать» их. На основе этих сведений я, чаще всего, могу правильно оценить, как думает определенный человек, что у него внутри.

НАБЛЮДАЙТЕ

Я люблю встречаться с людьми на их территории, потому что так проливается свет на многое, что их касается. Офис, на стенах которого красуются почетные значки и сертификаты, и офис, украшенный фотографиями людей, - это две разных вещи, не так ли? Я работаю с несколькими бывшими профессиональными спортсменами. В офисе одного из них начисто отсутствует что-либо, напоминающее о его спортивной карьере. У другого офис уставлен футбольными мячами, трофеями, фотографиями товарищей по команде и т.д. О чем это говорит? Сначала я рискнул предположить, и позднее мое предположение оказалось верным, что первый спортсмен решил забыть обо всем этом. На самом деле, он хочет скрыть свое спортивное прошлое и получить известность за свои предпринимательские достижения. Говорить с этим парнем о спорте – ошибка. Правильно начисто забыть об этом и вести деловую беседу. Второй человек все еще держится за свои достижения на поле и опирается на них и такую известность. Ему так удобнее, а в деловом мире ему пока не комфортно. Правильно было бы попросить у него мяч с его автографом.

В фильме «Свет во тьме» есть сцена, в которой Майкл Дуглас просит Мелани Гриффит закрыть глаза и вспомнить, что она заметила в его офисе. Это – хорошая проверка. Когда вы приходите в новое место, поставьте себе задачу быть настолько наблюдательным, чтобы через минуту вы с закрытыми глазами могли бы вспомнить множество подробностей. А затем проанализируйте, что эти подробности могут сказать вам о хозяине помещения.

АХИЛЛЕСОВА ПЯТА

У каждого человека, независимо от его успешности, есть, по крайней мере, одна «ахиллесова пята». И если вам она известна, вы лучше поладите с этим человеком. Часто (на самом деле, чаще всего) это связано с самооценкой.

Например, у меня есть одна клиентка и знакомая, очень-очень успешная, умная, способная предпринимательница (она входит в 5% лиц с самым высоким уровнем дохода в США, а, возможно, и в 5% в ее профессии) и, казалось бы, по вполне понятным причинам, очень уверенная и независимая женщина. Но ее невероятно смущает тот факт, что она не

училась в колледже. Ее переживания по поводу этого «недостатка» удивительным образом подавляют и волнуют ее. Есть еще один человек, с которым я работаю. Опять же исключительно успешный в своей профессии, он пользуется чрезвычайной нелюбовью своих коллег, его не уважают подчиненные, а жена воспринимает его успехи как должное. Этот парень жаждет признания. У меня есть клиент, который много лет боролся с трудностями, а затем в течение нескольких лет испытывает исключительный успех. Он ужасно боится, что его преуспевание завтра закончится. Вы понимаете, как, зная «ахиллесову пяту» этих людей, можно легко помочь им, если вы собираетесь сделать это, продать им что-то, манипулировать ими? Предугадать, как они отреагируют на определенную идею или ситуацию?

ПЯТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ КАЧЕСТВ, КОТОРЫМИ МОЖНО РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ. ЧТО ДУМАЮТ ЛЮДИ.

1. Сопротивление переменам: да, людей можно побудить принять, даже приветствовать перемены, но первоначальная, немедленная реакция на какие бы то ни было предлагаемые или предполагаемые перемены – это сопротивление. По разным причинам, в том числе, страх, неудобство, лень, защита своей территории и пр.
2. Рассеянное внимание: у людей продолжительность концентрации внимания ограничена и снижена. У них не хватает способностей и навыков его концентрации. Их внимание легко переключается на что-то приятное, увлекательное или занимательное. Чем более сложную идею вы представляете, тем более неизбежен факт «рассеянного внимания». Следовательно, в любой момент можно поручиться, что ваш собеседник думает о собственных заботах, списке необходимых дел, сексуальных фантазиях, о чем угодно, только не о рассматриваемой теме.
3. Слух, определяемый желанием: люди обладают необыкновенной способностью слышать то, что им хочется услышать, а не то, что было сказано. И позднее они будут готовы поклясться, что слышали, то, что им кажется, они слышали.
4. Перепрыгивающие выводы: Люди нетерпеливы, поэтому вместо того, чтобы выслушать собеседника до конца, они зачастую предпочитают мысленно прервать его и строить догадки обо всем, что он говорит.
5. Присущее людям отрицательное мышление: у большинства людей большинство мыслей негативны. В первую очередь они видят отрицательные, неприятные стороны явления, сложности с ним связанные, невозможность выполнения чего-то.

Когда вы запомните, что эти пять качеств, в основном и по большей части, и определяют образ мыслей человека, становится до смешного просто «предсказать» их конкретные мысли и реакции в определенных ситуациях. Если вы используете их с целью убеждения, тогда с учетом этого необходимо подготовиться и попытаться руководить этими аспектами, вместо того, чтобы позволить им определять результат.

КАКИМ ОБРАЗОМ ФИЗИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА ВЛИЯЮТ НА ОБРАЗ МЫСЛЕЙ ЧЕЛОВЕКА.

По моему убеждению, низкорослые люди более агрессивны и недоброжелательны, облеченные властью, они более бесцеремонны, чем высокие люди. Полные люди легче идут на сближение и чаще руководствуются жадной одобрения, признания и уважения, чем люди со средним весом. Блондинки, очень привлекательные женщины больше стремятся продемонстрировать свой интеллект, ждут, чтобы у них спросили их мнение по важному вопросу. Женщины гораздо наблюдательнее мужчин, поэтому ваша одежда и внешность приобретают большее значение при встрече с женщиной, чем с мужчиной. Женщины, которые носят много ювелирных украшений, легче поддаются на лесть. Женщин, которые носят мало украшений или вообще обходятся без них, легкомысленная лесть оттолкнет.

Все это хранится в моем банке памяти. На сознательном уровне я мало об этом задумываюсь. На самом деле, мне приходится выуживать это для настоящего доклада, но все это там, и это оказывает влияние на мое поведение с разными людьми.

Какие выводы вы сделали относительно того, как, опираясь на физические качества человека, можно спрогнозировать образ его мыслей или поведение?

Безусловно, это обобщенно и необъективно. И мне известно, что эти выводы можно обвинить в упрощенности, и, конечно, есть исключения. Но прошу вас помнить, что каждую неделю я работаю тет-а-тет с десятками разных людей, а в год с тысячей или около того, а если учитывать группы, с десятками тысяч и больше. И, думаю, у меня достаточно оснований сделать такие выводы и полагаться на них в разумных пределах. А, когда вы задумаетесь о темпе, в котором большинство из нас живет в настоящее время, о скорости, с которой мы встречаем, приветствуем, общаемся с людьми и двигаемся дальше, использование классификации, быстрого анализа поистине необходимо.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПОДСКАЗКИ, ПОМОГАЮЩИЕ ОПРЕДЕЛИТЬ ХАРАКТЕР

Люди, родившиеся и выросшие на Среднем Западе более доверчивы, но и более надежны, чем те, кто вырос в Калифорнии. Что вы думаете об

этом утверждении? Безусловно, оно несправедливо. Конечно, есть очень надежные люди, родившиеся, выросшие и живущие в Калифорнии. У меня самого есть оттуда пара клиентов: они обладают исключительной честностью. И, без сомнения, есть абсолютно бесчестные люди, которые родились и выросли в Канзасе, Индиане и Огайо. Но, отбросив частные случаи и умышленно пытаюсь обобщить, я ручаюсь, что это утверждение скорее верно, чем наоборот.

Давайте на секунду остановимся на Калифорнии. Там имидж и внешность играют большее значение, чем где-либо еще в Соединенных Штатах. В Лос-Анджелесе люди гораздо более склонны немедленно составить непоколебимое мнение о вас, исходя из того, на какой машине вы ездите, что вы носите, есть ли у вас мобильный, чем жители, скажем, Нового Орлеана или Индианаполиса. Если вы намерены делать бизнес в Лос-Анджелесе, вам лучше это усвоить.

У людей из семей с высоким доходом ценности и взгляды будут кардинально отличаться от ценностей и взглядов людей из малообеспеченных семей. Люди, живущие в крупных мегаполисах, почти на все реагируют иначе, чем люди из небольших городков. Например, в жителях небольших городов меньше цинизма, чем у жителей мегаполисов. Люди, имеющие детей, родители, безусловно, реагируют иначе, чем бездетные семейные пары.

Осуществляя продажи разным группам лиц, мы учитываем их общность по демографическому признаку. По возможности группе 45-летних из Род-Айленда сообщается маркетинговое обращение, отличное от того, что сообщается группе 35-летних из Атланты. Кроме того, разные демографические группы тяготеют к разной продукции: по большей части, женщины, регулярно читающие **Cosmopolitan**, отличаются от тех, кто регулярно читает **Redbook**, а мужчины, читающие **Playboy**, отличаются от тех, кто читает **Hustler**. Если все это применимо к осуществлению продаж различным группам, почему бы не применить это, оказывая влияние на отдельных людей?

Я пытаюсь мысленно создать «демографический профиль» человека, с которым работаю: каковы его «антропометрические данные»? Возраст, доход, семейное положение, родной город, образование и т.д. Я спрашиваю себя: кого еще я знаю с таким же «демографическим профилем»? Что из себя представляет этот человек?

Я знал одного парня, демографический профиль которого абсолютно совпадал с профилем Росса Перо. Они оба получили опыт предпринимательской деятельности, верхом развоза газеты. Их воспитание практически одинаково. Т.е. их биографии почти совпадают. В результате мне было особенно интересно наблюдать выдвижение Перо в кандидаты в президенты. Я знал, что Перо собирается сказать еще до того, как он произносил это. Когда Мэрилин Куэйл выступила в **Today Show** с критикой на него, я сразу же знал, как отреагирует Перо и что он скажет. Это обозначается техническим термином «демографическое

наложение». Если вы можете сделать демографическое наложение, вы сможете легко прочитать чужие мысли.

БОЛЬШАЯ РАЗНИЦА: ДУМАТЬ И ЧУВСТВОВАТЬ

Существует огромное количество очень хороших, очень интересных и очень сложных книг о том, как важно по-разному общаться с мужчинами и с женщинами, и вы можете изучить их, если хотите. Но краткая суть состоит в том, что большинство (не все) мужчины реагируют в первую очередь на «мыслительном» уровне, а большинство (не все) женщины, в основном, на уровне чувств. Например, «как вам кажется?» и «что вы об этом думаете?».

Если вы хотите добиться искреннего общения, очень важно учитывать эту маленькую поправку и придерживаться соответствующего «мыслительного» или «чувственного» русла.

Я хотел бы добавить, что женщины, в основном, (и, возможно, правильно) доверяют своей «интуиции», инстинктам, подсознательным выводам, назовите это как угодно, больше, чем мужчины. Проводят ли они аналитическую классификацию или нет, но женщины как будто более настроены на невербальное общение, на доверительность. У них более совершенные индикаторы правды, чем у мужчин (кроме случаев, «ослепления» любовью).

БУДЬТЕ ОСВЕДОМЛЕННЫМ, ИНТЕРЕСНЫМ СОБЕСЕДНИКОМ

Вы должны быть в состоянии разговаривать с людьми о том, что их интересует, чтобы добиться от них откровенности. Однажды я построил очень хорошие отношения с банкиром, поддержав его увлечение ловлей рыбы нахлыстом. Когда мы встретились, я ничегошеньки не знал о рыбалке, но, обнаружив его поразительном пристрастии к этому занятию, я пошел и очень быстро изучил его.

Как правило, чем больше вы знаете о целом ряде различных предметов, тем лучше. У меня был клиент, который любил лошадиные скачки. Так уж вышло, что я много знаю об этом, поэтому, как говорит Джоан Риверс, «можно поговорить». Другая моя клиентка была очень увлечена театром. Перед встречей с ней я обязательно брал экземпляр **New Yorker** и **Sunday New York Times**, чтобы войти в курс того, что происходит в театральной жизни и мы «могли поговорить». Еще один клиент увлекался... ну, вы меня поняли. Думаю, что какой месяц не возьми, я читал десятки отраслевых, специальных журналов, смотрел телевизионные программы, посвященные увлечениям моих клиентов и т.д.

Я хочу быть источником информации И развлечений. Сравните жалование Джея Лено и декана в колледже, например, и вам сразу станет понятно, кто из них более влиятелен.

КАК ПОНЯТЬ, КОГДА ЧЬЕ-ЛИБО ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ЛИШЕНО ЛОГИКИ

Признаки нелогичного противодействия:

1. **ГОРЯЧНОСТЬ.** Если человек выражает свое несогласие более энергично и возбужденно, чем предполагает ситуация, значит, он вышел из себя. Возможно, он даже ведет внутреннюю борьбу, которая не имеет ничего общего с вами.
2. **ОБСТРУКЦИЯ.** Если человек не отвечает на вопросы, отказывается обсуждать, беседовать или задавать вопросы.
3. **НЕУМЕСТНОСТЬ.** Если человек приводит несообразные доводы, сворачивает с основной темы.
4. **ФУТБОЛ ВОЗРАЖЕНИЯМИ.** Если человек приводит возражение, а когда на него отвечают, изыскивает еще одно, затем еще одно, и еще одно.
5. **ПАРАНОЙЯ.** Если человек приводит серию «наихудших вариантов развития событий».

При наличии этих признаков знайте, что любая попытка логического убеждения будет сведена на нет. Вы можете на выбор: (а) выпутаться из положения, ретироваться и вернуться в другой день, (б) попробовать напрямую спросить у собеседника о его поведении и об истинных, скрытых причинах его сопротивления.

Между прочим, изменить образ мыслей «истинно верующего» практически невозможно. Он использует все пять признаков, чтобы сохранять приверженность своим убеждениям. Если вы хотите понять секрет такой непоколебимости и/или вы занимаетесь подготовкой «верующих», т.е. членов, покупателей, новых участников и т.д., вам нужно достать и изучить книгу Эрика Хоффера «Истинноверующий». В этой книге объясняется все, начиная с Дэвида Дьюка, Росса Перо и т.д. и заканчивая Amway и Джимом и Тэмми Бэккерами.

(F.O.R.M.) С.Р.У.Д.

Людей, которые занимаются многоуровневым/сетевым маркетингом я обучаю этому, как процессу, который растапливает лед между незнакомыми людьми, позволяет наладить разговор и очень быстро выяснить, что имеет значение для собеседника... но это действует не только для сетевых маркетологов, а для каждого.

(F.O.R.M.) С.Р.У.Д. – это аббревиатура. Она поможет запомнить четыре вещи, о которых необходимо спросить.

(F - Family) С – это **семья**. Для большинства людей семья – САМАЯ важная часть их жизни, и способ быстро завязать беседу – похвалить и поохать над снимками детей и внуков.

(O - Occupation) Р – **род занятий**. Для многих профессиональная деятельность или карьера – это либо самое большое огорчение или самая большая радость, и проявление интереса к этому, как переключение выключателя.

(R - Recreation) У – **увлечения**. Некоторые живут своими увлечениями. Гольфисты, рыбаки и фотографы, например, со страстью относятся к этим занятиям.

(M - Money) Д – **деньги**. Множество людей чрезвычайно интересуется всем, что имеет отношение к деньгам. Если они видят предмет искусства у вас дома, они не могут удержаться от вопроса о его стоимости. Я никогда не забуду, как я был в ночном клубе для взрослых (забегаловке со стриптизом) с группой предпринимателей. Я заметил, что один наиболее успешный из них куда-то ушел. Мы обнаружили его в раздевалке, где он сидел, окруженный практически обнаженными, привлекательными девушками, и старательно задавая им вопросы о валовой выручке, средних суммах чеков, чаевых и других финансовых показателях.

Каждый заинтересован в одном из этих вопросов больше, чем в остальных трех. Когда вы выделите, который из них наиболее интересен вашему собеседнику, вы сможете в большинстве случаев точно предугадать, о чем он думает под влиянием определенных внешних воздействий. Например, возьмем четверых мужчин, которые услышали новость о том, что очень успешный бейсболист заключил новый контракт. «С» думает: «у моего сына быстрая рука. Надеюсь, когда он вырастет, он станет мировой знаменитостью». «Р» думает: «Что за скучища: бегать по полю и играть в детскую игру». «У» думает: «Надо собраться с ребятами в выходные и погонять мяч». «Д» думает: «Ничего себе! Два лимона в год! Интересно, сколько же он получает за каждый матч?»

Точно так же, когда вы ЧТО-ТО говорите, ваш собеседник «примеряет» это к своему основному интересу в жизни: семье, профессиональной деятельности, увлечению или деньгам.

СИЛА ВНУШЕНИЯ

Некоторые будут читать этот доклад не из желания «читать» чужие мысли, а из желания «направлять» их. Я могу сказать без осуждения, что, в значительной степени, вы вполне можете сделать это, если это ваша основная цель. Чтобы контролировать ГРУППУ людей, изучите книгу Эрика Хоффера «Истинноверующий». Не имея, возможно, такой цели, он описал

удобный и точный способ обретения контроля над целой комнатой людей или даже государством.

Чтобы контролировать или направлять мысли людей, нужно лишь положиться на силу внушения. Новички должны запомнить следующий принцип: люди переводят слова, которые они слышат, в картинку, думают картинками и с большой готовностью руководствуются картинками.

Если я спрошу у вас: «В случае вашей смерти останется ли ваша семья без гроша, в нищете?», у вас в голове автоматически возникает картинка. Теперь это уже классика – изображение времен Великой депрессии: сидящая на пороге женщина с парой мальчишек в изношенной одежде. Также возможна сладостная картина, где ваша неверная, лживая, неблагодарная жена обливается слезами над вашим завещанием. Это будет лишь картинка, но я оказал некоторое влияние на то, какой она будет. В дальнейшем я могу внушить вам содержание этой картины, не так ли? В этом и «хитрость» - область внушения постепенно расширяется.

Если я скажу: «Давай возьмем неделю отпуска и отправимся куда-нибудь поваляться на пляже», я опять оставляю картинку под угрозой. В своем воображении вы можете нарисовать позитивную, убедительную сцену, как вы лежите на пляже, загораете, разглядываете шикарных девушек в откровенных купальниках и т.д., но вы можете также вызвать воспоминания о своей последней поездке в Мексику, где вы обгорели, подцепили кишечную инфекцию и т.п. Но если я подробно обрисую свою картинку, я могу передать ее и вам. Если я скажу: «Давай возьмем неделю отпуска, поедем на пляж, повесим пару гамаков в удобном месте, возьмем холодильник с напитками, оставим мобильные телефоны дома и по-настоящему расслабимся... и я знаю подходящее место, где хороший бриз, чистый белый песок, прозрачная вода и толпы хорошеньких женщин»... Какая картина рисуется теперь в вашем сознании?

Попробуйте такое упражнение. Найдите спокойное, удобное место. Сядьте и постарайтесь ни о чем не думать. Теперь вспомните, когда вы в последний раз принимали хороший, бодрящий горячий душ (возможно, утром) и сосредоточьтесь на руках и пальцах, представьте, как по ним льется горячая вода. Переключитесь на разжигание огня. Представьте, как вы потираете руки и греете их у огня, и тепло растекается по всему телу.

Очень скоро ваши руки на самом деле станут теплее. Сила внушения настолько велика, что большинство людей могут повысить или понизить температуру всего тела или отдельной его части на **10-15** градусов лишь с помощью своего воображения. Это физиологическая реакция на физиологическое упражнение.

Каветт Роберт говорил: «Люди не будут покупать места на кладбище, если не увидят припаркованный у двери катафалк». Уж ему-то известно: он сделал свое состояние, обучая людей, как продавать похоронное страхование. И ключевое слово здесь – «увидеть». Таким образом, ваша

задача – говорить так, чтобы у людей рисовались правильные картинки. Знайте, что все, что вы скажете, станет картинкой. Вопрос в том, какой?

Когда на своих маркетинговых семинарах я произношу с кафедры: «Подумайте о том, каково это просыпаться каждое утро с УВЕРЕННОСТЬЮ, абсолютной уверенностью в том, сколько звонков вам поступит сегодня от новых потенциальных клиентов, которые с удовольствием готовы работать с вами. Какие ощущения это у вас вызывает? Как вам понравится такая жизнь?»... Я ожидаю, что люди рисуют совершенно определенные картинки... , что человек из зала представляет себе не то, как он сползает с кровати, а как он бодро и с удовольствием встает, улыбается своему отражению в зеркале, возможно, отвечает на звонок и мило общается с покупателем. А когда позволяет время, я продолжаю и добавляю: «Я ручаюсь, что вы будете просыпаться немного иначе, чем сейчас. Я ручаюсь, вы будете выпрыгивать из кровати и говорить: «Доброе утро, Господи!», а не: «О, Господи! Утро». Я ручаюсь, что вы будет вот так широко улыбаться своему отражению. Это действие внушения.

Так, любой хороший гипнотизер или гипнотерапевт подтвердит, что одни люди более «внушаемы», чем другие, поэтому действие внушения отличается от человека к человеку. Большая редкость, чтобы кто-то овладел силой внушения настолько хорошо, чтобы буквально полностью контролировать реакции другого человека. Но, нет сомнений, что все в какой-то степени восприимчивы к такому роду внушения, и любой может научиться использовать его.

КРАТКИЙ ОБЗОР ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ

1. Не стремитесь «покрасоваться». Пусть в центре внимания будет ваш собеседник. Подавите свое эго.
2. Активно выражайте признание и оценку.
3. Выражайте признательность за ценную информацию, предоставленную вам собеседником.
4. Рекламируйте собеседника: повышайте его самооценку.
5. Будьте жизнерадостным.
6. Сохраняйте здоровое чувство юмора.
7. Избегайте ощущения допроса.
8. Рассказывайте о себе (чтобы другие рассказали о себе).
9. Учитесь творчески подходить к формулировке вопросов.

10. Берите пример с тех, кто задает вопросы эффективно.
11. Займите позицию «изучающего».
12. Слушайте АКТИВНО.
13. Предельно сосредотачивайтесь.
14. Выражайте свой интерес.
15. Осознайте, почти у каждого огромная эмоциональная потребность в том, чтобы его выслушали.
16. Внимательно прислушивайтесь к «дополнительным посланиям».
17. Поддерживайте зрительный контакт.
18. Учитесь понимать язык тела.
19. Учитесь «говорить» языком тела.
20. Используйте особый язык тела, который поможет вам в определенных ситуациях. (Пример Джона Карсона).
21. Учитесь создавать «зеркальное отражение».
22. Представляйте в наиболее эффектном образе.
23. Готовьтесь.
24. Внедряйтесь на территорию собеседника и наблюдайте (Размышление дает подсказки).
25. Ищите «ахиллесову пяту».
26. Используйте то, что люди разные. Ручаюсь, что правило основных человеческих качеств действует.
27. МОЖНО судить о книге по обложке.
28. Учитывайте демографические факторы.
29. Мотивируйте женщин иначе, чем мужчин, и наоборот.

30. Используйте С.Р.У.Д., чтобы выявить основную область интересов человека.
31. Знайте понемногу обо всем.
32. Дважды подумайте прежде, чем попытаться довести дело до конца, когда речь идет об абсолютно нелогичном человеке.
33. Используйте силу внушения.

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

**«USE BOTH SIDES OF YOUR BRAIN GETTING THROUGH TO PEOPLE»,
Джесс Ниренберг, Тони Бьюзан/Plume Books Reward Books**

«СЕКРЕТЫ УДИВИТЕЛЬНОГО КРЕСКИНА»/Prometheus Books

«BODYBUSINESS», Кен Купер, издательство «AmaCom»

«БЕСПРЕДЕЛЬНАЯ ВЛАСТЬ», Тони Роббинс, Fawcett

«Истинноверующий», Эрик Хоффер

Немедленно исправьте
свое объявление в
Желтых страницах,
купоны и рекламные
письма

... Начнем с небольшого мастер-класса по созданию объявлений для Желтых страниц. Являетесь ли вы рекламодателем Желтых страниц или нет, многое можно почерпнуть при изучении этого средства информации, поскольку оно является НАИБОЛЕЕ конкурентной рекламной средой...

ЕСЛИ ВЫ ДУМАЛИ, ЧТО ВСЕ ОКНА ОДИНАКОВЫЕ

Эй, это очень серьезное прямое рекламное объявление. Заголовок хорошо, все четыре подзаголовка – еще лучше. Благодаря небольшим стрелочкам, которые связывают иллюстрацию с текстом, вам хочется его прочитать. Текст также неплох. Преимущества раскрываются почти в каждом небольшом абзаце. Удачно использована четкая рамка и жирные заглавные буквы. Шрифт, стилизованный под 50-е годы, для большей убедительности. Плохо, что бесплатное предложение оценки не слишком броское... да и бесплатное справочное предложение тоже. Но сравните это объявление с тем, что справа от него. Они оба одинакового размера. И становится понятно, какое действительно **ИМЕЕТ УСПЕХ!** Можно поспорить на последний доллар, что представители ЖС ныли и стенали по поводу мельчайшего шрифта, использованного в этом объявлении.

ВНИМАНИЕ: НЕ БЕРИТЕ ДЕНЕГ В ДОЛГ...

Классическое «предупреждающее» объявление. Любой, кто натолкнется на эту страницу, **ОБЯЗАТЕЛЬНО** прочитает его. И оно хорошо написано. В нем простые, легкодоступные доводы, основанные на различиях, т.е. они против нас, и почему мы лучше. Победитель.

ЗАЧЕМ ОБРАЩАТЬСЯ К УБОРЩИКАМ? МЫ ПРИБИРЕМ ЗА ВАМИ ВСЕ.

Серьезное объявление, оно вполне подойдет и для другого издания. В качестве открытки. На ресурсе Val-Pak. И т.д. Ежедневная уборка и ежемесячные счета... и то, и другое – преимущества. И посмотрите: предложение!!! – 25%-ная скидка на первый заказ. Аккуратное использование рекламного места с небольшим логотипом в двух местах.

НУЖНЫ УНИТАЗЫ ПРЯМО СЕЙЧАС?

Если бы я обратился к ЖС в поисках унитаза, это объявление попало бы в цель. Заголовок, расположенный сбоку под углом, привлекает внимание потенциального покупателя. Другой заголовок тоже неплох: «ЛУЧШИЙ ВЫБОР В РЕГИОНЕ». Большое значение имеют фразы «в наличии» и «немедленная доставка». Уинстон Черчилль говорил: «Если вы хотите, чтобы у меня получилась хорошая часовая речь, мне нужно несколько минут на подготовку. Если вы хотите, чтобы у меня получилась хорошая пятиминутная речь, мне понадобится на подготовку несколько дней». Сложно создать убедительное обращение в нескольких словах. Здесь у них получилось.

(из выпуска за сентябрь 1994 года)

Избранные статьи с практическими рекомендациями
ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ С ПОМОЩЬЮ ПРЯМЫХ
РАССЫЛОК: КАК ЭТО УДАЛОСЬ КОМПАНИИ ПО
ХИМЧИСТКЕ КОВРОВ «BOV&ART»

Что ж, несмотря на появление маркетингового обращения и несмотря на все новые, модные, высокотехнологичные средства информации, использование прямой адресной рассылки продолжает РАСТИ, она остается самым предпочтительным маркетинговым средством в Америке. Так, в этом выпуске, я решил провести небольшой «семинар» по получению прибыли путем прямой адресной рассылки.

Двое членов нашей группы ближнего круга стремительно превращаются в «специалистов по использованию». Они покажут нам, как можно эффективно использовать прямую рассылку для развития небольшого предприятия.

Вот их письмо ко мне (от 27 мая 1994 года):

«Дорогой Дэн! Пишу, чтобы уведомить Вас, как продвигается наша кампания по «поиску новых клиентов». Если Вы помните, мы начали с 2350 ближайших адресов, взятых из каталога улиц.* В качестве пробы мы решили отправить 800 открыток (по образцу №1). 5 человек позвонили и разместили заказы: 0,625% откликов. Сначала я был немного разочарован. Я надеялся на 1%. Однако, объемы их заказов** были таковы, что мы действительно получили небольшую прибыль, поэтому мы отправили открытки по оставшимся адресам. Меня очень порадовал неожиданный более высокий результат – 1% откликов.

Мы делали прямые рассылки разного формата и раньше. Показатели откликов были выше.*** Но в этот раз благодаря этой рассылке нашлось больше клиентов, которые совершат повторный заказ.*** Откуда мне это известно? Они подходят под наш профиль клиента, который обращается к нам часто: обеспеченные владельцы больших домов с множеством ковров, которые покрывают всю комнату, у них есть дети или домашние животные, которые часто пачкают ковровые покрытия.

Чего мы раньше не делали и на что побудило нас Ваше информационное письмо это повторная рассылка по тому же списку.**** *Что будет, если мы вскоре повторим рассылку?* Спустя пару недель мы для пробы отправили еще 765 открыток (меньше 800 отправлений, меньше возвратов) – Открытка №2. К нам сразу же поступило еще 4 звонка. Двое сделали такие запросы, которые мы не могли обслужить, 1 заказал, но потом перезвонил и отказался, а четвертый оказался хорошим новым клиентом. Два дня спустя – позвонили еще двое, и оба разместили реальные отличные заказы. Затем еще один человек,

который получил обе открытки, видел наш грузовик у соседской двери***** и пришел к нему, когда мы ушли, чтобы проверить нашу работу, а потом позвонил.

Коэффициент откликов на Открытку №2, отправленную для пробы части людей из списка, был 0,5% или почти безубыточным. В общем, мы получили 22 новых клиента и в добавок заработали пару сотен долларов. (2300 намеченных потенциальных клиента, 22 реальных клиента, 2 последующих открытки)*****».

Теперь все захотят увидеть эти открытки, но есть еще один гораздо более важный вопрос. Обратите внимание на пункты, отмеченные звездочкой (*):

* Боб использовал тщательно составленный, целевой список. Он НЕ пошел легким путем. Он проделал некую составительскую работу. Вот, слушайте: как бы мы, профессионалы, высокооплачиваемые, самовлюбленные копирайтеры, не сопротивлялись, приходится признать это, и скрепя сердце я скажу вам, Гари Холберт скажет, Джон Карлетон, Тед Николас подтвердят: качество, уместность списка адресатов имеет, по крайней мере, такое же (если не большее) значение для прямой рассылки, как и творческая часть, т.е. текст, графика и формат. На самом деле, в большинстве случаев, я бы сформировал такой список по степени важности:

№1: СПИСОК

№2: ПРЕДЛОЖЕНИЕ

№3: ТЕКСТ

№4: ДРУГИЕ ТВОРЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Это очень важный принцип, который в «книгах» рассматривается меньше, чем он того заслуживает. Вот поэтому при осуществлении продаж «от предприятия к предприятию» имеет смысл позвонить в каждую целевую компанию и уточнить, как правильно пишется имя и должность наиболее подходящего получателя (лица, которое принимает решение), а не отправлять письма «Вице-президент, продажи». Вот поэтому, чтобы узнать самые нужные имена, имеет смысл осуществить рекламную кампанию по привлечению потенциальных клиентов (с помощью Магнита для привлечения клиентов). И т.д. Вложение средств в качественный и подходящий список – мудрое вложение.

** В банк мы кладем НЕ процентные показатели откликов, а ДЕНЬГИ. Измеряйте доход от инвестиций, а не процентные показатели откликов! Очень легко втянуться в дискуссию о сравнительных показателях откликов, даже если они не имеют никакого значения. Зачастую прямая рассылка, нацеленная на привлечение новых клиентов, приносит менее 2% откликов, а

через некоторое время менее 1%, а такие показатели, вырванные из контекста, могут обескуражить. Однако, эти полпроцента из одного могут превратиться в надежную Систему для создания своего дела с отсутствием затрат на привлечение клиентов. У большинства малых предприятий и специалистов по продажам должна быть ЦЕЛЬ: как можно привлечь новых клиентов для нашего бизнеса, минуя затраты на их привлечение?

*** Используйте целевую рекламную рассылку, чтобы привлечь ИМЕННО тех клиентов, которые вам нужны. НЕ нужно привлекать всех и вся. Вам это не нужно. ДОЛЖЕН быть определенный «профиль» покупателя/клиента/пациента, который идеально соответствует вашей продукции, услугам, ценам, индивидуальности и т.д. Посмотрите, вот очевидный рынок «Subway sandwiches», это вторая по размеру сеть фаст-фудов в мире. Но есть также и «приверженцы гастрономических изысков», которые лучше будут голодать, чем есть в метро, и есть гастрономы, которые лучше позаботятся о таких потребителях.

**** Вне всяких сомнений, это – одна из наиболее значимых маркетинговых систем, которым я обучал и которые использовал. Если вы – новый подписчик, обратитесь к «НАБОР ДЛЯ МАГНЕТИЧЕСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ» (выпуск 1994 года, 1-800-223-7180). Пожалуйста, усвойте раз и навсегда: НЕ тратьте деньги на одноразовую рассылку. Они редко бывают настолько действенными, чтобы даже покрыть расходы. Однако, остаточное действие первой рассылки в совокупности со второй, третьей и последующих рассылками по тому же списку адресов ПРИНЕСЕТ прибыль. За конструкциями для последующих рассылок, которым я обучаю, скрыто столько всего, что целый день уйдет на то, чтобы просто объяснить их действие.

Обратите внимание на термин «остаточное действие». После рассылки, когда, скажем, было получено 2 отклика из 100, есть еще «остаточное действие»... еще двое, трое, пятеро, десять человек, а, возможно, и больше, которые ПОЧТИ откликнулись. Они подошли к этому очень, очень близко. Они прочитали письмо. Отложили его. Перечитали его пару дней спустя. Прикрепили его магнитом на холодильник. Там оно неделю пылилось. В субботу утром на него обратили внимание и подумали о нем снова. Возможно, она даже дошла до телефона. Но, в конце концов, его выбросили. Те люди, которые ПОЧТИ откликнулись, ОТКЛИКНУТЬСЯ, если их пару раз подтолкнуть к этому, если эти толчки произойдут достаточно быстро, чтобы использовать остаточное действие.

***** Усиление с использованием нескольких средств информации: одно средство информации помогает другому. Например, такого рода целевая однократная рекламная рассылка

может быть в помощь объявлению, размещенному на Val-Pak или Money Mailer в том же регионе, и наоборот. Проезжать туда-сюда по улицам адресатов тоже усилит действие рассылки. И так далее.

***** Ожидания от кампании по привлечению новых клиентов должны быть реалистичными. В большинстве сфер деятельности самая успешная реклама или маркетинг привлечет новых клиентов при покрытии расходов (нулевых затратах на привлечение клиентов) или небольшой прибыли. Настоящую прибыль должна принести Совокупная потребительская ценность. В своей профессиональной деятельности ориентируйтесь на максимальную совокупную потребительскую ценность.

ДВЕНАДЦАТЬ КРАТКИХ СООБРАЖЕНИЙ О ПРЕМИАЛЬНЫХ КУПОНАХ

Я сижу и держу в руках пачку купонов с сайтов Val-Pak, Money Mailer и AdVo. Я тщательно изучил все три. Если вы рассмотрите те, что пришли вам, вы обнаружите несколько повторяющихся рекламодателей и несколько рекламодателей, которые использовали все эти средства информации... Это говорит о том, что они добились результатов. Еще вы заметите, что большинство купонов выглядят одинаково. На самом деле, на Val-Pak есть ТРИ купона в пиццерии: все они практически идентичны и равнозначны. Я убежден, что эти купонные программы действенны для многих сфер деятельности. Ознакомьтесь с кратким списком моих идей по этому поводу:

1. Множество предприятий могут добиться покрытия расходов или более высоких результатов, даже с помощью «обычных», похожих на другие купоны, если использовать это средство информации систематически, неоднократно и часто.
2. Эти средства приносят лучшие результаты для «привычных» видов бизнеса, которые уже сразу же понятны людям, регулярно требуются и используются и которые зачастую зависят от цен. Фаст-фуд, химчистка ковров, окраска автомобилей, стоматология, салоны красоты.
3. Это «недорогое» средство для пробы. Часто можно одновременно испробовать два разных вида купонов в одном регионе. Поэтому, если у вас есть «контрольный вариант», купон который систематически и неоднократно приносит результаты, можно начать испытания на нем.
4. Большинство купонов можно значительно улучшить, просто придумав и использовал убедительный и привлекательный заголовок.
5. «Правила», применимые для объявлений на Желтых страницах и для открыток, применимы и к этим купонам.
6. Фотографии часто бывают в помощь, особенно если показана история и ее название в качестве второго заголовка.

7. В отношении контрольного варианта можно проверить несколько вещей: печатайте на оборотной стороне... сделайте титульную часть в виде «объявления», а оборотную сторону в форме письма, попробуйте написать «рекламную статью». Обсудите размещение в «некупонном» формате... полностраничные, четырехстраничные брошюры, газетные отрывные листки и т.д. «Выходите из ниши!»

8. Подумайте о размещении в этих средствах информации пробных вариантов рекламы бизнеса и предложений, которые обычно здесь не рекламируются. Стивен Презент (и некоторые копипастеры) используют Val-Pak и 4-страничные брошюры формата 11x17дюймов и, благодаря им, вполне успешно привлекают посетителей на свои семинары по отказу от курения или сбросу веса всего за 39,95 долларов за место. Тем, кто осуществляет сбыт продукции малым предприятиям, нужно помнить, что в связи с ростом объема домашнего бизнеса быстро стираются границы между «средством информации для потребителей» и «коммерческим средством информации». На Val-Pak я обнаружил листок формата 8-1/2x11дюймов печатно-копировального цеха «СОРУВОУ» с шестью купонами на одной стороне, с календарем на другой. На календаре отмечены различные специальные предложения на каждый день месяца. Я обратил внимание, что часы работы этого цеха продлены для удобства клиентов, а в качестве одного из предложений фигурирует «комплект для начинающего бизнеса». Этот листок ориентирован на небольшой домашний бизнес.

9. В очень, очень, очень, очень немногих купонах предоставлена альтернатива, бесплатные номера для записи сообщений и т.п. (согласно моим Системам магнетического маркетинга). Все это действует здесь!

10. Размещая рекламу впервые попросите пробную скидку, возможность не платить за цвет, другие поправки за тестирование, раздельное тестирование, покупку более одной зоны и т.д. – большинство из них является независимыми пользователями прав, обратитесь к держателю прав и ведите переговоры. Расскажите пользователю прав о ставках за сутки в дежурном режиме и остаточных ставках.

11. Как насчет размещения на этих ресурсах совместной рекламы? Наверно, мануальный терапевт, стоматолог и оптик и другие специалисты могут совместно разместить вкладыш формата 11x17дюймов. Половина вкладыша будет содержать информацию о здоровье от каждого из специалистов, а другая половина – купоны. Создайте рекламу, содержащую достаточное количество информации, чтобы ее можно было хранить и использовать. Как насчет того, чтобы все магазины из одного торгового центра разместили общую рекламу на этом ресурсе?

12. Для этих ресурсов существуют «программы для федеральных рекламодателей», и федеральные рекламодатели используют их.

ЧТО ЭТОМУ ПРЕДШЕСТВОВАЛО!!??!!

Насколько он любил использовать в теле своих рекламных писем шрифт Courier, с рваным правым краем (неоправданно, не как здесь), чтобы они выглядели, как напечатанные на машинке. Затем Рене Гнэм, один из ведущих вундеркиндов прямой рассылки представил испытание, в котором письмо, набранное шрифтом Courier, привлекло на целых 54% больше клиентов, чем набранный в типографии вариант. Значит, Тед прав, прав? Неправ!

В другом испытании Рене получил на 14% больше откликов на набранное в типографии письмо. Именно то, что нам нужно: все еще больше запуталось. Но в этом суть: в этой сфере нельзя быть доверчивым и категоричным. Когда вы слышите, что такие, как Тед, Гари, даже я, рассказывают вам о «правилах», лучше поверить в то, что у нас есть унаследованные предрассудки, и часто по необходимости на семинарах, в книгах, записях, мы чересчур упрощаем и даем такие рекомендации, которые с наибольшей вероятностью будут иметь успех. Но такие утверждения – опасны. Разные стратегии действуют по-разному в различных ситуациях, на разных рынках. Вот почему мы проводим ИСПЫТАНИЯ.

Так как же вы разрешили эту путаницу? Зачастую я пытаюсь представить «контрольный вариант», который поддерживает утверждение, которое с наибольшей вероятностью будет иметь успех. Конечно, для этого требуется провести целую непрерывную кампанию со значительными показателями, которые можно разбивать и проверять. В случае однократной рассылки по постоянно используемому списку адресов (я это делаю часто), я обычно придерживаюсь «правил», а не иду против них. Но часто я добивался блистательных результатов, всю нарушая правила.

Формирование «системы» прямого маркетинга требует отдачи. Прямо сейчас у меня есть клиент, который борется со всем этим: он проводит кампанию, которая еле-еле приносит результаты, просто едва покрывает расходы, но имеет неограниченный потенциал. Он должен проявлять невероятное терпение, испытывая только одну переменную за раз, сравнивая ее с зыбким контрольным вариантом, пока не добьется правильного сочетания списка, предложения и способа отображения. Но когда он добьется этого, он заполучит уникальный «денежный станок», который долгие годы сможет приносить ему миллионы долларов прибыли.

(Источник: Рене Гнэм, 1 Response Rd., Tarpon Springs, Fla./and The What's Working Newsletter/and Ted Nicholas.)

КАК ПРЕВРАТИТЬ ОБЫЧНЫЙ БИЗНЕС В ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ: ПРИМЕР РЕКЛАМЫ МЕСЯЦА

ЭЙ! РАЗВЕ ВЫ ПРОПУСТИТЕ КОЛОССАЛЬНЫЙ СЕМИНАР В КОНЦЕ АПРЕЛЯ, В ПОСЛЕДНИЙ МИЛЛИОНЕРСКИЙ ДЕНЬ. У нас 40 великолепных, ярких, передовых гостей... наше мероприятие по-настоящему информативно... вы отлично проведете время. Один из посетителей нашего семинара, Джо Полиш, владелец химчистки, осваивает самый передовой, подход к своему бизнесу, при котором используются все возможные методы. **Одна его визитка – сама по себе семинар. Оцените:**

Титульная часть:

**Специалист FIBERTECH
Химчистка ковров и обивки**

Гарантия на все виды работ
Оплата только при удовлетворенности клиента

Звоните в «WE-CLEAN»
602/932-5326

Внутренняя часть – 2 полосы

КАК НАСЛАДИТЬСЯ СВЕЖИМ, ЧИСТЫМ КОВРОМ.

Если вы хотите получить недорогую химчистку ковра, чтобы освободить его от пыли, очень просим вас позвонить в другую химчистку. Но если вы дорожите своим здоровьем, если хотите защитить вашу семью от бесчисленных бактерий, грибков, пыли и загрязнений, а также от остатков табачного дыма, накопившихся в вашем ковре, обязательно позвоните нам. Мы ответим на ваши вопросы и предоставим вам бесплатную письменную оценку без каких-либо расходов или обязательств с вашей стороны.

БЕСПЛАТНАЯ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА ДЛЯ КЛИЕНТОВ: 235-2121

Позвоните прямо сейчас и прослушайте бесплатное ознакомительное сообщение для клиентов. Вы узнаете о 6 заблуждениях о химчистке ковров, 7 вопросов, которые нужно задать компании по химчистке ковров прежде, чем приглашать ее представителей к себе. Кроме того, мы предлагаем 4 рекомендации относительно того, как насладиться свежим, чистым ковром. Чтобы прослушать это бесплатное информативное сообщение, звоните 235-2121.

**БЕСПЛАТНОЕ РУКОВОДСТВО ПО ЧИСТКЕ КОВРОВ ДЛЯ
КЛИЕНТОВ
ЗВОНИТЕ 932-5326**

В этом напичканном информацией буклете вы прочитаете, как:

... далее идет целый список основных пунктов и завершающий призыв к действию.

Оборотная сторона

**ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ О FIBERTECH
СООБЩЕНИЕ ВЛАДЕЛЬЦА ХИМЧИСТКИ**

... здесь приводятся четыре веских довода, почему надо работать с Джо... расширенное маркетинговое сообщение.

Так, для новичков: не звоните, не беспокойте Джо. Вы достаточно сметливы, чтобы не переписывать подчистую его сообщение. Здесь я вам предоставил достаточно информации.

Дальше: «Уместить все это на визитке? Кто это будет читать? Шрифт слишком мелок?» Дорогой друг, я все время слушаю глупости от людей, которые прячут голову в песок. Оспаривать то, что он делает, бессмысленно.

Между прочим, на Миллионерском дне я оторвал голову одному парню, возможно, я был слишком груб. Но на предложенные стратегии он раз за разом отвечал: «Я попробовал, и это не действует». К сожалению, это лишь один из тех по-настоящему маразматических ответов, которые меня заводят. Единственный правдивый ответ – это: «Я попробовал, но я настолько все испортил, что в моем случае это не сработало, хотя срабатывало у тысячи таких же, как я, в сфере моей деятельности. Помогите!» Но он сказал не так. Жаль. Он мог бы чему-нибудь научиться. В любом случае, с успехом Джо и его Fibertech не поспоришь. Мне известны его показатели, и они феноменальны.

КАК СФОРМИРОВАТЬ ПОСЫЛКУ С ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМОЙ ТАК, ЧТОБЫ ЕЕ ВСКРЫЛИ И ПРОЧИТАЛИ

Массовая рассылка – это не единственный путь, который можно использовать. НАДЕЮСЬ, ВЫ ИЗУЧАЛИ ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ «BOARDROOM REPORTS»... 10 конвертов, испещренных броской рекламой. Например: Что никогда нельзя есть в самолете – стр.17... Что скрывают банкиры – стр.38 и т.д. Рекламные письма Boardroom для продажи информационных рассылок и книг полностью базируются (и весьма успешно) на единственном подходе: на том, что кто-то не хочет, чтобы вы что-то узнали... на существовании тайного сговора, чтобы сохранить некие секреты в тайне от вас. Мэл Мартин, который придумал все это для Boardroom, умер в феврале в возрасте 70 лет. На протяжении своей карьеры из под его руки вышло более 100 миллионов конвертов и писем. Вот некоторые заманчивые и интересные ключевые моменты из того, что выпускает Boardroom, «контрольного варианта» Мэла Мартина (который рекламирует информационную рассылку Boardroom Line):

- Изнасилования на круизных теплоходах: голые факты, которые не затрагивались даже новостными каналами
- Малоизвестные казино, в которых вероятность выигрыша наиболее высока
- Получите апартаменты в гостинице... заплатив только за номер!
- Эта рассылка содержит информацию из разряда «это вас не касается»
- Народная мудрость: нельзя дать отпор страховой компании, когда она приходит за деньгами. НЕПРАВДА! Есть два проверенных способа получить свой чек в течение нескольких дней.
- Как перехитрить грабителя в лифте (одна из ужаснейших ловушек, подстерегающих вас в большом городе).
- Как вычислить честного автомеханика
- Восемь вещей, которые не следует упоминать в резюме.

Советы по маркетингу,
который принесет
немедленные результаты

Дзииинь. НЕ отвечайте на звонок.

Во множестве случаев использование «бесплатного телефона с автоответчиком» (как в этом простом объявлении) на самом деле увеличивает количество откликов, по сравнению с обычным телефонным номером. Это называется «безопасный ответ»: вы знаете, что вам не придется столкнуться и иметь дело с «живым» человеком, который попытается убедить вас сделать что-либо, приведет вас в замешательство или каким-либо другим способом заставить вас почувствовать не в своей тарелке. Можно еще предложить другой призыв к действию, например, объявление можно оформить так:

ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ СРОЧНОЙ СПРАВОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ ЗВОНИТЕ 000-0000, А ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ БЕСПЛАТНОГО ДОКЛАДА, ЗВОНИТЕ ПО БЕСПЛАТНОМУ ТЕЛЕФОНУ С АВТООТВЕТЧИКОМ, круглосуточно, 7 дней в неделю: 000-0000.

ПОЧЕМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ВСЕГДА ПРИНОСИТ БОЛЬШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ЧЕМ «БЕЗДУШНАЯ» РАССЫЛКА ПО АРЕНДОВАННОМУ СПИСКУ.

В журнале «Operations & Fulfillment Magazine» (ноябрь, 1995) говорится, что одна из ключевых десяти трудностей, с которыми сталкиваются каталоги, - это постоянные жалобы на непрошенные рассылки. Большинство потребителей не хотят получать все большее количество бумаги. Их позиция такова: если я это не заказывал, мне это не нужно. ТАК И ЕСТЬ! Именно поэтому выигрышной является такова: заставить людей запрашивать имеющуюся у вас информацию, и лишь затем предоставлять ее. Будьте «желанным гостем», а не «татаринном».

Тим Демпсет, член группы Ближнего круга, хотел узнать, как усовершенствовать свое постоянно обновляемое объявление в справочнике поставщиков буровой промышленности. Это - отличная возможность использовать прямое привлечение потенциальных клиентов, так что я предложил оставить в объявлении все, как есть, но сделать такую приписку в конце:

Позвоните по БЕСПЛАТНОМУ ТЕЛЕФОНУ С АВТООТВЕТЧИКОМ: 1-800-333-PIPE или вышлите свою визитку по факсу: 000/000-0000, и вы узнаете подробную информацию о том, как получить БЕСПЛАТНОЕ руководство покупателя труб на 4 страницах (в котором описано «6 ошибок, которые, мы надеемся, вы НИКОГДА не совершите при покупке трубы»), список текущих специальных цен на имеющиеся в наличии товары на 1 странице, а также купон, с помощью которого вы можете БЕСПЛАТНО выбрать

инструменты в качестве поощрительного подарка впервые покупателю.

Возможно, такая стратегия позволит его объявлению стать более действенным... дать более точную оценку его эффективности... выделиться среди других рекламодателей... и привлечь качественных потенциальных клиентов к его менеджерам, которые должны предпринять последующие действия (Кроме того, этот пример показывает, каким образом эта стратегия может быть применима и в промышленных условиях).

Несколько членов Группы Ближнего круга спросили, как использовать «Welcome Wagon» для осуществления продаж новоселам.

Д.С.Кеннеди: У «Welcome Wagon» более 2000 представителей, у каждого (в среднем) десять заказчиков из числа местных предприятий, которые платят 2-3 доллара за визит на дом, чтобы «приветствовать» около 750 000 новых жителей. Компания осуществляет динамическое продвижение товаров на двух уровнях: привлекают новых представителей и местных заказчиков И (впервые) привлекает общенациональных заказчиков на основе эксклюзивности в своей категории. Это значит, что при появлении, например, Pizza Hut или Dominos все местные пиццерии изгоняются. Представитель «Welcome Wagon» лично доставляет подарочную корзину с печатными материалами, бесплатный подарок и еще бесплатное подарочное предложение от каждого из заказчиков. Заказчики получают имена, адреса и телефонные номера для последующих мероприятий. Так случилось, что я – большой поклонник «Welcome Wagon». Я могу указать вам на мануальных терапевтов, стоматологов, рестораторов и розничных продавцов, которым это принесло огромную пользу. Много лет назад мои родители также использовали «Welcome Wagon», как СРЕДСТВО привлечения новых розничных покупателей для своего бизнеса с Amway. В результате они создали одно из крупнейших торговых представительств компании «Amway» на северо-востоке Огайо. Вот основные моменты: (а) хорошие отношения с представителем (представителями), который осуществляет визиты на дом; (б) хороший набор в корзине, в том числе, привлекательное, ограниченное по времени предложение; (в) незамедлительная последующая отправка письма и/или звонок; (г) последующие мероприятия для тех, кто не ответил сразу (в форме услуг, подарков, скидок), а также последующие рассылки, общей стоимостью от 10 до 15 долларов для каждого из потенциальных клиентов. Недавно компания «CUC» приобрела «Welcome Wagon». «CUC», кстати, – крупнейший организатор частных «клубов» путешествий, ресторанных и скидочных «клубов».

В дополнение к «Welcome Wagon» (или вместо) можно связаться с местным представительством MoneyMailer. У MoneyMailer есть собственная целевая программа рассылки купонных пакетов специально для новоселов в

определенном регионе. И Дэн Олсэн рассказывал, что коэффициент откликов у рекламодателей достигает до 18%!

РЕКЛАМА С ПОМОЩЬЮ НАБОРА РЕКЛАМНЫХ КАРТОЧЕК: ЗА, ПРОТИВ, ФАКТЫ, ВЫМЫСЕЛ, РЕАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ.

Набор рекламных карточек – это упакованный в целлофан пакет размером с открытку, который рассылается по почте и содержит в себе 100, 200 и более отдельных карточек, каждая от отдельного работодателя. 90% всех наборов предназначены не для потребителя, а «от предприятия к предприятию». И в последние годы они получили исключительное распространение: сейчас свою рекламу можно разместить в более, чем 1000 наборов, каждый из которых (по крайней мере, теоретически) нацелен на определенного потенциального клиента/потребителя, вид бизнеса или отрасль промышленности, членов определенной ассоциации, подписчиков определенного журнала или людей, с определенной историей покупок (*См. примеры в конце статьи).

Рекламодателей больше всего привлекает низкий уровень затрат. За 3-4 потраченных на создание рекламной карточки цента вы получаете доставленное по адресу двухстороннее объявление... Сравните это со своими затратами на печать, обработку, почтовые расходы и почтовую отправку открытки или листовки, не говоря уже о рекламном письме. Кроме того, во многих рекламных наборах вместо фиксированных расценок с вас потребуют плату за каждое обращение/за каждую продажу, что позволит вам платить только за результаты в определенный срок или авансом.

Каких результатов можно ожидать?

Весь мой жизненный опыт говорит о том, что такие очень привлекательные низкие затраты компенсируются очень низким «качеством» откликов. Я подразумеваю, что некоторые отсылают ВСЕ карточки с любыми бесплатными предложениями вне зависимости от уровня своей заинтересованности (они, кстати, вместо заполнения обычно используют наклейки или прикладывают визитки). В этих списках полно «ненужностей». И в отличие от других способов рекламы для привлечения потенциальных клиентов, в этом способе отсутствует связь с клиентом: вернув карточку, потенциальный клиент не помнит вас, поэтому когда он получает от вас последующую рассылку, она для него скорее является не востребованной почтой, а не чем-то, что было прислано по запросу. В результате количество откликов на предложения, отправленные таким

потенциальным клиентам, как правило, небольшое. Обычно показатель откликов по наборам рекламных карточек бывает менее 2%.

Если говорить о качестве, человек, который откликнулся на ваше объявление «вживую» или позвонив на бесплатный автоответчик, запросил информацию и мог получить эти материалы в течение 72 часов, так что он знает и помнит, что он запрашивал это и относится к этому, как к чему-то важному, оценивается в 10 баллов... Имя, выбранное из составленного списка рассылки, - 3 балла... Любое имя из Белых страниц - 1 балл. Большинство привлеченных рассылкой рекламных наборов потенциальных клиентов будут оцениваться в 5, а в лучшем случае 7 баллов.

Привлечение потенциальных клиентов и многоступенчатый маркетинг по сравнению с одноступенчатым маркетингом

Рассылка наборов рекламных карточек, в основном, используется в качестве средства по привлечению потенциальных клиентов, а не одноступенчатой продажи. Хотя есть рекламодатели, которым удается сделать так, чтобы рассылка рекламных наборов оправдывала одноступенчатые предложения. Примечательно, что в их число входит Тед Николас, который использует этот прием для продажи различной деловой литературы. Лично я никогда даже не пытался использовать этот способ в качестве одноступенчатой стратегии. Я всегда применял привлечение потенциальных клиентов. Хотя одноступенчатый маркетинг начали чаще пробовать по мере того, как в рекламных наборах стали более гибко подходить к приспособлениям и приему карточек большего размера, четырехкрасочной печати, присоединению брошюр и добавлению номеров на 800 для справочной информации и приема заказов.

Некоторые рекламодатели, постоянно получающие удовлетворительные результаты от размещения рекламы в наборах рекламных карточек:

1. *Продавцы дорогостоящих товаров* - компании, привлекающие потенциальных клиентов для продажи им дорогостоящего коммерческого оборудования, для предложения инвестиций, франшиз и профессиональных услуг, всего того, что предполагает высокую себестоимость продаж. Компания, которая продает товар стоимостью 5 000 долларов, получая при этом валовую прибыль в 2 000 долларов, безусловно, может позволить себе гораздо более высокие затраты на привлечение потенциальных клиентов, а также более высокие общие

издержки реализации, чем рекламодатель, который продает книгу за 100 долларов с валовой прибылью в 70 долларов. Такие рекламодатели часто включают удаленный маркетинг также и в последующие мероприятия.

2. *Составители каталогов* – те, кто ищут новые имена для составления списков рассылки. Эти компании уже привыкли работать в убыток ради привлечения новых клиентов.
3. *Компании, привлекающие клиентов для «оживления» торгового персонала.*
4. *Благотворительные организации* – где НЕТ последующей стоимости продукции.

Технология рекламы в наборе рекламных карточек.

Чтобы маркетинговая система, основанная на рекламных наборах, окупилась, необходимо изрядно потрудиться над ее испытанием и усовершенствованием. Поделюсь собственным опытом: в течение последних четырех месяцев или около того я экспериментировал с размещением в наборах рекламных карточек предложения «Бесплатной книги», чтобы привлечь потенциальных клиентов, которым я мог бы продавать подписку на информационное письмо. Вот все «переменные», которые можно испытать:

1. **Наборы:** один набор по сравнению с другим на предмет затрат на привлечение клиентов и конечной себестоимости продажи
2. **Карточка:** текстовый и графический вид карточки
3. **Предложение:** товар, премии
4. **Последующее письмо/Пакет «А»:** текст, графика и т.д.
5. **Предложение в последующем Пакете:** товар(ы), премии, цены, условия
6. **Дальнейшие шаги**

Как видите, если свести эти составляющие в шаблон, потребуется множество испытаний, чтобы прийти к выигрышной комбинации.

Вот РЕАЛЬНЫЕ «скрытые» результаты испытаний.

В моем случае мы начали с 6 долларов за наводку, стоимость одной продажи составила 260 долларов, при том что цена была 149 долларов. Затраты на привлечение

клиентов были несколько выше того, что я ожидал, а общая стоимость продажи превышала мои цели почти в два раза. Усовершенствовав каточку, в следующем испытании мы снизили затраты на привлечение потенциальных клиентов примерно до 4,5 долларов, но стоимость продажи упала лишь ненамного. Для следующего испытания был тщательно пересмотрен пакет для последующей рассылки, его тексты, внешний вид, а новое предложение значительным образом подкреплено многочисленными бонусами. Общая стоимость продажи снизилась до 190 долларов. Сейчас мы вновь редактируем всю последующую рассылку, в том числе, 16-страничное информационное письмо (журнал-каталог) будет напечатан с использованием не двух, а четырех красок. Я пишу новое приложение к письму. Книга в мягкой обложке, и рассматривается возможность снижения ее себестоимости. Надеюсь, эти изменения сократят стоимость продажи со 190 до 140 долларов.

Мы еще не испытывали вторую последующую рассылку. Основной причиной этому то, что, в большинстве случаев, создание повторной рассылки необходимо для получения дополнительной прибыли сверх того, что принесла первая рассылка, если она, по крайней мере, покрыла расходы. Я не хочу (быть вынужденным) использовать две или более рассылок лишь для того, чтобы покрыть расходы.

В этом случае, чтобы я мог успешно использовать ряд рекламных наборов на постоянной основе, мне понадобится сбить стоимость продажи до 100-120 долларов. Это будет НАСТОЯЩЕЕ покрытие расходов, в том числе и стоимости продажи И затрат на исполнение, по сравнению с ценой книги в 149 долларов и пару баксов сверху.

Некоторые компании, которые занимаются информационным рассылками (и другими видами деятельности) могут вполне удовлетвориться привлечением новых подписчиков (потребителей) при стоимости 50 долларов за каждого, что в дальнейшем компенсируется повторными или другими продажами. И такая стратегия необязательно неверна, хотя, конечно, она требует и подвергает риску значительные средства, чтобы бизнес развивался с такими предпосылками. Это превышает мои финансовые возможности и не соответствует моей зоне комфорта. Я убежден, что любой способ привлечения клиентов должен окупаться или, желательно, приносить прибыль. Без сомнения, это остановило и задержало развитие моего бизнеса на годы, и большая богатая компания с легкостью могла захватить мой бизнес и значительно его расширить. Вы должны взвесить эти варианты и принять для себя решение.

Зачем нужно столько хлопот, чтобы заставить работать это средство информации?

Продолжая использовать мой бизнес с информационными рассылками в качестве примера, перефразируем: зачем мне нужно столько хлопот, чтобы заставить работать это средство информации? Есть ряд причин. **Первая** – простота: благодаря постоянному движению по спискам, однажды создав карточку, которая обеспечивает желаемый размер затрат на привлечение потенциальных клиентов, я смогу использовать эту карточку 3, 5, даже 10 раз без малейших изменений. А размещение рекламы в наборах рекламных карточек менее сложно, чем иметь дело с другими средствами информации. Один издатель может контролировать десятки, и даже больше, наборов, которые я могу использовать, а не взаимодействовать с десятком разных издателей журналов. **Вторая** – это контроль: основная масса расходов и переменных, которые нужно испытать и не раз, «вне зоны» набора, в моих последующих рассылках. **Третья** – стоимость. Размещение рекламы в наборах рекламных карточек недорого и требует вложения меньших средств, чем в других средствах информации. **Четвертая** – область охвата. Один издатель может предоставить целевое распространение миллионам человек ежемесячно. **Пятая** – система. Однажды начав действовать, основанная на рекламных наборах система может работать «на автопилоте» практически вечно.

Правильные наборы рекламных карточек по сравнению с неправильными

Нет, не все наборы рекламных карточек создаются одинаково. Качество списков, по которым рассылается набор, источники имен из этих списков, а также актуальность этих имен – факторы очень важные.

Основное общее правило: остерегайтесь наборов с удивительно низкими тарифами, а также тех, что НЕ входят в число представителей сферы прямого отклика. Есть один писатель, издатель, ведущий маркетолог (его инициалы Дж.Л.), который выпустил собственный набор рекламных карточек, предоставляя рекламное место за полцены от существующих тарифов. Очень привлекательно! «Кошачье золото». Мы испытали его набор и получили худшие результаты из ВСЕХ за последние десять лет. Должно быть, его список – баракло. Коэффициент окликов был почти нулевой.

Обязательно посмотрите несколько предыдущих выпусков определенного набора, чтобы выяснить повторяются ли объявления рекламодателей из выпуска в выпуск или нет. И

обращайте внимание лишь на полноценных прямых рекламодателей, которые отслеживают результаты и измеряют доход от инвестиций.

Вы можете и должны сделать домашнее задание и посетить главную городскую библиотеку, где нужно изучить каталог издаваемых наборов. Новые наборы описаны в каждом выпуске «DM NEWS».

Кроме того, вы можете испросить рекомендации у издателей нескольких разных наборов. Чем больше информации вы предоставите о человеке, который скорее всего откликнется на ваше предложение, тем более качественные советы получите.

Крупнейший, весьма солидный издатель наборов рекламных карточек в Америке – Нью-Йоркский «VENTURE COMMUNICATIONS». С Ричардом Баумером из этого издательства можно связаться по телефону: 212-684-4800 или по факсу: 212-576-1129. Запрашивая информацию в издательстве, обязательно представьтесь как член Группы Ближнего круга Дэна Кеннеди.

Вот выборка различных видов наборов рекламных карточек, в которых можно разместить объявление (все они управляются издательством «Venture»):

ЗАКАЗЧИКИ

«Clement Communications Action Pac» более 100 000+ ПОКУПАТЕЛЕЙ обучающих курсов для сотрудников, а также руководств и публикации.

«Prentice-Hall's Health & Natural healing» более 200000 ПОКУПАТЕЛЕЙ книг, информационных писем и других материалов о физическом и психическом здоровье.

ПОДПИСЧИКИ

«NursePac» - 150 000 подписчиков на журнал «Nursing 94»

«Success» - 300 000 подписчиков на журнал «Success»

КАК УСИЛИТЬ ТРИ ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТА ХОРОШИХ ПРОДАЖ

**Удержание клиента
Направленные клиенты и
Повторные продажи**

Привлечь нового покупателя – лишь малая часть процесса продаж. Кроме того, однократные продажи не позволят вам создать предсказуемый, надежный и развивающийся бизнес. Чтобы создать бизнес, основанный на доверии и повторном обращении клиентов, недостаточно бойкой речи, широкой улыбки, начищенных ботинок и нескольких блестящих обещаний.

Основной составляющей постоянного дохода в продажах является развитие клиентской базы. Продавец, который аккуратно развивает позитивные отношения со своими клиентами, возводит прочный фундамент своему будущему. Когда надежно сложилась достаточно обширная клиентская база, можно ожидать повторных продаж и стабильного дохода, который обеспечит постоянные средства существования. Вот что профессионалы называют «клиентской базой».

Продавец может вернуться к этим клиентам с новой продукцией или услугами, зная, что они благосклонно примут его предложение. Кроме того, велика вероятность, что установившиеся хорошие отношения облегчат привлечение направленных клиентов.

Создание хороших взаимоотношений с клиентами – ключ к их удержанию, повторным продажам и привлечению направленных клиентов. Благодаря этому вы можете понять разницу между тем, что такое беспокоиться о куске хлеба и иметь стабильный доход.

Почему продавцы не делают построение прочных взаимоотношений с клиентами своей приоритетной задачей? Первая причина – это обычная лень. Это требует времени и усилий. Следовательно, многие продавцы не обращают внимание на эту часть своей работы.

Другая причина – конкуренция. Эта конкуренция принимает различные формы. Она не только в том, что другой продавец продает аналогичную продукцию. Это многообразная конкуренция различных источников за привлечение внимания и средств клиента.

Надежные исследования показывают, что на сегодняшний момент в течение 8-часового дня среднестатистический взрослый человек получает большее количество предложений, как потратить деньги, чем в течение месяца только пять лет назад. Примером этому служит переход от 60-секундных рекламных роликов к 30-секундным. Это позволяет разместить вдвое больше рекламы за тот же промежуток времени. Прошлой осенью было разослано каталогов больше, чем в любую предыдущую осень на протяжении всей истории Соединенных Штатов. Конкуренция за внимание, интерес и потраченные деньги исключительно велика.

Невозможно конкурировать со всеми. Секрет в том, чтобы что-то осталось на гребне сознания вашего клиента.

Заставить клиента запомнить и обдумать что-то – это пол-победы!

Вы наверняка слышали такую поговорку: с глаз долой, из сердца вон. Если клиент не вспомнит о вас в тот момент, когда ему потребуется что-то, что вы продаете, или когда ему звонит конкурирующий продавец, вы теряете повторную продажу.

Подходит и другая поговорка. То, что вы воспринимаете, как должное, вы теряете. Если ваш клиент чувствует себя обиженным или брошенным и считает, что вы думаете лишь о том, сколько вы заработаете на его заказах, он, скорее всего, уйдет к другому продавцу.

Следовательно, ваша цель – начать запланированную кампанию с тем, чтобы клиент знал, что вы думаете о нем, цените ваши взаимоотношения и готовы к услугам.

Вот несколько идей для такой кампании:

1. Создайте список адресов ваших клиентов. Не менее 6 раз в год отправляйте письма всем из списка. Программа связи может включать рождественскую открытку, рассылки с информацией о новой продукции и услугах, новости о специальных предложениях, письма с благодарностью за заказы. Вы можете использовать письма, листовки и открытки. Важно то, что клиент регулярно получает напоминания о том, что вы к его услугам и готовы оповещать его о специальных возможностях.

2. В большинстве видов бизнеса, вы продадите больше товара и увеличите свою ценность для потребителя, обучая его правильному и наиболее эффективному способу использования товаров. Некоторые продавцы коллекционируют идеи и советы покупателей по использованию новой продукции, составляют листовки с рекомендациями и время от времени рассылают их всем своим клиентам. Такого рода информация может даже послужить основой для информационной рассылки, которая может отправляться клиентам несколько раз в год.

3. Рекламные сувениры, например, ручки, календари, блокноты и другие полезные для клиентов вещи, с названием и другой информацией о вашей компании, зачастую напоминают вашим клиентам о том, чтобы обратиться именно к вам. Выберите предметы, подходящие для ваших клиентов и для вашего бизнеса. Визуальное напоминание – хорошее вложение средств.

4. Придумайте специальные поводы для связи с вашими клиентами. Например, один продавец ведет файл с годовщинами свадеб своих клиентов. Он обзванивает каждого

из них за неделю с напоминанием об их годовщине. Такие специальные стратегии могут развивать хорошее расположение и верность вашей компании.

Продавец, который выживает за счет однократной продажи, находится в постоянном поиске новых клиентов. Своей недалекостью он обманывает самого себя. Из-за отсутствия планирования он постоянно находится в напряжении.

Вместо этого следует построить надежную клиентскую базу, которая обеспечит повторные продажи и направленных клиентов. Как и у других специалистов, ваш бизнес зависит от того, какие отношения вы установите с клиентами и какая репутация у вас сложится. Если вы сделаете все правильно, вы создадите бизнес, который оправдает себя... такой, который обеспечит вам надежное финансовое будущее для вас и вашей семьи.

СЕКРЕТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НАПРАВЛЕННЫХ КЛИЕНТОВ.

В рекламных кругах никогда не возникало споров о том, что «сарафанное радио» – самый лучший способ рекламы.

Вот почему прямые продажи настолько эффективны в качестве способа продвижения совершенно любого продукта или услуги, и почему прямые продажи – отличный выбор, чтобы открыть свой бизнес. Когда вы, представитель прямых продаж, рассказываете другому человеку в личной беседе, почему вам нравится определенный продукт, сами по себе являетесь гораздо более убедительной рекламой, чем любой телевизионный ролик или журнальное объявление.

Исключительная убедительная вашего личного предпочтения определенного продукта – основа изустной рекламы. К большому огорчению профессиональных рекламных агентств такая реклама не продается. А вы, будучи прямым продавцом, можете заставить этот особый вид рекламы работать на свой бизнес.

На ваше счастье у вас дружественные, личные отношения с клиентами, благодаря этому вы можете заручиться их поддержкой в продвижении вашей продукции. Вы, на самом

деле, можете превратить своих существующих клиентов в свой личный отдел рекламы!

Все, что вам нужно сделать – это отработать правильный способ попросить их о помощи.

Установление личных отношений

Если вы научитесь правильно просить помощи своих клиентов, они будут с удовольствием рекламировать ваш бизнес! Они помогут продвигать вашу продукцию, привлекать толпы новых клиентов и обеспечивать вам все возможные выгоды изустной рекламы.

Есть два вида изустной рекламы:

1. Клиент становится настоящим рекламным агентом и рассказывает другим о вас и о вашем ассортименте.
2. Клиент дает вам наводки на тех, кто мог бы стать хорошим потенциальным клиентом, и разрешает воспользоваться своим именем для подтверждения.

Для увеличения клиентской базы любой из способов изустной рекламы может иметь огромную ценность. Например, если каждого из ваших нынешних клиентов можно было бы превратить в шестерых, семерых или восьмерых клиентов, объем ваших продаж подскочил. И такое умножение можно продолжить с любой группой новых клиентов!

Избегайте давления

Очень важно запомнить, что такого рода поддержку невозможно купить. Вашим клиентам никогда не должно казаться, что вы предлагаете им взятку в обмен на список имен. Предложение подарка или денег в обмен на список потенциальных клиентов – это бездушный, безличный обмен, который будет отвергнут большинством людей. Как правило, люди не «продадут» вам своих друзей. Кроме того, предложение «поощрения» может вызвать сомнения в качестве вашей продукции. Если они так хороши, как вы утверждаете, зачем подкупать людей, чтобы те рекомендовали их?

Запомните две очень важных вещи о человеческой природе: во-первых, людям обычно нравится рассказывать другим о продукции, которую они попробовали и которая им

понравилась. Во-вторых, люди любят, когда их ценят. Один из способов почувствовать это – быть кому-либо полезным.

Любое предложение, которое выглядит как несомненный обмен или оплата за помощь, противоречит их желанию быть полезными. С другой стороны, никто не хочет «отдавать все, не получив ничего». Поэтому часто необходимо дать клиентам некий стимул, который побудил бы помочь вам в поиске новых потенциальных клиентов.

Словом, положение трудное. Вам нужно предложить стимул, который побудил бы клиентов помочь вам, но не казался бы оплатой за эту услугу. Ваши клиенты должны испытывать желание помочь вам и без того, чтобы их привлекали заключением сделки.

Секрет, как с успехом выйти из этого положения, в простой формуле с четырьмя значениями:

- 1) Убедитесь в том, что ваш клиент удовлетворен, и напомните ему об этом.
Удостоверьтесь в том, что ваш клиент в восторге от вашей продукции и от вас, как от продавца. В беседе ненавязчиво упомяните о его удовлетворенности прежде, чем просить о помощи. Например, можно сказать: «Уже год, как вы купили у меня «Кое-что», г-н Смит. Я очень рад, что вы довольны».
- 2) Уведомите клиента о своем желании расширить бизнес.
Многим клиентам даже не приходит в голову предложить своих друзей, которые могли бы быть заинтересованы в продукции продавца. Поскольку продавец зачастую не просит о помощи, теряются многие новые клиенты. Обычно проблема так проста.
- 3) Попросите своих клиентов о помощи.
Вы уведомили клиента о том, что вы цените ваше сотрудничество, напомнили им, что они довольны им, установили тот факт, что вы рассчитываете на дальнейшее сотрудничество. Теперь для них будет естественным согласиться на вашу просьбу о помощи. Например: «Тогда, г-н Смит, не могли бы Вы дать мне имя Вашего лучшего друга, которому я мог бы обратиться?»
Вы можете получить не одну рекомендацию. У вас наготове блокнот. Когда вы записали имя и адрес первого рекомендуемого, спросите: «Кого вы еще знаете поблизости, к кому я мог бы обратиться?»
Никогда не спрашивайте «не знаете ли вы кого-нибудь еще...». На такой вопрос можно получить отрицательный

ответ. Вы должны утверждать, что он знает еще кого-то, и формулировать вопрос так, чтобы получить утвердительный ответ... поэтому «кого еще вы знаете?».

4) Предложите «благодарственное» поощрение.

Когда вы предприняли все три перечисленных здесь шага, вы можете предложить клиенту «благодарственный» подарок за помощь. Недорогой товар или бонус из вашего ассортимента отлично подойдут. Или купон для последующей скидки.

Выражайте признательность

Таким образом, вы благодарите клиента, а не подкупаете его. Он будет доволен, не будет чувствовать себя виноватым и будет готов вам помочь в следующий раз, когда вы попросите.

В следующий раз при общении с этим клиентом не забудьте обязательно поблагодарить его еще раз за помощь. Расскажите ему о реакции предложенных им потенциальных клиентов. Дайте ему знать, что вы обращались к ним, что миссис Джонс стала покупательницей и приобрела то-то и то-то, а миссис Уолтерс заинтересовалась, но решила совершить покупку позже.

В большинстве случаев после отчета о результатах вы получите еще несколько рекомендаций от него.

Потенциальные клиенты – источник жизненной силы вашего бизнеса. Самый важный актив прямых продаж – список потенциальных новых клиентов. Нет лучшего способа пополнять этот список, превращать потенциальных клиентов в реальных, чем использование изустной рекламы... с рекомендациями нынешних удовлетворенных клиентов. Воспользуйтесь этим источником сейчас и наблюдайте, как будет приумножаться ваша прибыль и клиентская база.

**31 СПОСОБ, КАК УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО
ОТКЛИКОВ НА ОБЪЯВЛЕНИЯ... от Роберта Блу
(перепечатка из журнала «BUSINESS MARKETING
MAGAZINE»)**

1. Призывайте к действию
2. Предлагайте бесплатную информацию
3. Опишите (предлагаемую) брошюру или каталог.

4. Покажите изображение вашей брошюры или каталога
5. Дайте вашим материалам название, которое предполагает некую ценность. «Руководство по продукции» лучше, чем «каталог». «Набор для планирования» лучше, чем брошюра.
6. В последнем параграфе текста под логотипом указывайте свой адрес с использованием легко читаемого шрифта.
7. Указывайте бесплатный номер телефона.
8. Печатайте бесплатный номер очень крупным шрифтом.
9. Рядом с номером помещайте маленькое изображение телефона.
10. Создайте «горячую линию».
11. К полностраничному объявлению прилагайте купон.
12. Сделайте купон достаточно крупным для того, чтобы читали могли свободно вписать свое имя и адрес.
13. Придумайте купону заголовок, который подтверждает позитивные действия. Например: «ДА, я хочу сократить стоимость энергоносителей на 50 и более процентов».
14. Предоставляйте читателю многочисленные возможности для отклика.
15. При размещении небольшого объявления помещайте его прямо в рамку купона.
16. Тогда можно сказать: для получения более подробной информации, вырежьте это объявление и отправьте нам, приложив свою визитку.
17. Прилагаемая карточка для ответа может увеличить коэффициент откликов вдвое, а то и больше.
18. Используйте заголовок с прямым обращением и обещанием выгоды.
19. Указывайте в заголовке предложение бесплатного буклета, доклада и т.п.
20. Предлагайте бесплатный подарок (линейку, рулетку)*.
21. Предлагайте образцы продукции*.
22. Предлагайте бесплатную консультацию, оценку, предоставление рекомендаций, исследование, оценку стоимости и т.д.*
23. Подчеркивайте предложение.*
24. Выделяйте предложение в тексте в виде подзаголовка.
25. В двухстраничном объявлении приводите описание своего предложения в отдельной вставке.
26. Убедитесь, что в журнале в вашем объявлении указан номер обслуживания читателей.
27. Используйте текст или графику для указания читателям на номер обслуживания.

28. Подумайте об использовании более одного номера обслуживания читателей. Один для тех, кто хочет заказать материалы для чтения, другой для немедленного отклика продавцов.
29. В объявлении, рекламирующем несколько товаров, указывайте отдельный номер для каждого товара.
30. Испробуйте различные объявления.
31. Выделяйте характерные черты лучших объявлений в текущем объявлении.

*Эти пункты абсолютно аналогичны со «стратегией приманивания», которой я обучаю в рамках Системы магнетического маркетинга. В рекламе существуют разумные потери. Когда вы устанавливаете контакт (неважно как) с клиентом, у большого процента тех, с кем этот контакт установлен, нет (выраженной) потребности и/или желания приобрести вашу продукцию или услуги В МОМЕНТ КОНТАКТА. «Хитрость» достижения большего коэффициента откликов в том, чтобы придумать и предложить «приманку», которую захотят приобрести многие, даже если им и не требуются ваши товары или услуги. Это позволяет начать и развивать отношения, так что когда потребность или желание в ваших товарах или услугах возникает, вы тут как тут. Это делает рекламу значительно более эффективной и прибыльной.

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПОКУПКИ: КЛЮЧ К ПРИБЫЛИ.

Сейчас в большинстве случаев ПЕРВУЮ прибыль от нового клиента, привлеченного телевизионной или прямой рекламой, каталогом и пр., приносит немедленное предложение ему дополнительного товара по телефону. Это требует привлечения специалистов по телефонным продажам и/или использования автоответчика. Следующую прибыль часто приносит внешний телемаркетинг, ориентированный на новых или недавних клиентов. Пара примеров: (1) Покупателям видео «Country Line Dancing», которое рекламируется по телевизору и продается за 19,95 долларов, сразу предлагают приобрести дополнительное видео «More Country Line Dancing» за 9,95 долларов, а затем компания «Info-Cision» предлагает купить пакет аудио и видео записей за 69,95 долларов. Коэффициент откликов на это предложение потрясающий – 17%! (2) «FitnessQuest» использует внешний телемаркетинг, чтобы «переключить» покупателей рекламируемого по телевизору EasyGlider за 59,95 долларов на покупку FitOne за 295 долларов со скидкой 59,95 долларов... Через год-полтора компания «InfoCision» получила 223 000 звонков, осуществила 19 000 продаж (8,5%) и выручила от продаж 4,8 миллионов долларов. Такие примеры говорят о следующем: во-первых, конечно, о действенности внешнего маркетинга, если он правильно используется, во-вторых, о качестве проделанной «InfoCision» работе, и, в-третьих и в главных, о том, что все мы часто недооцениваем потребительские возможности наших клиентов. Я, как и компания «InfoCision» искренне согласны с тем, что «планирование результатов предваряет планирование внешних компонентов». А я постоянно говорю о чрезвычайной важности стратегии всестороннего планирования.

Также кратко от компании InfoCision:

«10 золотых правил продажи баз данных»:

1. Узнайте о клиенте все, что возможно.
2. Убедитесь, что предложение всех дополнительных прилагаемых к основной покупке товаров логично и последовательно.

(Я бы употребил слово «сообразны». Я усвоил этот урок несколько лет назад на примере компании «Winners International», которая продавала тысячи медных орлов, в

основном, компаниям и государственным агентствам, по большей части, в качестве призов. В список входили ведущие руководители из Fortune 1000. Мы пытались предлагать им кожаные дипломаты и товары для путешествий, технические новинки, ежедневники, всего не перечислить, но единственное, что они купили – что-то с изображением орла, связанное с программами мотивации. Клиенты обычно прочно ассоциируют вас с чем-то определенным и хорошо откликаются на то, что сообразно с этим).

3. Исследуйте возможность непрерывной программы.
4. Прежде, чем сказать «купите это, пожалуйста», скажите «спасибо за покупку».
5. Ваши бывшие клиенты все еще в зоне доступа. Сверните горы, чтобы вернуть их.

(Мое правило таково: клиент теряет 10% своей ценности за каждые 30 дней бездействия с момента первой покупки. 10 месяцев = нулевая ценность. Но, конечно, в течение этого времени, а иногда даже после, отношения можно восстановить и выстроить правильно. Один из моих клиентов внедрил пошаговую программу рассылки и через 3 года успешно собрал забытых клиентов).

6. Завершайте каждый телефонный звонок, даже в случае отказа, приятно и вежливо.
7. Ищите новых клиентов, которые соответствуют профилю ваших настоящих клиентов. Чем больше они совпадают, тем лучше.
8. Неорганизованное привлечение потенциальных клиентов – слишком большой риск.

(Даже самые маленькие предприятия могут взять на вооружение пункты №1, 7 и 8 и использовать эту стратегию для точной ориентации своего прямого рекламного объявления и/или прямой рассылки).

9. Целесообразен только комплексный маркетинг, а не отдельные телефонные звонки.

(Вы знаете, что я НЕ сторонник «бездушного» телефонного маркетинга для привлечения потенциальных клиентов. На самом деле, я его терпеть не могу. Однажды в 1971 году я сам занимался этим целых две недели и никогда больше этого не делал. Когда я вижу, что продавец занимается этим, мне

становится плохо. Но телемаркетинг, ориентированный на установление взаимоотношений, отлично работает для подходящего потенциального клиента после многочисленных контактов или для новых, бывших и нынешних клиентов. В любой маркетинговой цепочке ЕСТЬ место телемаркетингу).

10. Осуществляя телефонные продажи, будьте гибкими. Постоянно меняйте то, что не действует, и отрабатывайте систему.

*Выражаю благодарность Стиву Питтендраю, Алисе Гетзингер и Эрику Шерману из InfoCision, которая, по моему убеждению, является лучшей телемаркетинговой компанией за все время существования. Если поток потенциальных клиентов, списки клиентов и пр. измеряются тысячами, возможно, вы захотите узнать, что эта компания может для вас сделать. Отправьте информацию о себе Стиву, или позвоните, не забыв ОБЯЗАТЕЛЬНО уточнить, что связаться с ним, рекомендовал я. InfoCision, 325 Спрингсайд драйв, Экрон, Огайо, 44333.

ПОЧТА ПО СРАВНЕНИЮ С ТЕЛЕФОНОМ

Крупные финансовые компании предпочитают почту. Майк Донохью, который предлагает им вводные семинары, говорит, что в его офисе отправка почты потенциальным клиентам возросла с почти нулевого уровня до 15000 отправлений в неделю. Донохью утверждает, что частично такое переключение на почтовые отправления было простимулировано текущим и ожидаемым в будущем законодательством, ограничивающим холодный обзвон. В ходе последней конференции по прямому маркетингу представитель InfoCision, одной из крупнейших в Америке компаний, предоставляющих телемаркетинговые услуги, обратил внимание на то, что привлечение потенциальных клиентов путем холодного обзвона обычно является проигрышным проектом. Они используют только обзвон существующих клиентов или заранее подготовленных потенциальных клиентов. Все это говорит в пользу моего старого совета: (1) намечайте исходящий звонок как можно позже, в качестве самого последнего мероприятия; (2) используйте телефонные звонки для обслуживания клиентов, для предложения дополнительных товаров, для программ подписки, для отказа от непрерывных

программ, или по особым поводам (распродажа или новое предложение существующим клиентам).

ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ И НЕ РАЗОРИТЬСЯ (Перепечатка из «SPARE TIME MAGAZINE»)

В начале моей профессиональной карьеры мне дали мудрый совет: «Мальчик, первое, что тебе нужно сделать – постараться не разориться, пока ты пытаешься стать богатым и знаменитым».

Если бы я отнесся к этому более внимательно, возможно, я бы избавил себя от значительных финансовых затруднений.

Наблюдая за другими, я заметил, как часто предприниматели сами разоряют себя дорогостоящими рекламными и маркетинговыми схемами, тогда как, их интересам больше отвечают низкокзатратные способы.

Когда вы остановитесь и подумаете над этим, вы легко «подкупите» покупателей. При наличии достаточных средств (или объема кредита) любой дурак сможет построить свой бизнес, и многие дураки это и сделали, расходуя в процессе миллионы долларов акционерного капитала.

С другой стороны, талант в том, чтобы привлечь покупателей и осуществить продажи, НЕ расходуя больших средств. Представленные здесь идеи посвящены этой цели.

Это – ваш шанс!

В магазине, где я покупал пару ботинок, настойчиво звонил телефон. Наконец, после шестого звонка, продавец за кассой сказал: «О, черт, я занят» и неохотно ответил. Представьте, что услышал звонящий.

Такую ошибку совершают, должно быть, миллион раз в день в любом бизнесе, когда входящий звонок «прерывает» важную работу. Запомните это, и вы сделаете огромный шаг вперед как в привлечении новых клиентов, так и в удержании нынешних.

Звонить может кто угодно: налоговый инспектор, теща с заявлением, что вскоре приедет погостить на пару недель или торговец напротив с сообщением, что у вас горит крыша. Звонки могут иметь различную степень важности. Но звонок

может быть и от потенциального, от нынешнего или бывшего клиента.

И это – ваш шанс! Их нельзя рассматривать как помеху.

Если все звонки исходят от потенциальных клиентов, работа человека, обрабатывающего звонки, должна быть четко определена, понятна и с удовольствием выполнена: завлечь клиента в магазин (если таковой имеется) или заполучить его имя, адрес и телефонный номер, или назначить встречу. Это НЕ просто выдача информации.

Позвольте мне рассказать вам одну из наиболее поучительных историй, которая на самом деле имела место и с которую я узнал, работая консультантом по маркетингу:

Владелец крупного магазина автозапчастей сильно расстраивался по поводу рекламы. Он жаловался на еженедельные расходы на рекламу в газетах, на радио и телевидении, составляющие десятки тысяч долларов и привлекающие слишком мало клиентов. Но в разговоре с его сотрудниками выяснилось, что те жаловались на постоянно звонящий телефон: звонящие задавали вопросы и постоянно отвлекали их. В субботу в его магазине раздавалось более 200 звонков. Вот как на них отвечали (с разной степенью вежливости и дружелюбности):

Такие-то автозапчасти – чем могу помочь?

Затем звонящий излагал свой вопрос. Чаще всего он звучал так: «Я видел (слышал) ваше объявление, сколько стоит такой-то кронштейн для форда 78 года?

Ответ был таков: «Дайте посмотреть, оставайтесь на линии... Вы слушаете? 62,50 долларов».

Отбой.

Как вы понимаете, с рекламой этого парня не было никаких проблем. И, если честно, его сотрудники также не виноваты.

Проблема в нем. Именно он не имел ни малейшего представления о том, что происходит в его магазине. Именно он не смог рассказать людям о важности этих звонков. Именно он не смог обучить своих людей эффективно отвечать на звонки. Именно он не смог замотивировать своих людей. Именно он не мог отслеживать качество их работы.

Вот что мы сделали:

- 1) Мы придумали новый текст ответа на звонок с тем, чтобы узнать имя, адрес и телефонный номер звонящего.
- 2) Мы обучили этому тексту всех сотрудников.

- 3) Мы установили вознаграждение в 50 центов за каждое полученное имя, адрес и телефон. Оно выдавалось ежедневно в конце рабочего дня.
- 4) В тексте ответа мы добавили предложение дополнительных товаров.

Количество звонящих изменилось, а число тех, кто в тот же день пришел в магазин значительно увеличилось сразу же благодаря этой стратегии.

В целом, после дальнейшей почтовой рассылке всем позвонившим 50% позвонивших превратились в покупателей магазина!

Кроме того, мы получили дополнительный доход и прибыль от продажи дополнительных товаров, предлагаемых по телефону.

Вам знакомо это, если вы когда-либо заказывали что-то по телефону в хорошем каталоге. После того, как оператор принимает ваш заказ, она разыгрывает Коломбо. «Ой, еще кое-что... у нас специальное предложение для всех позвонивших сегодня – вы послушаете? (Недавно я заказывал в отлично компании «Horchow», и оператор предложила мне шесть различных специальных опций).

Этот прием работает в таком применении, и нет никаких причин, почему он не будет работать в другом.

Текст ответа на телефонный звонок в магазин автозапчастей звучит так:

«Ой, еще кое-что: у нас есть дополнительное специальное предложение только для позвонивших сегодня. Вы хотели бы его прослушать?»

Более 70% сказали «да».

«Хорошо. Любой из тех, кто позвонил сегодня и пришел сегодня или завтра до полудня получает купон на скидку на любую покупку в нашем магазине и бесплатный экземпляр нашего 400-страничного каталога. Кроме того, прямо сейчас у нас распродажа (название товара). Я могу отложить для вас купон и каталог, если вы собираетесь прийти. Отложить?»

Более 50% сказали «да». Более 25% действительно пришли. Более 15% пришли, купили то, о чем они изначально спрашивали и приобрели на распродаже товар, описанный по телефону.

Установите контакт и заинтересуйте клиента.

Факт: телефонные линии работают в обоих направлениях, на вход и на выход.

Берни Голдберг, автор книги «Как управлять и осуществлять телефонные продажи», считает, что тот, кто занимается исходящим телемаркетингом и звонит клиентам домой, может набрать, в среднем 25-35 номеров в час, при этом 10-15 звонков в час будут доведены до логического завершения. Тот, кто звонит в компании, может набрать 20-30 звонков, завершены будут 5-10 звонков в час.

Если расходы на одного сотрудника составляют 5 долларов, а он совершает только 5 звонков, получается одна презентация стоит 1 доллар. Если этот человек делает 10 звонков, стоимость снижается до 50 центов. Такая стоимость сравнима (или даже ниже) со стоимостью других рекламных и маркетинговых способов. При этом выполняется гораздо быстрее.

Почему телефон? Что же, он есть почти у всех. И почти все отвечают, когда он звонит. Можно пропустить объявление в газете. Письмо можно выбросить, даже не распечатывая. Но когда звонит телефон, на звонок отвечают.

Я оценил телефон еще в 15 лет, когда решил заработать немного денег, продавая продукцию Amway. Мои родители были дистрибьюторами. Я, кстати, хочу отметить, что с этим связана моя предрасположенность к продажам, определенное мировоззрение, пристрастие к амбициозным людям. И это бесценно.

Не имея денег на рекламу, машины для разъездов, друзей и родственников или соседей, которым можно было бы продать продукцию (все они были клиентами родителей), мне осталось использовать только телефон и Белые страницы. С некоторой помощью я разработал небольшой телефонный опрос, который начинался с вопросов о загрязнении окружающей среды и воды, а затем переходил к вопросам о биологически разлагающемся, удивительно экологичном средстве для стирки компании «Amway».

Даже прошедшие годы не стерли воспоминание о том, как неприятно было делать эти звонки: сотни и сотни людей не отвечали, сотни людей были слишком стары или слишком молоды, кто-то не говорил по-английски или был исключительно раздражителен. И часы без положительных откликов.

Но я также помню и «трепет от победы». И, самое главное, я могу вспомнить это и осознать, что даже используя дурацкий текст, ужасную технику и не выполняя никакого отбора потенциальных клиентов, мне все же удалось заработать и привлечь покупателей.

Я давно оставил этот бизнес, но я знаю, что некоторый из тех покупателей до сих пор ежемесячно приобретают продукцию Amway, и в общей сложности каждый из них потратил на нее десятки тысяч долларов.

Есть толковые способы использования телемаркетинга, чем этот, но также существуют и менее подходящие способы привлечения клиентов.

И уж если использовать этот способ, то использовать его можно только самым преобладающим для всех видов бизнеса образом: в совокупности с прямой рассылкой.

ОСТЕРЕГАЙТЕСЬ ПРЕДУБЕЖДЕННОСТИ ПРОТИВ ПРОДАЖ

В бизнес центрах, где расположены офисы, владельцы вывешивают знак «торговым агентам вход воспрещен». Меня это всегда возмущает. Это неправильно. Продавцам должны быть рады... каждый из них приносит новые идеи, возможности, новые связи и шанс совместной работы. Конечно, нужно найти равновесие с управлением временем. Я, например, не буду встречаться лично или равнодушно разговаривать по телефону, но я всегда приветствую отправки предложений по почте. Я просматриваю все материалы, но общаюсь лишь с некоторыми продавцами. На самом деле, хотелось бы, чтобы среди них было больше профессионалов. Как бы то ни было, в нашей небольшой местной газете я обратил внимание на сбор средств на организацию Малой лиги для детей из малообеспеченных семей. Я решил позвонить и отправить им несколько сотен долларов, и вот какое сообщение я услышал: «Вы позвонили по номеру 997-0247. Если вы что-то продаете, мы в этом не нуждаемся. Если нет, оставьте сообщение, мы вам перезвоним». Поскольку чаще всего деньгами располагают люди, которые что-то продают, не очень-то умно сначала отталкивать их, а потом просить у них денег, как вы считаете?

Каким образом даже небольшие предприятия и торговые представители могут (и должны) сделать кучу денег с помощью «Совместного маркетинга».

В ходе нашей последней Конференции, посвященной прямому маркетингу, Тэд Томас рассказывал о своих удивительных успехах в Совместном маркетинге (это единственный вид маркетинга, которым он пользуется). И это напомнило мне о том, что даже владельцы небольших предприятий и специалисты по продажам могут использовать аналогичную тактику... при минимальных затратах и максимальных результатах... эффективнее, чем какую-либо другую тактику!

Способ №1: Письма взаимной поддержки

Предположим, вы владелец магазина мужской одежды, а ваш приятель – специалист по подбору очков. У вас есть список постоянных частых клиентов, которые знают и уважают вас, а у него есть список постоянных частых клиентов, которые знают и уважают его. Пойте дифирамбы своему оптику в своих письмах и на конвертах писем, отправляемых по вашему списку. А он аналогичным образом поет дифирамбы вашему магазину. Предлагайте на выбор купоны на скидку (пример письма можно посмотреть в описании Системы магнетического маркетинга).

Благодаря поддержке рассылка таких писем гораздо, гораздо эффективнее любого вида прямой рекламы или, в этом случае, любого другого вида рекламы.

Если в дополнение к таким письмам отправить личную рассылку (как в истории с сантехником), вы добьетесь успеха.

Так, а если вы хотите таким же образом воспользоваться чьим-то списком, а ваш список ему не нужен? ЗАПЛАТИТЕ ЕМУ. Предпочтительнее в процентах от последующих продаж.

Или еще один (предложенный Тэдом) сценарий: если у вас есть какой-то актуальный продукт или предложение, которые будут интересны людям из чьего-либо списка, этот продавец может отправить ваше предложение по своему списку ЗА СВОЙ СЧЕТ, а вы будете ему выплачивать проценты от продаж. Такая реклама будет БЕЗРИСКОВОЙ. Так, можно использовать это на уровне небольших предприятий с помощью...

СПОСОБ №2: Комплект или вкладыш с выпиской из счета

Допустим, вы – владелец картографического магазина. (В Фениксе когда-то был такой магазин, там продавались всевозможные карты, атласы, путеводители и пр.) Вы находите туристическое агентство с хорошим списком. Оно рассылает счета и выписки из счетов клиентов, а также доставляет клиентам билеты. Вы говорите: «Г-н агент, у меня есть идея, как вам получить в этом месяце хорошую дополнительную прибыль. Вам не нужно ничего делать, а ваши клиенты будут вам только благодарны». Вы объясняете, что вы сделаете убедительную листовку, брошюру или письмо о своем магазине. К ним будет прилагаться купон на скидку с надписью «Выражаем благодарность туристическому агентству «XXX»... Все, что нужно сделать, вложить все это в конверт с доставляемыми билетами или счетами. А вы будете платить ему по 5 долларов за каждый использованный купон. Благодаря убедительному действующему обращению к рынку 10, 20, а, возможно, и 30% купонов будут использованы. Агентство распространяет 500 купонов, 150 будут использованы. Оно получит 750 долларов. (Как вы думаете, много ли билетов имеет номинал 750 долларов?)

Если вы преуспеете в работе с одной компанией за другой, можно полностью уйти от предоплаченной рискованной рекламы.

Способ №3: Охотничьи собаки

Или «ищейки». Допустим, я торгую недвижимостью и хочу работать с теми, кто покупает жилье впервые. Я думаю, я пойду и представлюсь ряду управляющих многоквартирных домов, раздам им несколько «наборов» в конвертах с надписью: «Для арендаторов, подумывающих о собственном доме» и пообещаю управляющим 50-100 долларов за каждого направленного клиента, которому мне удастся продать дом. Если я продавец автомобилей, моими охотничьими собаками станут работники кузовных мастерских. Если я инструктор по дрессировке собак, это будут владельцы зоомагазинов.

Способ №4: Рассылка с распределенными затратами

В последнем выпуске моего информационного письма есть статья о телевидении с распределенными затратами. Коммерческие проекты, например, Val-Pak – на самом деле являются рассылкой с распределенными затратами. Вы можете создать свою собственную.

12 СПОСОБОВ СДЕЛАТЬ ТОРГОВУЮ ВЫСТАВКУ ВЕСЬМА ПРИБЫЛЬНОЙ **Марк С.А. Смит**

Нет сомнения в том, что торговые выставки весьма актуальны! Все больше компаний успешно участвуют в выставках и увеличивают бюджет на участие в них, поскольку получают значительный доход на свои вложения. Этим компаниям известно, что за три дня участия в выставке можно завершить больше дел, чем за месяц продаж по телефону.

Что привлекает посетителей на выставки?

Люди приходят на выставки, чтобы принять решение о покупке определенных вещей немедленно или в будущем. В случае общенациональных и международных промышленных выставок люди присутствуют там, потому что им нужно там быть: они должны решить определенные проблемы. Раньше участие в выставках предлагалось в качестве вознаграждения. Сейчас это не так! Сейчас руководство отправляет на выставки только тех, кто может повлиять на коммерческие возможности.

Посетителя хотят увидеть, услышать, почувствовать, попробовать на вкус и испытать на себе все новое. Они заинтересованы в том, чтобы найти что-то, что может сделать их жизнь проще, позволит им делать что-то быстрее, лучше и за меньшие деньги. У людей есть *потребности*, за удовлетворение которых они готовы платить, и они идут на выставку, чтобы найти способ сделать это.

Покупка всего необходимого в одном месте.

Компании, занимающиеся основными закупками, отправляют на выставки ответственных за принятие решений людей, чтобы выявить игроков в отрасли. Посетители, за редким исключением, рассматривают компании с выставок как надежных продавцов.

На выставке посетители видят всех, с кем они могли бы сотрудничать, беседуют с основными руководителями компаний, изучают и сравнивают конкурентные товары, обсуждают технические детали с дизайнерами и инженерами, а также

вступают в предварительные переговоры со специалистами по продажам. Словом, за несколько часов они могут сделать то, что вне выставки заняло бы неделю.

Посетителям понятно, что в связи со столь близкой и явной конкуренцией продавцы гораздо охотнее обсуждают дальнейшие планы выпуска товара.

Зачем вам идти на выставку?

Есть масса веских доводов, зачем вам нужно представлять себя на выставке. Вот двенадцать самых важных причин:

Продать посетителям то, что вы предлагаете.

Несомненно, это самая важная причина пойти на выставку. Посетители здесь для решения проблем и принятия решения о покупке.

Многие посетители могут покупать прямо с выставки. Не верьте другим участникам выставки, которые будут рассказывать вам, что на выставке люди не будут ничего покупать. Руководство некоторых выставок запретило торговлю. Это не значит, что вы не можете принимать заказы, это означает лишь то, что посетитель не может купить и унести товар с собой.

Представьте, что выставка – это машина времени. За час вы продадите больше, чем обычно за день. Все правильно, три дня выставки стоят месяца.

Продавайте то, что вы предлагаете, другим участникам выставки. Обратная сторона выставки, ориентированная не на посетителей, а на других участников, также действует эффективно, если вы поставляете товары и услуги, которые участники используют в повседневной профессиональной деятельности. За несколько дней вы сделаете сотни звонков нынешним и новым клиентам прямо там, на выставке. Вы сделаете то, что можно сделать за год «холодного» обзвона, и поговорить с людьми, до которых в противном случае вы ни за что не достучались бы.

Обратные продажи подразумевают, что вы должны быть в зале до открытия, во время подготовки, производя разведку во время задержек, когда другие участники умирают от желания поболтать с кем-нибудь, чтобы пожаловаться на боль в ногах, и заводя новые знакомства на приемах во время выставки. Оставайтесь возле своего стенда на несколько часов после закрытия выставки, чтобы остальные участники выставки знали, что вы там по окончании выставки и готовы помочь.

Компания, занимающаяся перевозками и обслуживанием складов, решила заняться обратными продажами на компьютерной выставке. Примерно за два часа до закрытия выставки они раздали участникам выставки коробки для упаковки вещей в обмен на визитки. Большинство участников были благодарны за лишние коробки: люди на выставке собирали вещи, и компания

по перевозке и обслуживанию складов приобрела множество отличных потенциальных клиентов.

Найти потенциальных клиентов, с которыми ваши сотрудники будут проводить последующие мероприятия.

Множество компаний отправляются на выставки для привлечения потенциальных клиентов. Это – отличная второстепенная причина для участия в выставке. На выставке можно найти больше подготовленных потенциальных клиентов, чем во время какого-либо другого маркетингового мероприятия. Если во время выставки вы ищете потенциальных клиентов, нужно подготовить для этих клиентов хорошую систему последующих мероприятий, чтобы превратить их в покупателей. В Соединенных Штатах только с 15-20% найденных на выставке потенциальных клиентов проводятся эффективные последующие мероприятия! Я получил дополнительное письмо от крупной телекоммуникационной компании спустя полгода после посещения выставки.

Утверждение своей позиции в отрасли. Участие в крупных отраслевых выставках, покупка больших стендов и создание «колонии» – простейший способ утвердить себя в отрасли. На выставке только о вас и будут говорить, почти каждый посетитель захочет узнать, кто вы и чем занимаетесь.

Это – эффективный способ, если у вас много денег, и вы действительно хотите быстро внедриться на рынок.

Встретиться с существующими клиентами. За короткий отрезок времени вы можете осуществить столько продаж своим нынешним клиентам, сколько вы делаете за недели и месяцы.

Чтобы осуществить это, нужно активно приглашать своих клиентов на выставку и приводить веские доводы в пользу ее посещения. Позже мы подробнее обсудим предварительную подготовку к выставке, которая привлечет покупателей.

Если у вас есть трудно транспортируемое оборудование, выставочный стенд – место, где можно показать его множеству покупателей, заплатив за его перевозку лишь один раз. Если вы все сделаете правильно, один из клиентов оплатит перевозку оборудования с выставки на свою территорию.

Увидеться с людьми, с которыми сложно встретиться в другом месте. На выставке можно увидеться с ключевыми покупателями, которые в другое время недоступны. Здесь они вне своего офиса, на нейтральной территории, легкая добыча для вас.

Определитесь, с кем бы вы действительно хотели встретиться на выставке и разработайте кампанию по приглашению их на выставку и привлечению к вашему стенду. Составьте список потенциальной клиентов, которым вы хотели бы продать свой товар, и сделайте все, что в ваших силах,

чтобы обязательно встретиться с ними. В следующих статьях мы рассмотрим, как это сделать.

Внедрить на рынок новую продукцию. На выставках многие компании представляют новые товары. Это работает очень эффективно, если вам удастся приурочить выпуск нового товара с проведением выставки.

Небольшой совет: не нужно подгонять сообщение о выпуске нового товара под открытие выставки. Были компании, которые хорошо погорели, заранее заявив о выпуске еще не готовой продукции. Объем продаж упал, потому что клиенты решили дождаться выпуска нового товара. Когда упали продажи, кончились и деньги на завершение подготовки продукции.

Аналогичным образом, не стоит откладывать объявление о выпуске товара в ожидании открытия выставки. Разгон продаж происходит в течение первых 90 дней с момента объявления о выпуске товара. Не дайте конкуренту сорвать куш, пока вы выжидаете.

Провести анализ конъюнктуры рынка. На выставке посетители пройдут мимо вашего стенда лишь раз, один лишь раз, если вы не приведете им достаточно веские доводы, чтобы они вернулись.

Можно воспользоваться этим, используя участие в выставке для проведения пробного маркетинга. Поскольку посетитель видит вас только один раз, можно менять выставочные плакаты, чтобы испытать различные заголовки, разные цены, даже различные характеристики и акции. В течение нескольких дней можно испробовать новые предложения на тысячах людей, которые покупают то, что вы предлагаете, очень быстро отрегулировать цены и товарные приоритеты.

Найти новых агентов по продаже, торговых представителей и дистрибьюторов. Если вам нужна помощь в дистрибуции ваших товаров, установите на своем стенде небольшую табличку с надписью «требуется агенты по продаже». Часто дистрибьютеры прочесывают выставки в поисках новых, интересных товаров и услуг, которые они могли бы добавить в свое досье. Облегчите им поиск актуальных возможностей. Пусть один из сотрудников на вашем стенде отвечает за проведение мероприятий с потенциальными агентами, назначение дальнейших собеседований и подписание договоров.

Найти новых сотрудников. Это практически неизбежно. Когда экономика в упадке, на выставке обязательно будут люди, ищущие работу. Их легко вычислить: в отличие от других посетителей, они в костюмах и тесных ботинках, с дипломатами. Скорее всего, вы соберете несколько резюме, поэтому определитесь, кто будет собирать их, и что вы будете с ними делать.

Если вы активно ищете сотрудников, действуйте, установите небольшую табличку с надписью: «Сейчас мы принимаем избранные резюме». Назначьте кого-нибудь, кто будет беседовать с кандидатами, но встречи должны быть краткими, чтобы не мешать продажам.

Проводить деловые встречи. Проведение деловых встреч – отличная причина поучаствовать в выставке. В течение нескольких дней вы встретитесь со всеми своими деловыми партнерами, а также с потенциальными. Чтобы сделать то же самое вне выставки, вам потребуются тысячи долларов и недели в дороге.

Если вам действительно нужно провести деловую встречу на выставке, выделите на своем стенде отдельную переговорную комнату. Некоторые компании создают переговорные зоны на втором этаже двухъярусных стендов. Другой вариант переговорной зоны на выставке – номер в ближайшей гостинице.

Пройти обучение. Обучающие занятия – отличный повод поучаствовать в отраслевой конференции, но не смешивайте их с выставкой. Я встречал слишком много людей, которые пропускали свою смену на стенде, потому что втянулись в оживленную дискуссию после занятий.

Если вы были на таких занятиях, вам известно, что некоторые из них действительно могут всколыхнуть ваши мысли и стимулировать творческое начало. Совершенно невозможно сосредоточиться на решении проблем посетителей, когда ваш мозг работает со скоростью света благодаря только что прошедшим занятиям.

Если вы планируете посетить обучающие занятия, заложите туда время, чтобы остыть прежде, чем вы отправитесь на свой выставочный стенд. Если вам это не нужно (некоторые занятия навевают скуку), тогда вы можете заняться чем-то более полезным, например, прийти на стенд пораньше. И сохраните отчет о занятиях до обзорного совещания.

Привлечь внимание прессы. Представители отраслевых изданий посещают отраслевые выставки, а представители общенациональной прессы – на крупных потребительских выставках.

Опасность в том, что на выставке конкуренты могут вас «перебить», разрушая все тщательно разработанные планы. Бывает, что товары перемещаются с первой полосы на последнюю, потому что кампания конкурентов заглушила эффект от внедрения нового товара.

Все больше и больше компаний приходят к выводу, что правильно организованное участие в выставке может быть значительным элементом бизнеса.

МЮРРЕЙ РАФАЭЛ – ОДИН ИЗ МОИХ ЛЮБИМЫХ ПОП-ЗВЕЗД МАРКЕТИНГА.

... **Мюррей, розничный продавец и ресторатор, использующий прямой маркетинг**, ведет колонку в журнале «Direct Marketing Magazine». Всем владельцам магазинов я советую прочитать его книгу «But Would Saks Do It?». Что ж, вот одна из его последних историй успеха. Она о буфете на Гордонз Эллей в Атлантик сити. Государственное агентство, корпорация по развитию повторных вложений в казино, переезжает в одно из зданий на Гордонз Эллей. Мало кто (а, скорее, никто) из 26 новых сотрудников знают что-либо о буфете. Как сделать так, чтобы они пришли туда, расслабились и ПРИШЛИ ЕЩЕ РАЗ? Владелец буфета получил разрешение корпорации пригласить всех сотрудников на завтрак под названием «Здравствуйт, Эллей». Каждый из сотрудников получил по почте приглашение с двумя подарочными сертификатами: один на еще один обед, который будет БЕСПЛАТНЫМ, если сертификат использовать в течение первой недели со дня открытия офиса, а второй – обед «два по цене одного», действительный в течение СЛЕДУЮЩЕЙ недели. Цель: пригласить новых клиентов три раза подряд, на завтрак, на обед и на еще один обед, чтобы выработать у них привычку. Что же они сделали? 21 человек из 26 позавтракали. 25 из 26 использовали купон на первый обед, 23 из 26 использовали второй купон, а 15 вернулись на третьей неделе и поели за свой счет. И с тех пор в среднем 15 человек приходили каждый день (приблизительно 22 500 долларов в год дополнительной прибыли).

Если вы не сможете применить такую тактику к любому ресторану, массажному, парикмахерскому или автомобильному салону или к другому бизнесу, вы халатно относитесь к своему делу. Если вы владеете рестораном или розничным магазином, купите книгу Мюррея. 609/348-6646.

ВЛАДЕЛЕЦ НЕЗАВИСИМОГО КНИЖНОГО МАГАЗИНА ИСПОЛЬЗУЕТ КРЕАТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ.

Возможно, вы вспомните мою недавнюю статью о независимом книжном магазине, который разорился, столкнувшись с конкуренцией сетевого магазина. Если бы там был Роджер Уильямс из книжного магазина «The Wit & Wisdom» из Нью-Джерси, все могло быть по-другому. Вот некоторые тактические маркетинговые приемы Роджера:

Он кладет небольшие каталоги деловой литературы на задние сиденья автомобилей, принадлежащих агентству по прокату. Клиенты забирают каталоги, звонят и приходят. Экземпляры информационного письма «Читатель» разложены в пиццерии рядом с магазином – множество клиентов приходят оттуда. Когда в наличии есть книги, которые соответствуют сюжету фильма, который идет в ближайшем кинотеатре, Уильямс ставит витрину в своем магазине и в холле кинотеатра. Как он получает такую поддержку? Он просит об этом! Для кинотеатра он помогает рекламировать билеты пару раз в год, а для пиццерии дает использовать копировальную машину.

Такие эффективные «стратегические объединения» создаются по запросу, и создаются преимущественно небольшими местными торговцами. Крупные розничные сети слишком строго регламентированы, а их руководство слишком сдержанно.

Пример: СТРАТЕГИИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА: 10 ОТЛИЧНЫХ СПОСОБОВ ПРОВЕСТИ ПОСЛЕДУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО УСПЕШНОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ

1. Повторная рассылка. Просто попробуйте добавить в нее простую деталь... «Возможно, в прошлый раз, три недели назад, вы не обратили на это внимание...» Если кто-то, действительно, выпал из списка, он, зачастую, выпадет из этого списка и второй раз.
2. Скройте или выделите. Если первый раз вы делали массовую рассылку, второй раз сделайте отправление в цветном, ярком конверте с рекламным текстом... Если первый раз вы отправляли цветной конверт с рекламным текстом снаружи, отправьте письмо в форме массовой рассылки.
3. Раскрашивайте. Меняйте цвета конверта, бумаги и чернил.
4. Добавьте страницу с рекомендациями. Возьмите тот же материал и предварите его новой страницей с текстом: «Вот что 15 наших новых клиентов говорят о том предложении, что мы отправляли вам три недели назад...»

5. Поднимите планку. Добавьте вложение с предложением дополнительной скидки или нового дополнительного бонуса. «С тех пор, как месяц назад мы отправили вам это предложение, более 3000 человек сказали «да». Но не вы. Но я так же упрям, как и вы. Так упрям, что сбросил еще 50 долларов И предлагаю xxxxxxxx БЕСПЛАТНО, просто чтобы вы попробовали наш тра-тата. Так сможете ли вы устоять?» Кстати, никогда не забывайте о двух величайших примерах прямых продаж/прямого маркетинга всех времен: (1) методе Чарльза Этласа и (2) методе Гинзу Найфа (Если вы не помните, что это такое, дайте мне знать, я опишу их в следующем выпуске).
6. Попробуйте исходящий телемаркетинг. На последней Конференции по прямому маркетингу ведущий специалист сказал: «Мы можем увеличить количество откликов по телефону, по крайней мере, в 4 раза». Поэтому, получите 2% откликов по почте, а они получают еще 8% по телефону. В случае с Рори коэффициент увеличился с 6% до 20%, т.е. в 3,3 раза.
7. Продолжайте продвигать то же самое предложение, но с НОВЫМ сроком действия. Ответить надо немедленно. Например, откликов было так много, что даже немного осталось.
8. Продолжайте рассылку, заручившись поддержкой.
9. Продолжайте рассылку в форме отрывных листов.
10. Подождите 30 дней и повторно отправьте то же предложение в третий раз. Помните, что в каждом списке есть что-то из того, что Дэвид Огилви описал в книге «Moving Parade». Потребности и интересы людей меняются каждый день. Человек получает рассылку из мебельного магазина, он не заинтересовался и выбрасывает ее. На СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ от него уходит жена и забирает с собой всю мебель. ТЕПЕРЬ мебель ему нужна! Поскольку мы не можем выбрать нужный момент, нужно использовать повторы.

РЕКЛАМНЫЙ ПРИЗЫВ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАВЦОВ СО ВСЕГО МИРА, МЮРРЕЙ РАФЭЛ

... возможно, вы помните, как я просил вас купить его книгу «Would Saks Fifth Ave.». Многие так и сделали. Что ж, мне было неизвестно, что Мюррей собрал целую кучу по-настоящему хороших, более актуальных материалов. И теперь мои подписчики могут получить скидку 5 долларов на любой из них. Вот список. И на вашем месте я бы купил все:

- 1) Книга: «ОБРАСТАНИЕ КЛИЕНТАМИ. 180 правил». 19,95 долларов.
- 2) Книга: «КРУТЫЕ ПРОДАЖИ В КРУТЫЕ ВРЕМЕНА». 19,95 долларов.
- 3) Кассета: «КРУТЫЕ ПРОДАЖИ В КРУТЫЕ ВРЕМЕНА». 9,95 долларов.
- 4) Книга: «ЗАНИМАЙТЕСЬ СВОИМ ДЕЛОМ» - масса проверенных передовых тактических приемов продвижения в различных сферах деятельности. 19,95 долларов.
- 5) 4 кассеты: «ЗАНИМАЙТЕСЬ СВОИМ ДЕЛОМ» 39,95 долларов.
- 6) Книга: «БОЛЬШОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ГРАБЕЖ». Классика! 19,95 долларов
- 7) Видео: «УКРАСТЬ КОНКУРЕНЦИЮ». 39,95 долларов.

Доставка и упаковка: 3,50 доллара за один товар, 1 доллар за каждый последующий. Позвоните по телефону: 609/348-6646 или отправьте факс: 609/347-2455. Raphael Publishing, 12 S. Virginia Ave., Atlantic City, NJ 08401

Между прочим, я рекламирую эти материалы совершенно бесплатно. Я счастлив, что могу предложить вам скидку в 5 долларов на каждый товар, а на все материалы, на весь пакет - 35 долларов! И указать вам на действительно ценные материалы. Возможно, это прозвучит чертовски самонадеянно, но есть очень мало, по пальцам пересчитать, специалистов по прямому маркетингу, которые заслуживают тщательного изучения. №1 - это, конечно, я. А Мюррей, безусловно, входит в мою десятку.

Две печатных
страницы, которые
могут принести
почти любому
розничному
предприятию или
предприятию сферы
услуг десятки
тысяч долларов
дополнительной
прибыли

В этом кратком докладе я вручу вам два очень мощных и удивительно простых прибыльных инструмента.

Прибыльный инструмент №1: узнать имя

В нескольких отдельных случаях я лично работал с предприятиями розничной торговли или сферы услуг (например, магазин автозапчастей, мастерская срочной печати, стоматология, автосервис и др.) и наблюдал следующее:

- №1: Они получают много звонков от потенциальных клиентов.
- №2: Много звонков по объявлениям в Желтых страницах и другим объявлениям.
- №3: Многие задают пару вопросов... «До которого часа вы работаете?»... или о цене: «Сколько стоит...?»
- №4: Большинство сотрудников отвечают на вопросы и отключаются как можно быстрее.
- №5: Они не записывают имена и адреса звонивших.

Можно внести значительные изменения в ваш бизнес, просто изменив ответ на звонок, хотя это и не является предметом этого доклада. Здесь мы остановимся лишь на 4 и 5 пунктах. Поймите, что вы заплатили деньги за то, чтобы вам позвонили. Вы заплатили за звонок. С учетом этого, давайте сделаем все, чтобы получить доход от наших вложений. Мы сделаем это путем получения контактной информации. Каждый из позвонивших – ценный потенциальный клиент, который **ЗАСЛУЖИВАЕТ ПОСЛЕДУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ**.

В телефонной компании можно заказать устройство или услугу, с помощью которой можно установить номер звонящего. Их можно использовать для последующего исходящего маркетинга. Однако, моя любимая стратегия – спрашивать и получать имя и адрес позвонившего. Если на звонки отвечают ваши сотрудники, сделайте это следующим образом: (а) раздайте им текст и форму для заполнения и (б) платите им (по 1 доллару!) за каждую заполненную форму. Так, ПЕЧАТНАЯ СТРАНИЦА №1 – это этот текст и форма, образцы которых прилагаются к отчету.

В оживленном магазине за субботний день можно собрать до 20 адресов и имен и 40-50 за неделю. Если вы размещали рекламу для привлечения потенциальных клиентов, вы потратите от 5 до 15 долларов за каждого. Если собрать информацию о тех, кто уже обратился к вам, это ПРИНЕСЕТ вам от 5 до 15 долларов за каждого. Вы должны серьезно обдумать вопрос о ценности этих потенциальных клиентов.

Прибыльный инструмент №2: последующие мероприятия

С этими потенциальными клиентами должны быть проведены последующие мероприятия:

- А) Немедленная отправка письма* и пакета информации.
- Б) Забросать их последующими письмами (для получения более подробной информации обратитесь к «Набору для магнетического маркетинга»).
- В) Отправка информационной рассылки.
- Г) Обращение к продавцам или телефонным операторам, если вы привлекаете их к работе.

*Это **ПЕЧАТНАЯ СТРАНИЦА №2**, которая также прилагается к этому докладу.

ПРОЦЕДУРА ОТВЕТА НА ВОПРОСЫ ИЛИ ТЕЛЕФОННЫЕ ЗВОНКИ И ФОРМА СБОРА КОНТАКТНОЙ ИНФОРМАЦИИ.

ЧТО СЛЕДУЕТ ЗА ОТВЕТОМ НА ВОПРОСЫ КЛИЕНТА:

«Г-н, г-жа _____, благодарим Вас за звонок в наш магазин. Наш сотрудник хотел бы отправить Вам несколько купонов на скидку по почте (в качестве благодарности каждому позвонившему). Пожалуйста, впишите Ваше имя и адрес.
Пожалуйста, укажите Ваш адрес: _____
Город и индекс: _____ (город) _____ (индекс)
Пожалуйста, еще раз укажите Ваше имя (чтобы мы убедились, что правильно его записали):

И еще один вопрос: где Вы слышали или увидели нашу рекламу?

Примечание: Вам нужно приложить это к полному тексту ответа на входящие звонки.

**«BIG AL'S AUTO PARTS JOINT»
123, Бульвар Колижн,
Дент, штат Орегон**

**«СПАСИБО ЗА ЗВОНОК. В НАШЕМ МАГАЗИНЕ ВЫ МОЖЕТЕ
БЕСПЛАТНО ПОЛУЧИТЬ РУЧНОЙ ФОНАРИК И БЕСПЛАТНО
ПОМОЙТЬ МАШИНУ»**

Здравствуйте! На прошлой неделе Вы звонили в наш магазин. У Вас было несколько вопросов. Надеюсь, Вы получили ответы на свои вопросы и остались довольны. (Если нет, мне НУЖНО об этом знать. Мой прямой номер: 659-FIXX. Позвоните мне). В любом случае, спасибо за звонок. Не буду скрывать: я ищу новых клиентов! Я совершенно уверен, что обратившись к нам однажды, Вы будете всегда покупать автомобильную продукцию только у нас. (Я прилагаю свой список «21 причина, почему Ваш выбор остановится на магазине автозапчастей «Big Al's»).

У нас для Вас ДВА БЕСПЛАТНЫХ ПОДАРКА (это, конечно, взятка). Вам нужно лишь зайти в наш магазин и расписаться.

Во-первых, небольшой стильный фонарик, который можно хранить в бардачке или багажном отсеке. Он дает исключительно мощный свет... гораздо больше своего размера! К нему прилагаются батарейки. Во-вторых, купон на мойку машины от меня в «Classic Car Wash» на 9-ой улице. С помощью этого купона Вы сэкономите 9 долларов, а Ваша машина засияет. Все, что Вам нужно сделать, чтобы получить оба подарка, это остановиться и зайти в наш магазин в любое время в течение следующих двух недель. Захватите с собой это письмо. Срок истечения действия предложения проставлен красным на обороте.

Но это еще не все: по предъявлении этого письма Вы получите 5% СКИДКУ на ЛЮБУЮ покупку, которую сделаете в этот раз. Скидка распространяется и на товары из распродажи. Сумма покупки также не имеет значения. Просто предъявите это письмо и получите скидку. Я также прилагаю листовку со СПЕЦИАЛЬНЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ. Возможно, что-то Вас заинтересует, или Вы захотите сделать кому-то подарок или воспользоваться 5% скидкой на уцененные товары.

Надеюсь вскоре увидеть Вас в нашем магазине.

Big Al

Идеи Только
Для Издателей И
Продавцов
Информационного
Продукта

Майк Хитли из компании «DFW Land Advisory» с помощью почтовой рекламы продает услуги по земельным инвестициям. Он спрашивает (1) как сделать так, чтобы к нам обращались состоятельные люди и (2) как сделать так, чтобы нас воспринимали как экспертов в области земельных инвестиций?

Майк, я недавно работал над проектом по организации почтовой рассылки для девелоперской компании из Канады, которая меньше, чем за 90 дней распродала инвестиций на 600 000 \$. Кстати, мне понравились многие ваши письма, которые вы прислали мне в качестве образов. «Черт побери! Введите танцующих медведей!» – прекрасная строчка. Но вернемся к вашим вопросам: для того, чтобы вас воспринимали как эксперта в своем деле, самое лучшее, что вы можете сделать – это издавать и издаваться, в том числе (а) писать и издавать свои собственные книги, которые могут стать вашей визитной карточкой, (б) издавать рекламные проспекты, подробные доклады или отчеты и бесплатно рассылать их целевым потенциальным клиентам, (в) печатать статьи, (г) размещать рекламу в своем городе или в индустрии. Я рекомендую курс Поля Хартуниана по рекламе. Если хотите, можете позвонить мне в офис и узнать номер его телефона. Следующее, что вам понадобится для привлечения состоятельных клиентов – это правильный магнит. Он будет притягивать их к вам точно также, как сейчас к вам тянутся люди с низким достатком, голуби любят садиться на подоконник, крысы – прятаться в темных углах, а дети – выбегать за ворота. Люди не уделяют достаточного внимания тому, чтобы точно определить, каким должен быть их магнит, как его можно описать и презентовать. Несколько подсказок по «сути»: что сильнее всего раздражает ваших потенциальных инвесторов? Их самая большая головная боль? Их самая большая неразрешимая проблема?

ЧТО БУДЕТ, ЕСЛИ У ВАС СПУСТИТ КОЛЕСО, КОГДА ВЫ БУДЕТЕ МЧАТЬСЯ ПО ГЛАВНОЙ ДОРОГЕ НА ВЫСОКОСКОРОСТНОЙ МАГИСТРАЛИ?

Я обещал вам, что мы поговорим об информационной супермагистрали. Я выполняю свое обещание.

Репортеры газеты «Washington Post» Поль Фари и Сандра Сугавара в одном из выпусков (№ 4/6) сообщили: «Информационное пространство играет в догонялки с красноречием».

Этот комментарий был сделан по поводу недавнего провала трех разных громких и очень дорогих деловых проекта, которые позиционировались как прорыв в области информационных технологий. Они обещали, что они быстро подведут высокоскоростные магистрали к каждому дому, офису и

магазину в Америке. Давайте не будем забывать, что понадобилось 70 лет, чтобы провести телефонные провода половине населения, а мое кабельное телевидение до сих пор барахлит, когда на улице дождь или сильный ветер. По воскресеньям бывают кое-какие развлекательные передачи, но редкий раз по вечерам по «Хоум Бокс Офис» показывают что-нибудь стоящее.

Для того, чтобы провести такую высокоскоростную магистраль и подвести высокопроводной оптоволоконный кабель к 95 миллионам домов, потребуется, по меньшей мере, 200 миллиардов долларов. Неудача компаний «Сох» и «SW Bell» в борьбе с поглотившей их компанией И вмешательство федеральных властей в планы компании «AT&T» купить «McCaw Cellular» за 12 миллиардов долларов, И крах компании «Bell Atlantic-TCI» привели к созданию протокола эксплуатации удаленного доступа. Надолго? Кто знает? Аналитики из «Forest Research», один из самых крупных научно-исследовательских центров, занимающихся этой проблемой, сейчас указывают на «2000 год в качестве САМОЙ РАННЕЙ из возможных дат более или менее серьезного появления интерактивного ТВ».

Другими словами, все, кто рассуждают о появлении компьютера в каждом доме, о возможности совершать покупки и банковские операции через ТВ, прекращение деятельности кинотеатров ввиду того, что по телевидению предложит нам на выбор 1000 фильмов и т.д. и т.п. – все они бегут немного впереди паровоза. Лет на десять, наверное. Поэтому, давайте успокоимся.

Давайте спокойно посмотрим на всю эту шумиху вокруг обещаний обогатиться за одну ночь, разместив рекламу на компьютерной электронной доске объявлений, он-лайн сервисах и в Интернете. Если почитать или послушать весь этот бред, создается впечатление, что вы абсолютно бесплатно можете рекламировать свой товар и рассылать e-mail миллионам людей, расслабиться и наблюдать, как по звуковому сигналу на вас начнут сыпаться деньги. На самом деле, это все не так просто.

**Даже Самые Прожженные Коммивояжеры
Понимают, что Нельзя Даром Терять Время -**

**Жители Договорились
Захлопывать Дверь Перед Носом Торговых Агентов,
А в Городе Ввели Указ «Торговым Агентам Вход Запрещен»**

Коммивояжеры столкнулись с законом, принятым обществом против торговых агентов в начале 1960-х. В большинстве случаев люди принимали решение, что им не нужны коммивояжеры, которые ходят по квартирам и предлагают свои товары. Даже если вы осмелитесь подойти, постучать в дверь и предложить слиток золота, они все равно не возьмут его, потому что есть договор «никаких торговых агентов».

В апрельском выпуске Журнала «УСПЕХ» Норманн Долф пишет, что сегодня количество пользователей сети Интернет насчитывает ошеломляющие 15 миллионов человек, а 150 000 человек подключены к сети. Но есть предупреждение: «Интернетом НЕЛЬЗЯ пользоваться исключительно в коммерческих целях. Вы НЕ МОЖЕТЕ размещать там рекламу за исключением разделов купить/продать». Он продолжает говорить, что «вопрос о том, что является рекламой, а что нет ежедневно поднимается», при этом он сам точно знает ответ на этот вопрос. Его комментарии выражают Отношение многих из тех 15 миллионов...что ты, чистый продажник, пытаешься воспользоваться Интернетом исключительно в своих коммерческих целях, и твое присутствие там не приветствуется. Ты – спекулянт, который должен быть насильно изгнан из храма, язычник, криминальный элемент, который засоряет их окружающую среду. С таким Отношением продать им что-то очень проблематично.

Между прочим, примерно у 27% американских семей есть компьютер. По данным недавних исследований 80 % из них на базе IBM, 20% – на базе Apple. 60 % владельцев компьютеров – выпускники ВУЗов. В основном, машины используются в качестве текстовых процессоров, и только после этого для развлечений и игр. Существует большой спрос на подписку на различные он-лайн сервисы, например на «America Online», «CompuServe» и «Prodigy», но делать какие-либо выводы относительно пользователей этих сервисов и их целей пока рано...хотя уже сейчас есть некоторые основания полагать, что очень часто такие сервисы связаны с тем или иным видом «компьютерного секса». Такие правительственные службы, как ФБР и Почтовая Служба США высказали мнение, что общение посредством компьютера – излюбленный метод педофилов, наркодилеров и других представителей криминального мира – так что они отслеживают их объявления в сети и электронную переписку. Большой Брат следит за тобой он-лайн.

Какое отношение все это имеет к стоимости салями? Итак, во-первых, давайте признаемся, что мы все еще мало знаем о том, на что пользователи сети Интернет ответят, а на что – нет, как их классифицировать, каким образом применить к ним целевой маркетинг, как активно продвигать товар и при этом не раздражать их. (А они будут атаковать. Один из способов называется «пылающий огонь». Этот метод так же неприятен, как и его название.) Если вы хотя бы на минуточку подумали, что специалисты по прямому маркетингу будут активно заниматься рассылкой «спама», то вы сильно ошибаетесь. Пользователи сети будут действовать очень быстро и до зубов вооружаться законами, они будут активно сопротивляться и даже могут подать на рекламодателей в суд (см. комментарии о передаче «FAX» далее в этой статье).

В лучшем случае, если огромное количество людей настойчиво и воинственно игнорирует вторжения «явной

рекламы», тогда возможность доставки им миллионов сообщений – под большим вопросом. Если эта среда агрессивно настроена по отношению к продавцам, тогда нет никакого смысла отправлять туда своего продавца.

Не забывай, Гэри, ценность «голодающей толпы». Мне нужен отзывчивый рынок.

Во-вторых, давайте признаемся, что открытый, откровенный и разрешенный прямой маркетинг через сервисы типа «CompuServe» и «Prodigy» с некоторыми прекрасно работает, с другими мы имеем очень скромные результаты, а со всеми остальными это вообще не работает. Есть впечатляющие успешные истории, но по сравнению с другими более предсказуемыми, доступными и разрекламированными средствами их количество не очень велико. В этом году в «моей сфере» Тэд Николас и журнал «Предприниматель» – среди рекламодателей, которые платят «CompuServe» около 12 000 \$ за годовое размещение рекламы в их «магазине». Интересно посмотреть, продлят ли эти рекламодатели свое сотрудничество с «CompuServe» и появятся ли другие желающие разместить там свою рекламу.

В-третьих, давайте признаемся, что для проведения успешного маркетинга через компьютерную электронную доску объявлений требуются огромные трудозатраты и много времени. Вы практически привязаны к своему компьютеру, отвечая на вопросы, работая с людьми один на один или с небольшими группами, и целый день отвечая на вопросы. И так каждый день. Для некоторых вполне подходит, но это – не панацея. Я могу на автопилоте запустить обычный бизнес по заказу товаров по почте и использовать для этого 100% печатной рекламы. Здесь никто не рассказал мне о такой возможности. Реклама товара через огромное количество независимых компьютерных электронных досок представляется мне огромной логистической проблемой.

В-четвертых, есть постоянного появляющиеся «бюро услуг», которые обещают «сделать это для вас» и обогатить вас. Хотите верить, хотите нет, но неделю назад мне позвонили из одного их таких бюро. Большинство из них при необходимости не может предоставить никаких доказательств своих успехов. Они не подкрепляют свои слова отзывами клиентов. Не стоит доверять их обещаниям. Все это сильно напоминает мне дело с номерами, начинающимися на 900: существует в 1000 раз больше промоутеров, утверждающих, что любой может стать богатым с помощью номера на 900, чем людей, которые хоть один цент заработали на этом. Если взять несколько «категорий товаров», которые работают в этом – секс, азартные игры, экстрасенсорика и астрология – может быть, у вас получится преуспеть в чем-то и рассказать всем об этом. Я думаю, что это тоже вариант, но он работает только с «некоторыми категориями товаров», всего лишь с некоторыми.

После всего сказанного меня обвинят в консерватизме и нигилизме, но позвольте сказать, что я изучаю, провожу эксперименты и расследования только ради предпринимателей, особенно «предпринимателей, работающих в информационной среде». Я думаю, что не стоит также забывать и о том, что вы тоже этим занимаетесь, уделяя определенную часть своего времени и денег для изучения и подготовку к будущему, чтобы потом у вас были определенные возможности для развития. Если подойти к данному вопросу с этой стороны, я – весь ваш. Но если вы продолжаете стремиться к тому, чтобы прямо сейчас заработать кучу денег, то вы – полный дурак. Если вы польститесь на технологии и отвернетесь от более надежных, предсказуемых и приносящих реальный доход средств и способов, то вы станете обанкротившимся дураком.

Большинство людей оперирует ограниченными ресурсами. Они не могут делать абсолютно все, пробовать все, пользоваться всем и хвататься за любую возможность. Им приходится выбирать. Если это – ваш случай, тогда идти туда, где никогда не ступала нога человека, не самый лучший выбор. Но если вы настаиваете:

А Вот и Диоген...

Я знаю нескольких людей, которые делают то, что называется хорошей работой, находят способы, как заработать и извлечь выгоду из компьютеров. Все эти способы необязательно связаны с продажей чего-то. Я считаю, что в вопросах доступности информации, важных контактов, проведения исследований, тестирования новых идей компьютер более ценен, чем все раскрученные идеи. Тем не менее, вот мой список:

ПОЛ ГИЛСТЕР написал гид под названием «НАВИГАТОР ПО СЕТИ ИНТЕРНЕТ». Норманн Делф написал об этом статью в апрельском выпуске журнала «Успех». По крайней мере, около полудюжины подписчиков и клиентов посоветовали мне прочесть эту статью.

КЕН МАК-КАРТИ опубликовал новостную рассылку по Он-Лайн Маркетингу. В июне он будет проводить очень важный семинар на эту тему. Кроме того, у него еще есть информация, которой он будет рад поделиться с вами. Кен на 110% попадает прямо в цель, он хорошо разбирается в этом деле и делает так, что все это прекрасно работает. Телефон Кена – 415-928-4072.

Есть еще и другие люди, о которых стоит упомянуть. Я прошу прощения, если я вдруг пропустил кого-то.

Люди спросят меня: вы чем-нибудь из этого занимаетесь? Мой ответ – нет. Пока нет. И я скажу вам, почему: я просто не могу охватить все возможности, которые у меня появляются, забыв при этом про то, с чем я знаком. Чуть более месяца назад я отдал в печать свой каталог 1994. Я только что воспользовался предложением, которое мне сделали три месяца

назад и в качестве эксперимента занял бесплатное место в нескольких рекламных карточках. Бесплатно! С одной стороны, несмотря на то, что я знаю, что должен засунуть туда свой нос, я не делаю этого. Пока не делаю. Надеюсь, что некоторые из моих подписчиков поймут это и начнут забрасывать меня и моих сотрудников информацией о своих товарах, тем самым делая меня богаче в обход меня самого. Некоторые даже пообещали мне это.

В любом случае, когда я говорю «НЕТ», я имею в виду «НЕТ», это не просто обещание говорить обо всем, что я знаю, это обещание, что я не буду притворяться, что знаю то, о чем я не знаю. Я радостно сообщаю, что в мире мегабайт, киберпространства и системных операторов вы предоставлены сами себе.

ЕСЛИ ВЫ ДОЛЖНЫ ИГРАТЬ В ИГРУ С НОМЕРАМИ НА 900...

...не делайте этого, не прочитав огромную книгу Боба Мартина «НОУ-ХАУ 900». Второе издание этой книги – это, пожалуй, самая полная, честная и прямая книга в этой отрасли. Самое последнее обновленное издание должно выйти в апреле, но Боб прислал мне один экземпляр этой книги, который я прочел от корки до корки, и теперь могу сказать: никогда не связывайтесь с номерами 900, если вы не прочли эту книгу. В книге 320 страниц. Стоимость – 19, 95 \$. Издательство – «Aegis Publishing», 401/849-4200.

ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАИНТЕРЕСОВАН В НОМЕРАХ НА 900...

Вот несколько новых интересных фактов: через 900-896-0000 «American Business Information» для своих адресатов из списка рассылки запустила службу «Fax-A-List»...Теперь для того, чтобы получить ответы на вопросы о нарушениях ПДД можно позвонить в Муниципальный Суд Сан Диего. Стоимость звонка по телефону 900-505-9000 – 50 центов
...Консультационные услуги для недееспособных по получению пособий по инвалидности по телефону 900-446-4583 стоят 3 \$ за минуту. Шоу «VICKI» предлагает своим зрителям присылать свои комментарии за 75 центов за 40 секунд по телефону 1-900-28-VICKI. Компания «LA TIMES» заработала 286 000 \$ в феврале этого года на телефонном номере, начинающемся на 900. Поэтому исчезновение номеров на 90 сильно преувеличено. Некоторые компании до сих пор на законных основаниях пользуются этими номерами. Все же из-за постоянно появляющихся сложных запретительных законов заниматься этим бизнесом не так просто. В КАНАДЕ номера на 900 – новое явление! Появляется огромное количество возможностей!

На Чем В Ближайшие 3 -5 Лет Поставщики Информации Могут Заработать?

Как вам стать очень-очень БОГАТЫМ?

Своим клиентам и посетителям семинаров я рассказывал об этом на протяжении года: есть «тренд», который пропагандирует определенный вид торговли. Фактически, это своеобразная Золотая Лихорадка. Я в курсе дела и вы можете тоже узнать об этом.

Журнал «INC.» Тоже Узнал Об этом

Я не буду говорить об этом сам, лучше процитирую редакторов журнала «INC.»: «Следите за тем, когда в стране начнет быстро увеличиваться количество предпринимателей, и в это время организуйте новый «горячий» рынок, и вот почему: обычно три фактора оказывают влияние на количество предпринимателей. Фактор первый – демографический. По мере того, как люди становятся старше, они начинают заниматься предпринимательской деятельностью. Самый высокий процент людей, занимающихся бизнесом, приходится на возраст до 40 лет, после чего этот показатель уменьшается. Второй фактор связан с кадровой политикой в крупных компаниях, в особенности с количеством и природой вакансий, которые они создают и упрядняют. Третий фактор появился после последних исследований о кадровых тенденциях в Европе: самый высокий показатель количества людей, занятых в собственном бизнесе выше в тех странах, где взаимоотношения работодателя и сотрудников активно контролируется правительством и регулируется законом.

«А теперь посмотрите на то, что происходит здесь, в США. Увы, поколение беби-бумеров – больше не дети. У них есть все необходимое, что толкает их к предпринимательской деятельности: средства, профессиональный опыт и кризис среднего возраста».

«Между тем, сокращение штата в крупных компаниях только усилит процесс. И что бы вы ни думали про тех людей в Вашингтоне, всем понятно, что у них есть большие планы на сферу взаимоотношений между работодателем и его работниками. Будет оказываться больше поддержки профсоюзам, введут обязательства по медицинскому страхованию, обязательному отпуску, обязательному тому и обязательному сему. Все мы знаем, как эти обязательства влияют на работников: они медленнее работают».

Он не указывает на последствия всего этого, которые вызвали постоянно растущий и в определенной степени наивный массовый переход людей к франчайзингу, деловым возможностям и т.д. В следующем году этот рынок может взорваться, увеличиться в размерах в 10, 20 и даже 30 раз по сравнению со своими предыдущими размерами. Именно поэтому мои клиенты, работающие в этом бизнесе, как никогда легко и быстро зарабатывают деньги (например, компания «U.S. Gold»). Поэтому во всех известных журналах на один или два разворота публикуется реклама тренингов по различным способам занятия бизнесом. Я могу продолжить этот список.

Вот Как Выглядят Большинство Коров В Стаде:

Во-первых, это беби-бумеры, люди, переживающие кризис среднего возраста, зрелые люди с высшим образованием и высокими доходами. Это люди, выросшие на сериале «Brady

Kids». Во-вторых, и это самая большая группа в стаде: исполнители, продавцы и менеджеры, уволенные в результате сокращения компании, операций по слиянию и поглощению, а также из-за банкротства компаний. Это «белые воротнички», у которых нет ни малейшего шанса найти сопоставимую должность с сопоставимым окладом. Этого просто не случится. И так, у этих людей нет шанса найти другую работу, которая удовлетворяла бы их запросам. Они привыкли получать хорошие деньги, у них есть финансовые возможности заняться бизнесом. Очень часто они владеют недвижимостью, получают крупную сумму денег в качестве выплат по раннему выходу на пенсию, выплаты по увольнению и товарный кредит.

Когда я говорю «стадо», я имею в виду «стадо». Посмотрите вокруг. Посчитайте, сколько рабочих мест сократила компания «IBM» и скольких людей уволили. Сеть универмагов «Sears». «General Motors». «McDonnell-Douglas». и на каждые 10 000 или 20 000 вакансий есть еще 10 000 или 20 000 «скрытых» вакансий, т.к. здесь две, там три вакансии от небольших фирм, зависящих от деятельности таких крупных компаний. Сейчас мы являемся свидетелями самого большого и быстрого за всю историю сокращения средних слоев корпоративного бизнеса в Америке. Я здесь для того, чтобы сказать вам, что этот процесс необратим. Чем больше Клинтон возится с вопросами бизнеса, тем меньше вакансий и больше сокращений. В лучшем случае, владельцам малого и среднего бизнеса придется ждать, пока он уйдет. Они уже считают дни до конца срока его президентства, в связи с чем они не собираются предпринимать никаких необдуманных шагов и создавать рабочие места. Те из них, кто все-таки решается создать рабочие места и расширить свой бизнес, не могут развиваться из-за проблем в крупном бизнесе. В этом году на улицах окажется больше белых воротничков, чем во времена Великой Депрессии. Но на этот раз у них есть деньги и стимул открыть свой бизнес.

Что Все Это Значит Для Вас?

Если у вас есть франшиза, возможность начать свой собственный бизнес или посетить тренинг, посвященный тому, как открыть свое дело, если у вас есть книга или материалы по этому вопросу, если вы знаете, как заработать деньги на том, в чем другие могут преуспеть, сейчас самое время действовать. А вот и реклама: ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ МОИМИ УСЛУГАМИ И СТАНЬТЕ БОГАТЫМ. Я знаю о маркетинге больше, чем кто-либо еще. Сейчас на ТВ запущен мой рекламно-информационный ролик о том, как можно начать долгосрочный, самый успешный и прибыльный бизнес. С его помощью за последние 18 месяцев моему клиенту удалось увеличить доходность своего бизнеса на 50%. Для другого клиента я сделал рекламу, которая ежемесячно размещается в журналах «Успех», «Предприниматель» и др. и приносит ему огромное количество. Один из

специалистов, который проводит бизнес-тренинги, попросил меня оживить, усилить и увеличить информационную подачу этих тренингов. Если вы уже являетесь одним из моих клиентов, готовьтесь! Если нет, но собираетесь это сделать, свяжитесь со мной.

Если у вас нет никаких деловых предложений для этого стада, вы можете предложить им свои услуги ПОСЛЕ того, как они занялись каким-либо бизнесом. Не забывайте, что многие предприниматели работают дома. Банк, который примет умное решение и начнет открывать кредитные линии для бизнеса на дому, очень быстро обогатится, как ни на чем другом в сфере предоставления банковских услуг. Всем этим предпринимателям на дому нужны и другие вещи. Компьютеры, факс-машины, голосовая почта, поэтому человек, предоставляющий лизинговые и финансовые услуги, чтобы обеспечить их всем необходимым, тоже окажется в выигрыше. Например, поэтому, я только что написал слоган для нового проекта:

**«СИДЯ В ЗРИТЕЛЬСКОМ ЗАЛЕ И НАБЛЮДАЯ ЗА ИГРОЙ МОЕГО СЫНА,
Я СДЕЛАЛ ОДИН ЗВОНОК И ЗАРАБОТАЛ 6 128,00 \$.
БЛАГОДАРЯ ЭТОМУ НЕОБЫЧНОМУ БИЗНЕСУ У МЕНЯ ЕСТЬ ХОРОШИЙ
ЗАРАБОТОК И КУЧА СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ, КОТОРОЕ Я МОГУ
ПРОВОДИТЬ СО СВОЕЙ СЕМЬЕЙ».**

Я думаю, что теперь вы загоритесь этой идеей. Забудьте про старые проверенные темы: жадность, секс, куча проблем. Сейчас появились новые покупательские мотивы, к которым нас стоит прислушаться, проверить и начать работать с ними.

ОТЧЕТ С КОНФЕРЕНЦИИ АССОЦИАЦИИ ПРОДАВЦОВ КНИГ

Я разговаривал с Тэдом Николасом* на конференции «АВА» и оказалось, что мы оба сошлись во мнении, о том, как много здесь книг с неудачными названиями! Поскольку обложки создаются не продавцами, а редакторами, кажется, многие издатели не обращают внимания на то, что заголовок и подзаголовок должны вместе работать, как крупный рекламный заголовок и его подзаголовок. Среди всех книжных полок человек должен разглядеть именно эту книгу и схватить ее.

Я видел книгу под названием «Вверх Дном». Подзаголовок был написан меленькими буквами: «Как всего за 24 часа накачать ягодицы и привести в порядок бедра». Очевидно, что подзаголовок должен быть заголовком, а заголовок вообще нужно убрать. Но кто-то из отдела маркетинга решил, что заголовок «Вверх Тормашками» – это круто. Бред. Бред. Бред.

Удачный заголовок и вместе с ним подзаголовок – это ПОЛОВИНА ПОБЕДЫ.

* Многие из вас знают, что Тэд продал книг на сумму более 200 миллионов долларов, в основном посредством рекламы, требующей прямого ответа, прямой рассылки и через некоторые книжные магазины, поэтому он-то знает, что такое продать книгу. Он сказал, что 5 или 6 моих клиентов/подписчиков оставили заявку на доступ к публикациям его семинара (ов), и это хорошо. Телефон офиса Тэда - 813-596-4966.

На конференции «АВА» было больше 3500 участников. Если подняться на второй этаж и на всех участников, вас удивит или даже ошеломит тот факт, что только 20% ВСЕХ КНИГ, КУПЛЕННЫХ В США, БЫЛИ ПРИОБРЕТЕНЫ В КНИЖНЫХ МАГАЗИНАХ. Издатели, которые свысока смотрят на все другие способы дистрибуции, как например, почтовые заказы, лишает себя 80% продаж и доли на рынке.

Все же, давайте немного поговорим о «больших возможностях». Я считаю, что книги можно выпускать в «обычных издательствах». С ними следует сотрудничать по нескольким причинам:

А) Распространение через книжные магазины - для меня это равнозначно бесплатной рекламе, что, само по себе, важнее авторского гонорара. После выхода моей новой книги я ежедневно получаю от 1 до 5 запросов по факсу на каталоги, информационную рассылку и т.д. Я мог добиться такого же результата с помощью рекламы, но это стоило бы мне от 7\$ до 20\$ за потенциального клиента. А это намного лучше, т.к. благодаря книге я пользуюсь определенной долей доверия. Моя книга «ВЫСШИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН» принесла мне десятки тысяч долларов, чего я не смог бы заработать на консультациях и других проектах.

Б) Реклама и уровень доверия - прежде всего, любая реклама, которую издатель мне делает, это та реклама, за которую я не должен платить или что-либо делать. Честно говоря, мое первое издательство не очень-то следовало этому правилу. Мое второе издательство («Self-Counsel Press») сделало довольно много, в том числе поработало с «USA TODAY» и засветилось в национальной деловой колонке Джейн Эплгейт. Распространение через книжные магазины вызывает непревзойденное доверие.

В) Возможность - в этом году на выставке «АВА», когда я был на стенде моего издательства, разговаривал с покупателями книг и с посетителями выставки (то, чего многие авторы не делают и то, чего многие издатели делать не позволяют) произошло много незначительных и два значимых события. Первое - я встретил продюсера Шоу Фила Донахью, с которым у нас состоялся прекрасный и достаточно

продолжительный разговор. И второе – я познакомился с владельцем книжного магазина, который в этом году получил премию «АВА» («Nyskelbys»), и организовал там поистине прекрасный «авторский вечер», о котором я расскажу немного позже.

Только потому, что вы печтаетесь в уважаемом издательстве, с вами могут происходить такие вещи, которые никогда бы с вами не произошли.

Г) Деньги – авансовые суммы, которые я получал, постепенно увеличивались от книги к книге. А за книгу «Putnam» я получил чертовски хороший задаток. В этом случае авторский гонорар – это всего лишь просто пассивный доход. Первые два месяца продаж моей новой книги намного превзошли сумму задатка, поэтому совсем скоро я получу чек на неплохую сумму. Прежде чем книга престанет продаваться, она сможет принести мне от 40 000 \$ до 50 000\$. Может быть, эта сумма не покажется вам такой уж большой по сравнению с тем, сколько усилий мне пришлось сложить в эту книгу. Не знаю. Но поскольку для меня тот факт, что книга сделает мне бесплатную рекламу, является достаточным для ее написания, эта «дополнительная» награда очень существенна. Поскольку я очень организованный, работоспособный и быстрый, то мне нужно полных 20 дней, чтобы написать книгу. Выходит по 2000 \$ в день, что примерно соответствует моему рабочему дню в «Phoenix» за консультационные услуги. Так, у меня есть деньги, которые я смог бы заработать, трудясь 20 дней.

Дополнительная Стоимость Других Работ – во всех моих книгах содержится материал из моих семинаров, исследований, которые я провожу для проектов моих клиентов и своих собственных проектов, аудио записей, прошлых выпусков информационной рассылки и статей. Это та работа, которую я все равно выполняю, поэтому мне интересно «слепить» из этого материала отдельную книгу. Книга «ЛУЧШИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ПИСЬМА» – это ранее изданное руководство и аудио запись «Как Писать Коммерческие Письма На Миллион Долларов». 80 % книги – это относительно несложная переработка, а 20 % – это новая работа. Книга «НИКАКОЙ ЧУШИ, НИКАКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ, НИКАКИХ ЖЕРТВ, ОТЛИЧИТЕСЬ И НАПИШИТЕ КНИГУ НА МИЛЛИОН ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА» была переделана и дополнена из моих ранее изданных «Откровений Предпринимателя». Где-то 50% / 50%. Весь материал – мой. Я владею всеми авторскими правами и если захочу, я могу снова и снова переписывать этот материал.

Д) Бесплатная Редактура – у каждого из моих издателей были хорошие редакторы. Салли Джермейн из «Asher-Gallant Press», Брэндон Торопов из «Adams», Рут Уилсон из «Self - Counsel» – все они сделали мои тексты лучше. Есть вероятность, что спустя некоторое время мои работы выйдут в

печать с этими редакторами, которым я отдал издательские права, но в то же время я смогу освежить свою работу, отдать ее другому издателю или самому издавать ее, пользуясь результатом прекрасной работы этих редакторов.

Е) Представитель – прекрасно, когда у вас есть человек, который разбирается в издательском деле, которого уважают в издательском бизнесе, который работает на вас и которому вы платите только за результат.

ОТЧЕТ О РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ РОЛИКЕ АГЕНСТВА «NIMA»

ШТАТНЫЙ КОЛУМНИСТ ЖУРНАЛА «ВЕК РЕКЛАМЫ», ДЖО КАППО, СКАЗАЛ: «К 2000 ГОДУ БОЛЬШИНСТВО ТРАДИЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНСТВ СТАНУТ НИКОМУ НЕИНТЕРЕСНЫ». ТЕМ САМЫМ ОН ИСПУГАЛ И ВЫЗВАЛ ЧУВСТВО ОТВРАЩЕНИЯ У СТОРОННИКОВ ТРАДИЦИОННОГО ПОДХОДА К РЕКЛАМЕ В АГЕНСТВЕ «NIMA».

Если бы у их клиентов был хороший вкус и возможность заставить рекламщиков сделать вменяемую рекламу, агентствам не пришлось бы так долго ждать, чтобы их признали никому не нужными. Вся эта деятельность, если ее так можно назвать – это всего лишь детская сказка про «голового короля».

На самом деле, есть другая история про короля, которая тоже подходит. Я впервые услышал ее в фильме «Серпико». Коротко: в одном маленьком королевстве живут счастливые, но немые люди. Однажды в город приезжает доктор, который видит, что все жители пьют воду из одного источника. Взяв пробы воды, он обнаруживает, что вода испорчена, и предупреждает всех, чтобы они перестали пить воду из этого колодца. Всех, кроме короля. Придворные короля продолжают брать воду из колодца. Через несколько дней крестьяне замечают, что король совсем обезумел. На улицах бушуют беспорядки. Доктор понимает, что способствует полному разрушению монархии, пугается и говорит всем, что вода восстановлена и ее снова можно пить. Все начинают пить воду. Через несколько дней на улицах веселятся люди, потому что их король снова обрел разум.

Как бы там ни было, мой подписчик, Сэм Лили, прислал мне копию отчета Джо Каппо по поводу «Nima». Этот отчет я опубликую чуть ниже. Позвольте мне рассказать, почему переход большинства компаний в наш мир рекламных роликов будет намного медленнее (и «ужаснее»), чем Джо Каппо и другие обозреватели могут представить:

До тех пор, пока рекламные агентства будут поить своих клиентов плохой водой, рекламные ролики будут восприниматься как нечто ужасное и относиться к ним скептически. Даже если какая-нибудь компания сможет сделать получасовой ролик за

МЕНЬШИЕ деньги, чем обычное агентство полуминутный ролик, информационный ролик нельзя оценить по рейтингам, данным Нильсена и количеству просмотров. Именно на это рассчитывают агентства и именно в этом они убеждают своих клиентов, которых они поят испорченной водой. Это безумство, но, тем не менее, именно так это и происходит. Во-вторых, коллеги не похвалят исполнителей и руководство компании за информационные ролики, наоборот, их выставят на посмешище. Это значительно задержит весь процесс. В-третьих, многие важные персоны, кто все-таки делает это, делают это с обычной группой клоунов из агентств, которые создают хаос, после чего каждый может сказать: «вот видите, я же говорил, что это не для нас». После этого они спокойно возвращаются к своей работе. Несмотря на все это, крупный бизнес будет потихоньку переходить на информационные ролики, меняющие всю экономику и постепенно закрывающие окно возможностей для предпринимателей. Я думаю, это произойдет через пару лет. Вот статья Джо Каппо:

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РОЛИКИ ВДОХНУЛИ ЖИЗНЬ В РЕКЛАМУ

В это трудно поверить, но недавно я присутствовал на конференции Национальной Ассоциации Производителей Информационных Роликов.

Да, так и есть, у производителей получасовых телевизионных рекламных роликов, которые крутят вечерами и утром по выходным дням, есть своя собственная ассоциация. Мало того, встреча проводилась в отеле «Plaza» в Нью-Йорке, и на ней присутствовали более 500 человек.

Вы спросите, что я там делал? Я был там из-за того, что бизнес по производству информационных роликов очень быстро развивается, в то время как остальные сферы рекламной деятельности переживают не лучшие времена. Люди вроде меня считают, что в мире рекламы и маркетинга назревает революция. Информационные ролики – часть этой революции.

Вы можете смеяться над информационным роликом, в котором вашу лысину (а особенно мою) пытаются забрызгать краской, но это серьезный бизнес. Поэтому в программу конференции были включены выступления представителей крупных уважаемых компаний, таких как «Kodak» и «GTE», которые рассказывали собравшимся об успешных результатах применения информационных роликов для представления новой продукции.

Сама концепция прекрасно работает, когда заказчику нужно прорекламировать что-то, о чем нельзя рассказать в 30-ти секундной телевизионной рекламе. Росс Перот, который, несмотря на то, что выборы закончились, все еще выполняет функции президента, может подтвердить это. Во время своего 30-минутного информационного ролика, в котором он рассказывал о проблемах страны, он стал ближе к американскому народу.

Рекламные ролики не помогли ему выиграть выборы, но повысили уровень его влияния и доверия к нему.

Почему большая известная копания должна прыгать вокруг информационных роликов? Ответ: они работают. Большинство информационных роликов подразумевают обратный ответ. Так, во время просмотра ролика, зрителей призывают позвонить по бесплатному номеру и заказать товар или получить бесплатный образец. После выхода ролика заказчику поступает достаточное количество заказов, и он может оплатить эфирное время.

У традиционной телевизионной рекламы есть некоторые проблемы с этим. Рекламодатель может запускать тысячи рекламных роликов в год, но он не будет знать результат действия этих роликов, если он вообще будет.

Еще одна сторона вопроса – это экономия. Рекламодатель может заказать 30-минутый информационный ролик по той же стоимости, что и обычный 30-секундный рекламный ролик. Затраты на производство информационных роликов такие же, как и на производство рекламных роликов, но если товар продается и с информационными роликами, то какая разница?

В работе с информационными роликами, конечно, тоже есть свои проблемы, самая серьезная из которых – вычленишь мошенников и шарлатанов, которые продают некачественный товар или не выполняют своих обязательств. Одна из целей Национальной Ассоциации Производителей Информационных Роликов – оградить себя от проходимцев и ввести определенные инструкции и сертификацию.

Это была одна из причин, по которой Джанет Стайгер, председатель Федеральной Торговой Комиссии, выступала на этой конференции. В программе конференции также принимали участие «звезды» информационных роликов, бывший защитник Фран Таркентон, который теперь является соведущим шоу Тони Робинса, Сюзан Роутер, гуру фитнеса, которая принимала участие в информационном ролике «Остановите Это Безумие».

Есть небольшой вопрос, что все больше продавцов собираются, если и не полностью переключиться на информационные ролики, то, по крайней мере, в качестве эксперимента поработать с ними. Еще интереснее задуматься о месте, которое информационные ролики могут занять на 500 каналах современного телевидения.

В этой стране есть хоть один человек, который будет смотреть 500 каналов с развлекательными и спортивными программами? Нет. Нужно признаться, что не только каналы, транслирующие информационные ролики, и каналы типа «Магазин на Диване» на центральном и на кабельном телевидении, но и многие телеканалы будут посвящены маркетингу и продвижению товаров. Когда ролики транслируются и по кабельному телевидению, потенциал продаж сильно возрастает.

Следующий шаг навстречу информационным роликам, наверняка, сделают розничные продавцы, особенно те из них, которые работают по каталогам. В то же время многие товары,

которые впервые появились в инфомершиал и раньше продавались исключительно через телевидение, теперь будут продаваться в розничных магазинах, в том числе и в «Montgomery Ward & Co.».

Послушайте, если будет революция, я хочу билеты в первый ряд.

ТЕЛЕ-МАРКЕТИНГ: «INFOCISION» ДОБИВАЕТСЯ ВЫСОКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОДАЖ ПО МНОГИМ ИНФОМЕРШИАЛ И ДРУГИМ ЗАКАЗАМ ПО ПРЯМОМУ МАРКЕТИНГУ.

Если у вашей компании большое количество потенциальных клиентов и заказчиков, например от 10 000 до 100 000 за один или более месяцев, тогда вы сможете серьезно увеличить свой доход с помощью телемаркетинговой программы, которую специалисты агентства «InfoCision» разработали специально для вас. Как я уже говорил, я никогда еще не видел более профессиональной и достойной уважения рекламы «пылесоса». Эти профессионалы делают отличную совместную работу.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ИНФОМЕРШИАЛ

Вот результаты недавнего опроса покупателей товаров через телевизионную рекламу:

1) Товар, который я приобрел, был очень точно описан в рекламе. 78% - Согласны, 20% - не согласны; 2% - затрудняются ответить.

2) Я остался доволен работой оператора, который принял мой заказ. * 84% - Согласны, 14,5% - не согласны, 1,5% - затрудняются ответить.

3) Я был уверен, что компания отвечает за продукт и гарантирует его качество. 70%** - Согласны, 27,5% - не согласны, 2,5% - затрудняются ответить.

4) Я подумаю над тем, чтобы покупать больше товаров через инфомершиал. 68% - Согласны, 30% - не согласны***, 2% - затрудняются ответить.

5) Сколько раз вы посмотрели инфомершиал прежде, чем купить товар?

Один раз - 24%; 2-3 раза - 46 % ; 4-5 раз -14 %; 6 и более раз - 12%; затрудняются ответить - 5%.

(Источник: Журнал «RESPONSE TV», июль 1993).

Некоторые комментарии: * этот показатель 84% заставляет меня задуматься о достоверности информации или о вменяемости респондентов! Честно говоря, в этой отрасли к входящим звонкам несколько посредственное отношение. Тем не менее, возможно, это свидетельствует о сравнительно низких ожиданиях клиентов. ** Эти 70 % означают, что у оставшихся 30 % ДОВЕРИЕ ОТСУТСТВУЕТ. Это те, кто не купил у вас товар. Доверие играет очень важную роль, поэтому стоит уделить особое внимание предоставлению гарантии на товар. *** Это очень плачевно, поэтому мы должны с эти что-то делать. Я постоянно твержу об Абсолютной Потребительской Ценности. Каждый продукт должен настолько соответствовать ожиданиям клиента, что у нас появится целая куча клиентов, которые предпочтут купить товар через инфомершиал, чем через какой-либо другой источник. У «QVC» есть целая группа таких клиентов.

Вопрос № 5 подтверждает то, во что я долгое время верил: примерно в одни и те же временные на одном и том же канале нужно повторно показывать ролики, рассчитанные на определенный рынок. 72% заказов люди делают после повторного просмотра.

Все эти факты лишний раз подтверждают то, что мы знаем о прямом маркетинге (то, чего многие НЕ знают, это наш «секрет»): ПОВТОРЕНИЕ – это ключ к успеху. Что касается прямой рассылки, то мы пришли к выводу, что серия повторных рассылок по одному и тому же товару за короткий промежуток времени превосходит все результаты, полученные после однократных рассылок. Теперь тот же самый «принцип» открывается и на телевидении!

Между прочим, когда я говорю «секрет», я это и имею в виду. Очень немногие специалисты по прямому маркетингу понимают значение последовательности. По сути это я изобрел последовательность. Очень мало людей, которые понимают это. Многие сразу же отвергают эту стратегию, даже ни разу не протестировав ее. Они, по-своему, консервативны. Когда я рассказываю вам об этом, я, на самом деле, предоставляю вам нечто необычное и очень ценное.

КАК ДЕЛАТЬ ПРОДАЖИ «ПРОТИВ ВРАГА» - МЕТОД НАШЕГО ВРЕМЕНИ.

ВОТ ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КОТОРЫМИ ВЫ МОЖЕТЕ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ: ДЛЯ ПРОДАВЦОВ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ТОВАРОВ,

КТО БОЛЬШЕ ПУГАЕТ НАРОД: БИЛЛ ИЛИ ХИЛЛАРИ? Издатели одного финансового вестника недавно сделали такой тест: для своей успешной «контрольной» рассылки они использовали обложку с фотографией Билла Клинтона и «пугающим заголовком» о его планах по поводу налоговой политики и обложку с фотографией Хилари Клинтон, рядом с которой был заголовок «Мать Всего Налогового Бременя». Старый образец принес 11,5 заказов на 1000, а новый – 15 заказов на 1000.

Если вы – страховщик, бухгалтер, издатель книг или вестников...если с помощью изображения Клинтона вы сможете привлечь внимание клиентов к своему сообщению...это будет означать, что Хиллари работает на вас лучше, чем Билл (Кстати, а вы видели наклейку на бампер с надписью

**УБРАТЬ КЛИНТОН
И вместе с ней еще и ее мужа.**

Не нужно недооценивать ее способности вызвать эмоции у вашего рынка!)

(Источник: То, что всегда работает 6/28/93).

**ЭКСПЕРИМЕНТ С БИЛЛОМ И ХИЛЛАРИ ОТКРЫВАЕТ СЕКРЕТ, КАК
ЗАРАБОТАТЬ МНОГО ДЕНЕГ:**

А теперь давайте поговорим о «вражеских продажах». Начиная с книг «Как Создать Свою Собственную Корпорацию И Не Нанимать Юриста Меньше, Чем За 75 \$» и «Корпоративная Книга Форм», Тэд Николас заработал целое состояние на теме, направленной ПРОТИВ юристов. Дэн Куайл тоже применял этот метод и сумел неплохо заработать. А юристы – это очень легкая мишень! Но этот урок заключается в том, чтобы продавать против врага.

Также хорошими врагами являются: Клинтон – как в случае, который я только что описывал; правительство, бюрократы, депутаты, доктора и вся «медицинская система» в целом, бандиты, гангстеры, насильники и воры, скитающиеся по улицам. Политики уже давно поняли, что «прославиться» легче, выступая ПРОТИВ чего-то, чем ЗА что-то. Отрицательные и самые эффективные примеры – Гитлер, Ку-Клукс-Клан и другие представители подобного рода. Подумайте и присмотритесь внимательно, и вы увидите, что у любого известного лидера или популярного движения был серьезный враг, против которого они выступали. Да, между прочим, один из моих больших секретов, как продавца и оратора по вопросам продаж – книга Эрика Хоффера «ИСТИННЫЙ ВЕРУЮЩИЙ». Если вы еще ее не читали, найдите ее и прочтите. Никогда еще не было более детального плана действий по убеждению масс, хотя изначально это не было авторской задумкой.

В последнем Выпуске «No BS» я и Джефф Пол рассказывали об «эмоциональном маркетинге». Для того, чтобы разжечь

эмоции, нет ничего лучше, чем ЗЛОСТЬ. В классической вербовочной речи Гленна Тернера «Осмелитесь Стать Великим!» и Коскоте – речи, с помощью которой сотни тысяч людей уговорили поделить 5000 \$ – он произносит кульминационную фразу: «Они нажимают на все кнопки, а вам остается лишь танцевать с ними». Когда он это произносит, толпа ворчит, тяжело вздыхает и шипит. То, что кто-то берет над ними контроль и обманывает их, вызывает в людях злость и подталкивает к решению, которое им предлагают.

В моем выступлении с Зигом Зигларом и Петером Лева я обозначил «традиционную рекламу» как вора, который крадет кошелек у владельцев малого бизнеса, сидящих в аудитории на презентации. Их я назвал «ЖЕРТВАМИ рекламы». Тяжелую работу продавцов по поиску потенциальных клиентов я назвал врагом, который тянет из них все время и силы. Для самого себя в книге «No BS» врагами я назвал «теоретиков», пишущих книги о бизнесе. Почти в каждом маркетинговом проекте я затрагиваю эту тему и немного ее обыгрываю.

КАК ПРОДАВАТЬ ТОННЫ «ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА»

Этот Отчет представляет новый способ, который гарантированно сразу же станет очень ценным для вас, иначе я верну вам деньги И доплачу вам дополнительные 10 \$ из СВОЕГО кармана только за то, что потратил ваше время. Пожалуйста, внимательно прочтите каждое слово из этого Отчета.

Уважаемые коллеги,

меня зовут Дэн Кеннеди. Я уверен, что о том, как заработать деньги на «информационном продукте» я знаю лучше, чем кто бы то ни было на этой планете. Я докажу вам это с помощью данного Отчета и его выдающегося предложения. Я покажу вам, как существенно улучшить финансовые показатели вашего бизнеса, бизнеса ваших клиентов или бизнеса фирмы, в которой вы работаете.

Некоторые «секреты», которые могут ВАМ пригодиться...

- «Секреты» человека, который начал с рекламы в дешевом копеечном журнале, продал более 900 000 экземпляров своей книги И менее, чем за пять лет (недавно) стал главной силой в сфере книжного бизнеса.
- Ни один из авторов/продавцов не продал 180 000 экземпляров своей 19-ти долларовой книги с помощью **бесплатной** рекламы.

- Как использовать материал, который вы рассказываете на своих семинарах, для дюжины других различных Информационных Продуктов, которые вы сможете продвинуть на рынке 100 различными способами.
- **Проверенные способы продаж «дорогостоящих» товаров**...курсы обучения на дому, семинары, подписки и даже услуги...по почте!
- Как в течение 72 часов после семинара продать Информационный Продукт 15-20% «непокупателей» из каждой аудитории. Это имеет колоссальное влияние на общий доход семинарского бизнеса.
- Как использовать самый дешевый способ рассылки: не приметные открытки и новые способы их применения...как недорого экспериментировать с новыми предложениями и УДВОИТЬ (как минимум) количество потенциальных клиентов...
- Как сделать так, чтобы коммерческие письма, приносящие вам от ¼% до 1%, давали от 5 до 10%.
- От А до Я о новейших маркетинговых возможностях и технологиях: телевизионные инфомершиал, номера на 900, записанные сообщения и т.д.

На протяжении 12 лет я учился, собирал «драгоценный опыт» и зарабатывал миллионы долларов, будучи Информационным Предпринимателем. Я могу помочь вам открыть свой собственный доход. ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ПОЛОЖИЛИСЬ НА МОИ СОВЕТЫ В ЭТОЙ ОБЛАСТИ:

- ГРЭГ РЭНКЕР и Билл Гути из корпорации «Guthy-Renker», одного из крупнейших и быстро растущих лидеров в «горячем» Бизнесе Инфомершиал. Я также несу ответственность за книгу Тони Роббинса «ЛИЧНАЯ СИЛА», за программу по снижению веса Кэти Смит и т.д. Им уже открыт доступ к лучшим маркетинговым умам. Так или иначе, почти для каждого из своих проектов они сделали свой выбор в мою пользу!!! Спросите у них, как я вдохнул новую жизнь в их инфомершиал «Думайте и Богатейте», увеличил цену на товар и помог продать товар почти на 5 Миллионов Долларов!
- ГАРИ ХОЛБЕРТ, известный (и скандальный) эксперт по прямому маркетингу, который берет по 7000 \$ с

человека за семинар и набирает по 30 человек, жаждущих посетить его. Гари настаивает, чтобы я выступал на каждом из его семинаров!

- РОДНИ БУШЕР, соучредитель Сети Финансовых Новостей...создатель инфомершиал и рекламы, человек, который стоит за бесчисленными финансовыми проектами.

Я мог бы продолжить этот список еще на 2 страницы. Мои советы помогли каждому из них заработать сотни тысяч миллионов долларов! Вот еще одно **доказательство**, что я заслуживаю **вашего** внимания...10 ФАКТОВ, свидетельствующих о том, что я научу вас, как получить максимально возможную выгоду из любого вида бизнеса, связанного с Информационной Продукцией:

ФАКТ № 1: Моя Реклама постоянно появляется на разворотах журналов «Success», «Opportunity», «Entrepreneur», бортовых журналах самолета, а также в десятках других изданий, принося Огромный Доход моей компании и моим клиентам! Недавно я «изобрел» новый способ создания успешной рекламы. Этот способ использовался на протяжении долгого времени, «иссяк», и я дал ему новую жизнь, что принесло моим клиентам тысячи долларов в месяц, около 100 000 \$ или больше только в этом году! Прежде, чем вы потратитесь еще на одну рекламу, вы должны узнать то, что знаю я.

ФАКТ № 2: С помощью своих собственных усилий моя Информационная Продукция стала продаваться по всему миру, что принесло мне Миллионы долларов...все тот же «Entrepreneur», «Nightingale-Conant» и др...клиенты, совместные предприятия и др. С моей помощью продано Информационной Продукции **более, чем на 30 миллионов долларов** И эта цифра растет С КАЖДЫМ ДНЕМ!

ФАКТ № 3: Я являюсь Автором, Соавтором, Редактором многих невероятно успешных Информационных Продуктов, включая «Думайте и Богатейте», программу «ПсихоКибернетика», которая продавалась в журнале «Nightingale-Conant» и скоро будет рекламироваться на всю страну по ТВ...Журнал «Entrepreneur» представляет книгу «Стань Себе Начальником», написанную в соавторстве с Тони Робинсом и Франом Таркентоном. Много книг, вестников, аудиозаписей, видео стоимостью от 9,95 \$ до 899,95 \$...

ФАКТ № 4: Я «изобрел», как минимум, десятки новых инновационных стратегий увеличения прибыли от Информационных

Продуктов, параллельно решая некоторые особенные проблемы клиентов.

ФАКТ № 5: Я имею отношение к более, чем десяти инфомершиал. «DM News» опубликовал мою статью про этот бизнес. Я являюсь экспертом для таких компаний, как «Guthy-Renker Corp.», «Quantum», «HSN» и других независимых создателей. Я написал и создал самую лучшую инфомершиал, которая является № 1 по привлечению клиентов.

ФАКТ № 6: В 1983 и 1984 годах я создал самый большой объединенный семинар для мануальных терапевтов и дантистов США и Канады...проводил семинары в 42 штатах и в каждой канадской провинции...захватил 30% рынка...и ВСЕ это с помощью экономически выгодной прямой рассылки.

ФАКТ № 7: Я также являюсь **успешным Издателем Вестника**.

ФАКТ № 8: Я знаю, как привлечь Знаменитых Ораторов к продвижению товаров. У меня есть много отличных знакомых в шоу бизнесе.

ФАКТ № 9: Я регулярно получаю 3000 \$ и более в день и 15 000 \$ за оказание консультационных услуг по проекту. Один ценный клиент подарил мне Кадиллак. БОЛЬШИНСТВО моих клиентов **ПОСТОЯННО** дают о себе знать. Мне становится достаточно проблематично вписать еще одного клиента в свое расписание.*

ФАКТ № 10: Я – единственный человек, который смог собрать в один огромный ресурс конфиденциальную информацию о том, как продавать Информационный Продукт. Билл Фостер, Преподаватель из Университета сказал: «Люди надорвутся от такого материала».

Если все это кажется вам банальным хвастовством, пожалуйста, поймите: уже давно прошло то время, когда мне хотелось, чтобы мне в уши лилась музыка похвалы. Я собрал воедино все эти факты для вас, не для себя только для того, чтобы четко продемонстрировать вам, почему вы должны и можете доверять моей информации о том, как заработать неприличную сумму денег в этой области. На следующих 5 страницах представлен ОСНОВНОЙ СПИСОК важнейших тем, которые я освещаю в своей «суперкниге» «ИДЕАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИИ».

Возьмите маркер и отметьте все, что является важным для вас. Я ПРИЗЫВАЮ ВАС пробежаться по следующим 5 страницам и не отмечать много «как сделать так, чтобы...», о которых вам **нужно** больше узнать!

* Да, я использую эту маленькую хитрость, чтобы поймать на удочку новых клиентов. Я, на самом деле, не могу втиснуть их в свое расписание. Я просто надеюсь, что мне попадутся один-два клиента, которые будут по-настоящему интересные, интригующие и заставят кровь играть. Честно говоря, появляется возможность заработать десятки стенов и тысяч долларов на взносах и авторских гонорарах, стоит только рассказать о моих креативных идеях. Поэтому это не просто «заказная статья», рассчитанная на то, чтобы всполошить клиентов. Если вы будете читать дальше, у вас появится гарантированная возможность получить доступ и пользоваться моими знаниями и извлекать из этого выгоду.

НЕПОЛНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ

КАК ПРОИЗВЕСТИ СВОЙ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ»

- * 12 Шагов По Созданию Аудио-Продукта (с План-Схемой)
- * 18 Шагов По Созданию Видео-Продукта (с План-Схемой)
- * Как Сэкономить от 25 до 75% от Стоимости Видео-Продукта!
- * 8 Шагов По Созданию Печатной Продукции (с План-Схемой)
- * Как Создать и Продать «Доходный Бизнес»
- * 39 Видов Самых Лучших «Информационных Продуктов»
- * Как Можно Сделать Из Хорошей Идеи Большую Товарную Линейку
- * 21 «Профессиональный Секрет» по созданию «Информационного Продукта», обладающего **исключительными** продажными характеристиками
- * 1 ключевой источник более 10 000 идей по созданию хорошего «Информационного продукта».

СУТЬ «ДЕНЕЖНЫХ ВОПРОСОВ» И ПОЛУЧЕНИЕ ВЫХОДЫ ОТ НИХ

- * Как вернуть предварительные расходы по авторскому гонорару: как из продавцов сделать выгодных партнеров. Как лектор/автор может **бесплатно** получить видеопroduкцию на сумму 25 000\$! Как с помощью этой «модели» получить бесплатные услуги на сотни тысяч долларов
- * Как Привлечь Средства иностранных инвесторов и как осуществлять сделки
- * Как принимать ценовые решения
- * Как Не Разориться Пока Вы Становитесь Богатым и Знаменитым
- * Важность, Мощь и Достоинства «Чисто Пассивного Дохода»

ПОДГОТОВКА МАРКЕТИНГОВОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ ВАШЕГО «ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА»

- * Все, что вам нужно знать о том, что работает и что не работает (на основе результатов исследований и экспериментов за миллион долларов)
- * От А до Я про: / Конверты / Коммерческие Письма / Брошюры / Каталоги / Все о вложениях для различных видов

«посылок для прямой рассылки» / Сопроводительные Письма / Открытки / Рекламные Материалы Без Конверта

- * Аудио Брошюры и Кассеты
- * Видео Брошюры, в том числе и «секреты видео за 99 центов»
- * 17 Советов о том, Как Сделать Бланк Заказа, Способствующий Заключению Сделки!
- * 6 способов написания «продающихся» заголовков и названий
- * Примеры «самых продающихся» названий, заголовков и «тем»
- * Все, что вам нужно знать о: / фотографиях товара / верстке / графике /

КАК ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ С ПОМОЩЬЮ «ДЕШЕВОЙ» ТЕМАТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ ВАШИХ «ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ»

- * Лучшее средство рекламы
- * Секретные советы по написанию рекламных текстов
- * Двухступенчатая Модель: верный способ создания успешных тематических объявлений
- * **Как с помощью лишь 1 телефонного звонка разместить тематическое объявление в газете, журнале, таблоидах, газете для розничных торговцев и т.д.**
- * Как «настроить» и точно отследить результаты размещения рекламы
- * Как избавиться от налогов и работать с наличкой
- * Удивительные Истории Успеха «Случаев с Наличкой», на примере которых можно учиться и позаимствовать некоторые идеи.

КАК С ПОМОЩЬЮ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ СТАТЬ «КРУПНЫМ ИГРОКОМ» НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

- * Как Получить Скидку от Агентств, специальную скидку при заказе товара по почте, Скидку Впервые Обратившемуся Рекламодателю и сэкономить от 17 % до 50 % от прайсовой цены
- * Как купить «оставшееся место» со скидкой в 50% (или больше)
- * Новый способ мгновенного сокращения рекламных издержек на 50 % – 100 % ...Это стратегически важный «торговый секрет»...не зная его, вы потеряете деньги на 9 из 10 своих рекламных объявлений! Выявлено: «Как я заработал 12 000 \$ на одном телефонном звонке» и как эта «модель» поможет вам сделать рекламу вашему Информационному Продукту на полный разворот в местном журнале и заработать на этом.
- * Самые Лучшие и Быстро Реагирующие Журналы...Лучшие Размеры...Лучшее Время для Размещения Рекламы
- * Как и Когда применять «Рекламные Статьи»
- * Как получить Большие Результаты от Маленькой Рекламы
- * Как «настроить» и точно отследить результаты размещения рекламы

КАК ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ СПИСКИ РАССЫЛКИ И ВЫГОДНО ПРОДАТЬ ВАШ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТОВАР» С ПОМОЩЬЮ ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКИ

- * Как сделать так, чтобы вас не ободрали, как липку! (такое случается со многими новичками)
- * Где можно узнать и «для сравнения купить» тысячи хороших списков
- * Сколько платить и как сэкономить
- * Как «тестировать»
- * Когда «хороший тест» является плохим? Как не попасться на очень распространенные мошеннические списки, которые ежедневно «убивают» ничего не подозревающих новичков!
- * Как найти надежных брокеров, которые, **на самом деле**, смогут помочь вам
- * «Секретные» источники поиска самых «горячих» и лучших возможностей и списки «по усовершенствованию самообслуживания покупателей»
- * То, что вы должны знать о списках и выборе опций
- * **Секрет выбора лучшей опции в каждом отдельном списке**
- * О канадских и других международных списках, рынках и специальных возможностях
- * 5 Способов того, как выбрать «Большое Вознаграждение» и Список с высоким процентом откликов для вашего предложения

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОСОБОЙ ВАЖНОСТИ ДЛЯ «ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ»

- * Как с помощью предоставления Гарантий увеличить количество ответов
- * «Метод Чарльза Атласа» может удвоить ваши доходы
- * Двухступенчатая Модель
- * «Абсолютный секрет маркетинга»: для каждого продукта подобрать свой список и разработать новый продукт/предложение для списка адресатов. Это ключ к тайнику! Когда вы его получите, вы узнаете причину № 1, по которой у большинства людей не получается продавать «Информационные Продукты»...Если раньше у вас были неудачи, вы узнаете их причину...и станете обладателем самого важного секрета успеха.
- * 12 Способов Максимизировать «полученный Прибыль»
- * **59 Проверенных Предложений С Прямым Ответом** для «Информационной Продукции»
- * Фокусные Группы: за, против, «Сделай сам»
- * 5 Источников **бесплатного** исследования рынка
- * Как Сделать так, чтобы Знаменитости одобрили ваш товар
- * Как общаться и успешно вести переговоры со знаменитостями
- * Как выгодно «выступать в тандеме» с другими продавцами «Информационного Продукта», в том числе осуществлять

совместную рассылку, проводить промоакции, создавать совместные предприятия и т.д.

КАК ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОЛУЧИТЬ «БЕСПЛАТНУЮ» РЕКЛАМУ ДЛЯ ВАШИХ «ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ»

- * Как сделать так, чтобы Правительство продвигало ваш товар!
- * Как много заработать на Ток-Шоу на Радио...дайте интервью по телефону, на расстоянии...дайте ваш № 800...продайте ваш товар!
- * Как создать свою собственную Рекламную Кампанию
- * Наша Полная Инструкция «Как-Вести-Себя-С-Толпой»
- * Что заставляет «Пресс-релизы» работать?
- * Как «Пресс-Релиз» продал Информационный продукт на 180 000 \$ - как применять эту модель и получить Один Миллион Долларов на **бесплатной** рекламе вашего продукта по всей стране
- * Как сократить все расходы по рекламе, по меньшей мере, на 50%
- * Кто поможет вам сделать бесплатную рекламу?
- * Как создать бизнес только на бесплатной рекламе (Да, вы Сможете!)

КАК НЕОБЫЧНЫМ СПОСОБОМ ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ НА ВАШЕМ «ИНФОРМАЦИОННОМ ТОВАРЕ»

- * Как продавать по почте Библиотекам
- * Как продавать по почте Военным
- * Как получить Дистрибуцию через Книжные Магазины на «самостоятельно издаваемый товар»
- * Как из «Информационного Продукта», который вы самостоятельно вывели на рынок, сделать книгу, которую известное издательство примет, издаст, распространит и продвинет!
- * Как менее, чем за 1 500 \$ представить свой «Информационный Продукт» более, чем 25 000 владельцев книжных магазинов, покупателям в сетевых магазинах и издателям!
- * Как найти литературно образованного агента, готовый будет быстро продвигать вас и ваши работы
- * Как продать ваш «Информационный Продукт» на сотни Ток-Шоу на Радио
- * Как «отметить фирменным знаком» ваши «Информационные Продукты», чтобы они отличались от других
- * Как разместить ваши «Информационные Продукты» в каталоге
- * Как работать с Рекламными Карточками

КАК ПРОРЕКЛАМИРОВАТЬ ВАШ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТОВАР» НА ТВ – В «ИНФОМЕРШИАЛ»

- * Копия моего полного выступления про Инфомершиал на известном семинаре Гари Холберта для Миллионеров из Колледжа, за который предприниматели заплатили 7 000 \$
- * Кто есть Кто в сфере Инфомершиал
- * Как проводятся сделки по Инфомершиал

- * Как представить ваш продукт или идею на рассмотрение «правильным людям»
- * 14 Признаков, которые Фактически ГАРАНТИРУЮТ, что ваш товар Будет Снят в Инфомершиал – и будет Иметь Успех на ТВ! Это наш профессиональный список, который используется для оценки и развития инфомершиал!
- * Что делать, если у вас есть взрывное предложение для инфомершиал, но нет денег.
- * СЕКРЕТНЫЕ СВЕДЕНИЯ: от десятков инфомершиал, в том числе и ОПТИМАЛЬНАЯ СИСТЕМА ИСПОЛНЕНИЯ ОТ БРАЙАН ТРЕЙСИ, КОТОРУЮ ВЕДЕТ РОБ ВЕЛЛЕР...МОЗГОВОЙ ШТУРМ С ФЛОРЕНС ХЕНДЕРСОН...ЖУРНАЛ «ENTREPRENEUR» ПРЕДСТАВЛЯЕТ: СТАНЬТЕ СЕБЕ НАЧАЛЬНИКОМ С ФРАНОМ ТАРКЕНТОНОМ...КАК ПОМОЧЬ СЕБЕ ПРИ ПМС С ГЛОРИЕЙ ЛОРИНГ и т.д. – в том числе и опыт, полученный при производстве инфомершиал на миллионы долларов
- * Как инфомершиал может за одну ночь сделать из вас миллионера
- * 5 основных причин, почему 9 из 10 инфомершиал оказываются неудачными
- * Малоизвестный доходный секрет «двухступенчатого инфомершиал», в том числе и о том, «как мой малобюджетный инфомершиал, в котором не снимались знаменитости, принес мне 3 миллиона долларов через 14 месяцев»

КАК ЗАРАБОТАТЬ МНОГО ДЕНЕГ, СКОЛОТИТЬ СОСТОЯНИЕ И УВЕЛИЧИТЬ СТОИМОСТЬ КАПИТАЛА И ПРОДАТЬ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТОВАР» НА ИНФОРМАЦИОННОЙ РАССЫЛКЕ

- * Почему Бизнес, построенный на Информационной Рассылке, может стать лучшим бизнесом в мире!
- * Совет прямо от самого успешного предпринимателя с сфере информационной рассылки в Америке
- * Как сделать так, чтобы реклама вашей информационной рассылки постоянно печаталась в десятке национальных журналов АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНО! Нет никаких задатков, оплат или комиссий!
- * Почему каждый оратор/ ведущий семинаров должен публиковать и продавать информационную рассылку
- * «Профессиональный секрет» о подписке за 1/3 от обычной стоимости
- * Как сделать так, чтобы авторитетные издания помогли вам и продавали вашу подписку
- * Как я за несколько месяцев продал 3 000 39 \$ подписок общей стоимостью чуть меньше – как каждый может скопировать мою «модель»
- * Как сократить затраты на издательство/публикацию информационной рассылки на 50 %
- * Как на каждом подписчике заработать 100 \$ и больше в течение 30 дней после того, как он оформил подписку
- * Как сделать так, чтобы «большая компания» приняла на себя управление вашим бизнесом по информационной рассылке,

увеличить его размеры и платила вам за то, что вы практически ничего не делаете.

КАК ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ, ПРОДАВАЯ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ» КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОРАТОР

- * 5 Способов как Сделать и Продвинуть Себя, Свой Авторитет И ценность как Оратора
- * Почему выгодно быть оратором только часть времени (не всегда) и как им стать?
- * Секреты по Составлению Плана Встречи: 9 вопросов, на которые вы должны ответить, чтобы вас позвали на встречу
- * Ваш основной набор инструкций по личностному маркетингу из 12 частей
- * 7 ключей к эффективным рекламным материалам
- * Все о «Демо Записях», в том числе информация о том, что 90 % ораторов делают неправильно
- * Как разработать свой собственный «инструмент по организации встреч»
- * 32 Директора + Агенства, Бюро и Другие Источники, связанные с книгами
- * 4 Шага к выступлению с помощью прямой рассылки
- * 11 других способов упорядочить ваши Гонорары Оратора и другие Компенсации...как увеличить ваши гонорары от 3000 \$ до 5000\$ выступление
- * Почему Приложение по Продажам– важный ключ к получению максимальной прибыли от выступлений
- * 5 лучших техник Приложения по Продажам
- * 10 ключей к максимальным продажам: как я продал 70% и более семинаров стоимостью от 199 \$ до 399 \$ и как я научил других ораторов делать также и даже лучше...единственная истинная «система» для приложений
- * Чего даже самые высокооплачиваемые и успешные ораторы, которые прекрасно работают с приложениями по продажам, до сих пор не знают о приложениях по продажам
- * Как из посетителей семинаров составить успешный и приносящий доход список адресатов
- * Готовая к Использованию Презентация по Изучению, основанному на Методе Повторений с Интервалами. Это работает
- * «Проникновение в Клиента» для ораторов: как назначить многочисленные встречи и заработать кучу денег на каждом клиенте...меньше проблем и больше денег на нескольких клиентах...
- * Как на Выступлениях заполучить Клиентов для Предоставления Консультационных Услуг и Ведения Проектов
- * Вводная информация о том, как заработать больше денег на Консультационном Бизнесе
- * Секрет из 3 составляющих, полученный на семинаре Кейт ДеГрин и Дэна Кеннеди «КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ НА ВАШЕМ СЕМИНАРЕ НЕ БЫЛО СВОБОДНЫХ МЕСТ», который часто проводится для группы профессиональных ораторов

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ ДЕНЬГИ НА ПРОДАЖЕ «ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА» В БИЗНЕСЕ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СЕМИНАРОВ

- * 5 Видов семинаров, на организации которых можно заработать
- * 12 лучших способов продаж ЛЮБОГО семинара
- * 12 «уловок», которые помогут вам взорвать аудиторию
- * Моя «Пятиступенчатая Модель» по продажам семинаров
- * 10 способов успешных продаж семинаров с «регистрацией участников»
- * Как избежать проблемы «неявки» на «бесплатные» семинары
- * Как сделать так, чтобы «бесплатные вводные семинары» оправдали себя
- * Как продавать «дорогие» специализированные семинары и практические выездные семинары
- * Как Продавать Огромное Количество «Информационного Продукта» на Семинарах

ПРОЧЕЕ

- * Малоизвестная Стратегия: «Что будет, когда у вас иссякнут места для размещения рекламы?»
- * Полный Словарь Терминов Этого Бизнеса
- * «Кто За Что Платит» - сколько вы должны платить экспертам за помощь, которую они вам оказывают?
- * Специальная Информация для Изобретателей
- * Подводные камни, о которых вам следует знать, в вопросах о том, куда присоединиться и чему принадлежать

Более подробного списка с темами «Как сделать так, чтобы...» про Бизнес, Связанный с Информационным Продуктом, вы нигде и ни за какие деньги не найдете

Хорошо. Пробежавшись по спискам на предыдущих страницах, я не сомневаюсь, что вы поняли, почему я назвал свою новую работу «суперкнигой». Она полностью состоит из вопросов и ответов на миллион долларов, применимых к любому аспекту бизнеса по Информационным Продуктам.

А теперь мое самое справедливое и щедрое предложение: Получите мою суперкнигу и на протяжении 30 дней пролистывайте ее страницу за страницей, слово за словом и если вы не будете более, чем удовлетворены...если вы не будете УДИВЛЕННЫ и ошарашены ее огромной ценностью...если мои стратегии не приведут вас в БЛИЗКИЙ К ОРГАЗМУ ВОСТОРГ, я бы хотел, чтобы вы вернули мне эту книгу. Я возьму вам ее полную стоимость и вдобавок заплачу десять баксов из собственного кармана за то, что побеспокоил вас.

Кончено, некоторые невероятно дешевые беспардонные типы будут часами простаивать у «Ксерокса» или, что еще хуже, заставят это делать своих секретарш, для того, чтобы сделать себе копию, вернуть мне книгу и содрать с меня денег. Я ничего не могу с ними поделать. Карма сама разберется с ними. Если вы хотите получить свои деньги

обратно, вы их получите. Плюс 10\$. Никаких вопросов и никаких проблем. Вы не проиграете.

Итак, сколько же она стоит? Эта книга продается за 199,95 \$. Я считаю, что это немало для книги. Но я получил много добровольных писем благодарности от покупателей именно этой книги. Их было больше, чем у какой-либо другой моей книги или товара, который я когда-то продавал. Если бы я захотел, бы смог сделать из нее несколько руководств, кассет, курсов и получил бы за них 1 000 \$ или больше безо всяких проблем. Поэтому я думаю, что эта книга стоит того. Я гарантирую, что вы со мной согласитесь.

Чтобы оформить заказ, позвоните по телефону 1-800-223-7180 с 10:00 до 4:00, с понедельника по пятницу. Расплатиться можно картами American Express, VISA или MasterCard. Или, если вам удобно, можете прислать чек по адресу: Empire Communication Corporation, 5818 №, 7th Street, # 103, Phoenix, AZ 85014. Или прислать информации о вашей кредитной карте по факсу 602/269-3113.

Искренне Хочу Удивить и Ошеломить Вас (так же как Пенн и Теллер)

Дэн С. Кэннеди

P.S. вот некоторые из моих лучших секретов, которые я раскрываю в этой книге: 2 составляющие, которые Гарантируют Успех ЛЮБОЙ рекламе информационного продукта...как БЕСПЛАТНО сотрудничать с лучшими копирайтерами (заплатите им только после того, как они улучшат показатели вашей проверенной кампании)...мой Список на Миллион Долларов с лучшими компаниями и экспертами...как ПОДНЯТЬ цену и продавать больше...Проверочный список из 14 пунктов, который, как кристальный шар, безошибочно предсказывает успех или неудачу...и многое-многое другое! Любой из них мог бы стоить 199,95 \$. Не валяйте дурака, не нужно действовать методом проб и ошибок, не тратьте время на получение уроков сложным способом, не нужно изобретать колесо...просто воспользуйтесь маленькими советами, которые вам предлагает эта суперкнига!

ЧТО ПОМОГАЕТ ПРОДАТЬ БОЛЬШЕ ТОВАРОВ ПО ПРЯМОЙ РАССЫЛКЕ?

Почему многие люди так мало продают с помощью прямой рассылки? Одна из основных причин – полное непонимание того, что на самом деле влияет на объем продаж товаров по почте.

Многие новички думают, что их Продукт – самый важный фактор, который связан с потенциальным успехом. Они помешаны

на своем Продукте. Они не могут не говорить, как прекрасен их Продукт. На самом деле, сам Продукт намного меньше значит на фоне других факторов, которые влияют на продажи И способствуют получению прибыли в этом бизнесе. Исходя из моего опыта, самыми важными составляющими являются:

№1: «Рынок», настроенный на покупку.

В прошлом году одна из моих компаний заработала более 100 00 \$ на заказах по почте на списке, состоящем из менее, чем 4000 человек, в три раза больше на другом списке из всего лишь 28 000 человек. За последние семь лет на том первом крошечном списке мы заработали более полумиллиона долларов, более миллиона – на втором списке, который был больше, но все же был не бесконечен. Наш секрет заключается в одной «формуле» успешных прямых продаж, которую может скопировать каждый.

Случилось так, что я понял тех людей, которые были в этих двух списках так, как я понимаю свою жену, близких друзей, самого себя – очень близко. Я понимаю их нужды, желания, страхи, заботы, повседневную жизнь. Эти два рынка я «знаю» вдоль и поперек. Благодаря этому стали возможными две вещи: первая – я могу создать и/или найти продукт, который будет отлично подходить этим людям и соответствовать их предпочтениям. В большинстве случаев я такие продукты создал. Второе – я могу писать рекламные тексты, которые также будет перекликаться с их мыслями и чувствами.

Оба эти рынка весьма специфичны. В них легко попасть с помощью торговых журналов с небольшим тиражом и низкими ставками на размещение рекламы. С помощью списка рассылки и адресатов, до которых можно легко достучаться с помощью прямой рассылки. Это позволяет мне контролировать мои затраты по продажам.

Если бы у меня были более общие товары и предложения, и мне приходилось бы пользоваться «обычными» способами рекламы, чтобы те, кто заинтересовался, мог идентифицировать себя, затем за большие деньги собрать их имена, сделать рассылку и т.д. Мне был бы нужен гораздо больший бюджет, больше времени, мне пришлось бы больше рисковать, чтобы в следующий раз продать столько же, сколько я уже продал людям из этих двух списков...

№ 2: «Магические Пилюли», которые можно Просчитать

За последние два года я работал над двумя разными проектами по прямому маркетингу. Оба проекта были связаны с «облегчением боли». Поверьте мне на слова: почти все было одинаковым за исключением сути самого подхода: с помощью новых знаний, нерезких упражнений, изменения поведения и т.д. вы можете избавиться или избежать боли в спине, шее, головной боли т.д.

В следующем случае после несильных нажатий рукой и растираний больного участка, как сказано в инструкции, боль

проходит через несколько минут. Следующий метод – это то, что я называю «магической пилюлей». Это работает на 1000 % лучше, чем все остальные методы.

Поймите правильно: людям нужны магические пилюли. Конечно же, сейчас очень сложно вспомнить настоящую историю про магические пилюли и рассказать ее вам. И я никогда не был сторонником лживой рекламы. Каждый раз, когда появляется новый товар, его можно представить как магическую пилюлю. Также важно запомнить, что люди покупают то, что они хотят, а не то, что им нужно. Они руководствуются не логикой, а эмоциями, поэтому вам нужно подумать над эмоциональной составляющей вашего продукта. Я должен захотеть его. Чем дальше вы уйдете от этого, тем тяжелее вам будет и тем больше вероятности, что вы ничего не добьетесь.

№3 Реакция на скептицизм

Я знаком с внушительным количеством секретной информации, результатов экспериментов с фокусными группами и другими данными, которые раскрывают причину того, почему люди покупают, а почему нет, почему они отвечают, а почему нет. Я здесь для того, чтобы сказать вам, что если вы работаете на рынке, которому нужно то, что вы продаете, и если вы правильно взаимодействуете с этим рынком, а он вам все равно не отвечает, значит, они вам не верят.

Я считаю, что с каждым днем людей учат никому не доверять. Никсон научил нас не доверять своим Президентам. Джимми и Джим и Тамми научили нас не верить евангелистам. Скандал с «S&L» научил нас не доверять банкирам. И так далее и так далее. Средства массовой информации постоянно учат нас этому. Требуются колоссальные усилия, чтобы пошатнуть это недоверие ко всему. Я собрал информацию с советами: 19 СПОСОБОВ ПРЕОДОЛЕТЬ СКЕПТИЦИЗМ, который я с радостью вышлю всем, кто мне напишет и попросит об этом.

№ 4: Полезная, но высокая наценка

Многие новички теряют деньги на прямой рассылке, т.к. не понимают экономических принципов, по которым действует этот бизнес. Некоторые запутались в различных схемах по прямым поставкам, «дилерских схемах» и т.д. Невозможно заработать деньги на товаре, который вы продаете с 50 % или 100% надбавкой и представляете как ваш основной продукт. Вы можете поместить информацию об этом продукте в своем каталоге, рассказывать о нем на семинарах или в статьях своего вестника, предлагать своим постоянным клиентам, но НЕ предлагать его в качестве своего основного товара своим новым/потенциальным покупателям.

Для того, чтобы использовать одноступенчатую печатную рекламу, двухступенчатую печатную рекламу и прямую рассылку, прямую рассылку или ТВ ролик с прямым ответом, вам придется прибавить 800% наценку (в 8 раз). Это значит, что то, что вы купили за доллар, вам нужно продать за восемь. Все, что

меньше этого – конец света. В большинстве случаев требуется наценка в 10–12 раз.

Вот одно из основных преимуществ создания бизнеса с сфере информационных товаров, как книги, инструкции, аудио кассеты, видео кассеты, курсы обучения на дому и вестники: вы можете позволить себе сделать такую наценку и одновременно доставлять клиенту отличное качество. Хотя я и пользовался прямой рассылкой для продажи наград, печатной продукции, косметики, возможностей по созданию бизнеса и др. продукции и помогал клиентам в различных областях, я стал специализироваться на «информационной продукции» и сделал ее своим № 1. Постучим по дереву, чтобы не сгладить, я успешно с этим справляюсь: я продаю информационный товар на сумму в миллион долларов в год. Я работаю в качестве эксперта в продажах товара, рекламу которому сделали «Nightingale-Conant Corporation», журнал «Entrepreneur», «CaddyLak Systems», издательство «Hume», на телевидении – с «Guthy-Renker Corporation», а также наслаждаюсь великолепными партнерскими отношениями с такими гигантами прямого маркетинга, как Джозеф Косман, известным по рекламе «Ферма Тетушки», курсам обучения прямому маркетингу на дому и своим бестселлером «Как я заработал 2 000 000 \$ на прямом маркетинге». Тэд Николас, автор знаменитой книги «Как Создать Собственную Корпорацию Без Юриста» и Гари Холберг, создатель самых рассылаемых текстов. Я уверен, что ни в одной другой области я не добился бы таких результатов.

№ 5: «Конец» – там, где есть выгода

Идея о том, что можно появиться с каким-нибудь одним продуктом, сделать ему рекламу и разбогатеть на этом – просто нелепа.

Почти все, кто заработал состояние на прямой рассылке, занимались созданием и разработкой клиентской базы, списка клиентов, которые купили товар, остались им довольны, знали этих людей, доверяли им и склонялись к тому, чтобы купить у них еще что-то, потом еще, потом еще. Глупо заниматься прямой рассылкой и не стремиться к повторному взаимодействию с теми же клиентами.

Если у вас есть такой настрой, он поможет вам начать продавать. Когда вы настроены на долгосрочные отношения, вы подбираете товар, обдумываете предложения, пишете книгу и принимаете решения иным образом, чем, если бы вы намеревались «прийти и сорвать куш». Я уверен, что обдуманый подход к делу поможет вам продавать больше.

**Привлекательный Маркетинг Кеннеди
Специальный Отчет**

**СПЕЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Как Напечатать
Столько Денег
Сколько Вы Хотите –
Законно**

Пора уже и ВАМ извлечь выгоду из информационного взрыва

Мы живем во времена информационного взрыва, и как никогда люди ценят информацию. Успех имеет любой информационный продукт и бизнес. В этом докладе я расскажу вам, как использовать информацию о вашем бизнесе в качестве средства для привлечения подготовленных потенциальных клиентов и покупателей.

Если вы изучали другие материалы Дэна Кеннеди, вам уже известно, что его любимый подход к приобретению новых потенциальных клиентов или покупателей – это РЕКЛАМА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ (реклама, направленная ТОЛЬКО на получение имен, адресов, иногда номеров телефонов заинтересованных потенциальных клиентов, а не на немедленную продажу). Чтобы РЕКЛАМА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ работала на ваш бизнес, вам нужен МАГНИТ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ.

Как запустить старый копировальный аппарат и напечатать немного денег!

Магнит для привлечения потенциальных клиентов – это «штука», которую вы предлагаете в качестве бесплатного стимула для увеличения количества откликов. Вы можете «изготовить» свой магнит с помощью бумаги и чернил. Его номинальная стоимость... вы ближе, чем когда-либо, подошли к тому, чтобы законным образом напечатать столько денежных знаков, сколько вам нужно! (Представьте, что вы можете запустить копировальный аппарат и законно напечатать несколько сот тысяч долларов прямо сегодня. Разве это не прекрасно? Что ж, когда вы с помощью этого самого копировального аппарата выпускаете мощный Магнит, который привлекает новых заинтересованных покупателей, вы практически делаете то же самое).

Самыми лучшими Магнитами являются «БЕСПЛАТНЫЕ ДОКЛАДЫ». Цель вашего Бесплатного доклада – дать установку о том, что вы и ваша компания – надежные и компетентные специалисты в своей области. Дэн Кеннеди выступает именно за УСТАНОВКУ, а не за обещание! ОБЕЩАНИЕ подразумевает обращение к людям, которые обычно не желают разговаривать с вами, тогда как УСТАНОВКА подразумевает разговор с подготовленными, заинтересованными потенциальными клиентами, которые хотят послушать вас... что вы предпочтете? Благодаря тому, что Бесплатный доклад позволяет вашим потенциальным клиентам признать вас специалистом с определенной области, ваша маркетинговая деятельность становится исключительно эффективной.

ЧТО ВХОДИТ В «БЕСПЛАТНЫЙ ДОКЛАД»?

В определенном смысле, «Бесплатный доклад» - это, ни больше, ни меньше, эксцентричное длинное рекламное письмо (но если вы назовете его так, никому он не будет нужен).

Он может включать в себя обоснованно ценную информацию. Когда вы включаете в него такую информацию, потенциальные клиенты понимают, что вы – отличный источник ответов на их вопросы, потребности и пожелания. Многие люди не желают выдавать ценные сведения, но это – огромная ошибка. Вы даете, чтобы получить. Если в вашем Докладе не содержится ничего ценного, потенциальные клиенты могут посчитать, что ваша продукция или услуги также не представляют никакой ценности.

ПРИМЕРЫ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА В ФОРМАТЕ ДОКЛАДА

Если бы я был мануальным терапевтом, я бы написал доклад «5 способов избавиться от болей в спине за 6 недель». Безусловно, одним из 5 способов было бы посещение моего кабинета для обследования и, возможно, лечения. Но остальные 4 способа – это полезная информация о том, что люди могут сделать сами, чтобы избавиться от боли в спине.

Если бы я работал в сфере недвижимости, я бы назвал свой доклад «14 малоизвестных способов получить самую высокую цену за свой дом, даже на рынке с превышением спроса». Одним из таких способов было бы обращение ко мне для продажи дома. И в этой части доклада я бы подробно описал все выгоды такого обращения. Остальные 13 способов включали бы информацию о том, как при минимальных затратах привести дом и двор в порядок, показать дом, написать систематизированные рекламные объявления и так далее. С помощью описания этих 13 способов я бы продемонстрировал свой опыт и навыки, А ТАКЖЕ показал, как трудно сделать все без меня.

Если бы я работал в сетевом маркетинге, в сфере подбора персонала, мой доклад мог быть озаглавлен «10 самых лучших способов сколотить полмиллиона на «личную пенсию», даже если вы поздно начали, даже если у вас мало или нет средств для вложения». В докладе может содержаться информация о том, как приобрести недвижимость, не вкладывая наличные, о свободных от налогов средств сбережения, например, индивидуальном пенсионном счете, о паевых инвестиционных фондах. А одним из десяти способов будет создание в свободное время сетевого маркетингового бизнеса.

ГДЕ ВЗЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ БЕСПЛАТНОГО ДОКЛАДА

Библиотека! В главной городской общественной библиотеке вы совершенно бесплатно вполне можете провести собственное исследование практически на любую тему. Библиотечный работник научит вас пользоваться компьютерной системой, так что вы найдете все журнальные и газетные статьи, книги и другие источники на указанную тему.

Или подумайте о том, чтобы бесплатно привлечь «стажера» или за небольшую плату нанять студента ближайшего колледжа с факультетов рекламы, маркетинга или журналистского факультета, который бы провел такое исследование для вас. Затем нужно скомпоновать информацию о вашей продукции и услугах для включения ее в доклад. Возможно, вы захотите использовать мою технологию: по отдельности запишите все характеристики, достоинства, требования, обещания, причины работать с вами и идеи на карточках размером 3х5 дюймов. Потом вы можете тасовать карточки, чтобы разложить все по степени важности. А затем, когда вы непосредственно начнете писать текст, вы будете переписывать с карточек. Кроме того, нужно «писать по Формуле», описанной в книге Дэна «СОВЕРШЕННОЕ РЕКЛАМНОЕ ПИСЬМО» и примеры которой приведены в «СИСТЕМЕ МАГНЕТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА».

ВАЖНЫЕ СОВЕТЫ ПО НАПИСАНИЮ

1. Избегайте повторения «я-я-я, мы-мы-мы»

В некоторых докладах слишком много говорится о компании, и недостаточно о потенциальном клиенте. Сама по себе ваша компания его не волнует, его волнуют лишь те удивительные вещи, которые произойдут с ним, когда он начнет работать с вами. Превращайте любой факт и любую характеристику в достоинство. Ориентируйтесь не на себя, а на собеседника.

2. Не переборщите с поучениями.

Вам нужно сообщить информацию и произвести впечатление, а не рассказать все, что вы знаете. Расскажите, «что делать», а не «как делать». Пусть для получения указаний им нужно будет сделать следующий шаг.

3. Не забудьте про призыв к действию.

Если призыв к действию отсутствует, вы зря потратили свое время и деньги. Перефразируя Зигу Зиглара, ваш доклад – это «специалист по продажам» или «специалист по визитам»? Четко сообщите потенциальным клиентам, что делать, когда, почему и что будет, когда он это сделает. Кроме того, за выполнение требования полезно предложить немедленный благодарственный стимул.

САМЫЙ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ, КАК «ПЕЧАТАТЬ ДЕНЬГИ» С ПОМОЩЬЮ БЕСПЛАТНЫХ ДОКЛАДОВ: ПРИДУМАЙТЕ И ИСПОЛЬЗУЙТЕ УБЕДИТЕЛЬНЫЕ НАЗВАНИЯ

Название имеет огромное значение. Как и заголовок, оно должно настолько заинтересовать людей, чтобы они захотели получить доклад, а затем, когда он уже получен, название должно побудить их прочесть его. Найдите время, чтобы придумать действительно убедительное название.

Возьмите за образец хорошее название книги. Зайдите в книжный и посмотрите на названия всех нехудожественных книг... какое привлекает ваше внимание? Почему? Есть ли в нем какие-то «конструктивные элементы», которые можно использовать? В библиотеке в старых выпусках «Publishers Weekly» можно ознакомиться с предыдущими списками лидеров продаж.

Возьмите за образец хороший заголовок. Самые эффективные, привлекающие внимание заголовки встречаются в таблоидах супермаркетов, например «Enquirer», а также на обложках таких журналов, как Cosmopolitan, Readers Digest и Longevity. Такие заголовки призваны выделить эти журналы из кипы остальных. Конечно, тематика, возможно, не подойдет для вашего бизнеса, но подойдут «конструктивные элементы».

Вот несколько примеров эффективных «элементов»:

«Как _____ всего за _____ дней».

«_____ способов _____».

«_____ секретов _____».

Известный «старый добрый» заголовок сейчас является часто используемым «конструктивным элементом». Вот он: «Они смеялись, когда я сел за рояль, пока я не начал играть». Преобразуем его в «конструктивный элемент»:

«Они смеялись, когда я _____, пока я _____».

Вы, кстати, можете увеличить читательскую аудиторию своего доклада, используя большое количество подзаголовков, которые имеют аналогичное действие.

КАК РАСПРОСТРАНЯТЬ СВОИ БЕСПЛАТНЫЕ ДОКЛАДЫ ТАК, ЧТОБЫ ОНИ ПРИВЛЕКАЛИ БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ.

В большинстве случаев вы будете использовать Бесплатный доклад как Магнит для привлечения потенциальных клиентов. Вы будете рекламировать его, чтобы привлечь потенциальных клиентов, которые чтобы получить доклад, должны будут заказать его. Но существуют и другие способы распространения, которые иногда также бывают эффективны. Если в вашем докладе содержится объявление о выпуске новой продукции или запуске новой услуги, можно разослать его всем бывшим клиентам. Возможно, у вас есть другой бизнес, где можно раздавать доклад в качестве подарка клиентам. Когда у вас есть доклад, который оказался эффективным в качестве Магнита для привлечения потенциальных клиентов, вы можете придумать и другие способы его применения.

И ВСЕ ЖЕ, НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВЕН СЕКРЕТ МАГНИТА?

Национальные гиганты прямого маркетинга, например, компания «Nordic Track» осознают эффективность и способы применения Магнита, и, если вы обратите внимание, вы увидите, что Магнит используется в большей части рекламы, выпускаемой этими компаниями. Это могут быть доклады, книги, аудио- и видеозаписи, но все описанные мной принципы – те же самые.

Однако, лишь очень, очень, очень малая часть владельцев небольших (местных) предприятий и очень, очень немногие специалисты по продажам обратили внимание на эту технику или пытались применять ее к своим маркетинговым условиям. Это значит, что Магнит для привлечения потенциальных клиентов может оказаться для вас существенным конкурентным преимуществом. Это, **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО**, все равно, что печатать деньги самому!

НАПИСАННАЯ ВАМИ КНИГА МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ ИДЕАЛЬНЫМ МАГНИТОМ!

Почему бы не написать и не опубликовать собственную книгу о предмете или виде вашей деятельности? Если вы предоставляете садоводческие услуги, почему бы не выпустить «101 секрет Дона Садовода на пути к пышному, зеленому, цветущему саду»? Вы **СМОЖЕТЕ!** Книга – это не более, чем объемный доклад... или цикл докладов, каждая глава – это доклад. В качестве Магнита для сбыта своей продукции и услуг для мануальных терапевтов Дэн Кеннеди использовал книгу под названием «99 секретов создания собственной практики»... для продвижения своих услуг лекторам – книгу «Успешное выступление»... для собственного продвижения в этой сфере – книгу «11 верных способов сделать провальный рекламный ролик»... а в качестве Магнита в бизнесе вообще – книгу «Как решить все свои проблемы с рекламой, маркетингом и продажами».

Вы можете самостоятельно выпустить книгу и сделать так, чтобы при затратах около 1 доллара за экземпляр и тираже не меньше 500 экземпляров она выглядела «как настоящая»!

СНЯТОЕ ВАМИ ВИДЕО МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ ИДЕАЛЬНЫМ МАГНИТОМ!

Затраты и сложности при создании хорошего рекламного видео сокращаются, а не наоборот! Если вам нужна помощь в создании видео, дайте нам знать. Общий бюджет на производство может быть не более 15-25 тысяч долларов. Если у вас есть товары или услуги, подходящие для «эффектного показа», то, возможно, вам идеально подойдет видео-брошюра.

СДЕЛАННАЯ ВАМИ АУДИОЗАПИСЬ МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ ИДЕАЛЬНЫМ МАГНИТОМ

Дэн создавал эффективные аудио-брошюры для десятков различных сфер деятельности и специальностей, в том числе для разных медицинских специалистов, для туристических компаний, коммерческих возможностей, консультантов, компаний, занимающихся страхованием и финансовым планированием, и т.д. Основным достоинством аудио-брошюры является то, что вы полностью контролируете представление материала, никакой «поверхности». И опять же, если вам нужна помощь, дайте нам знать.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ ДЭНА КЕННЕДИ

«Я НЕ ТВОРЧЕСКИЙ ЧЕЛОВЕК...Я НЕ ОЧЕНЬ ХОРОШО ПИШУ...Я НЕ МОГУ ПИСАТЬ ЭТИ БЕСПЛАТНЫЕ ДОКЛАДЫ».

Не верю! Правильное слово «не буду», а не «не могу». Если вы также не в состоянии и самостоятельно продавать преимущества своих продуктов и услуг тет-а-тет, лицом к лицу. Потому что мы здесь вот для чего: для продажи в печатном виде. Если вы можете говорить, вы сможете и написать. Если вы можете продавать, вы можете писать.

НАСКОЛЬКО ДЛИННЫМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ДОКЛАД?

Достаточно длинным, чтобы сделать свое дело. Написание доклада определенной длины такая же неудачная затея, как и указание продавцу: как бы то ни было, скажи не больше 500 слов. Единственный «грех» - это скука, а не длина.

КАКИЕ САМЫЕ ВАЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДОКЛАДА?

1. Название
2. Заголовки и подзаголовки
3. Подчинение цельной структуре, направленной на продажи, и
4. Четкое привлекательное предложение, «следующий шаг».

КАКУЮ ЗАДАЧУ ВЫПОЛНЯЕТ ДОКЛАД?

Во-первых, это Магнит для привлечения потенциальных клиентов: его задача – добиться откликов на рекламу и увеличить их количество. Во-вторых, усилить чувство неудовлетворенности потенциальных клиентов их нынешними обстоятельствами и существующими у них проблемами, которые вы разрешите. В-третьих, заявить как о вашем опыте, так и о вашем сочувствии их проблемам. В-четвертых, дать такую установку, чтобы потенциальные клиенты были заранее расположены благосклонно принять ваши рекомендации. Задача доклада – НЕ продать, а подготовить к продаже. Доклад – самый важный инструмент. У меня есть один «студент», который служит этому хорошим примером: чтобы создать правильный доклад, у него ушло 100 часов, ему пришлось 3 раза переписать его и немного испытать, зато теперь он уже третий год живет за счет него.

**Специальный отчет Дэна Кеннеди о
Магнетическом маркетинге**

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ
СВЕДЕНИЯ О МАГНЕТИЧЕСКОМ
МАРКЕТИНГЕ**

Как Превратить Список Адресатов В Деньги

В результате недавно проведенного (Питни-Бауз) исследования было обнаружено, что 60% владельцев небольших предприятий не используют прямые рассылки, но из тех 40%, которые используют их, 90% утверждают, что прямая рассылка – самый продуктивный способ маркетинга, который они когда-либо применяли. Это демонстрирует, каким образом применение прямой рассылки немедленно дает вам значительное преимущество перед конкурентами.

Злосчастная почтовая служба США, которая заслуживает большую часть того, что о ней злословят, все еще остается удачным вариантом с точки зрения маркетинговых факторов.

СПИСКИ – неотъемлемая часть прямой рассылки. На самом деле, даже профессиональные копирайтеры, как я, признают, что список рассылки отвечает более, чем за половину успеха (или провала) любой кампании или проекта. Это значит, что составление списка – самое важное, что вы можете сделать. Чтобы выполнить эту задачу должным образом, стоит потратить столько времени и внимания, сколько необходимо.

Большинство не выполняет отбор клиентов для списка просто потому, что не понимает основ и не делает домашнего задания. В этом докладе – интенсивный курс по основам составления списков, а также процесса его аренды и применения.

ОСНОВЫ СОСТАВЛЕНИЯ СПИСКА РАССЫЛКИ

Список адресатов – самая важная часть программы прямой рассылки. По сути, есть три способа получить такой список:

- 1) – Ваши собственные списки покупателей и потенциальных клиентов. Да, вы **ДОЛЖНЫ** составлять список адресов ваших клиентов. Владелец небольшого предприятия со списком всех своих бывших и активных покупателей обладает значительным и ценным активом.
- 2) – Составлять список с помощью рекламы для привлечения потенциальных клиентов. Например, скажем, что у вас зоомагазин. Можно непрерывно давать тематическое объявление в определенном разделе местной газеты, например, такое:

ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПРИОБРЕСТИ ДОМАШНЕГО ПИТОМЦА, ПОЛУЧИТЕ
БЕСПЛАТНЫЙ ДОКЛАД:
«21 ЭКОНОМИЧНЫЙ СПОСОБ ДЛЯ ТЕХ, КТО ТОЛЬКО ЧТО СТАЛ
ВЛАДЕЛЬЦЕМ ДОМАШНЕГО ПИТОМЦА»
ЗВОНИТЕ 000-0000 ИЛИ ПИШИТЕ: а/я 2, город, 000000

- 3) – арендовать списки, имеющиеся в коммерческом доступе. В этом приложении рассматриваются основы аренды списков.

Во-первых, учтите, что вы АРЕНДУЕТЕ эти списки для однократного использования. Владельцы списков зачастую будут смотреть и утверждать материалы для отправки. Списки будут «замусорены» подставными именами и адресами, которые будут отправлять вашу почту владельцам списков, чтобы те могли контролировать использование своих списков.

Во-вторых, вы, скорее всего, в конце концов обратитесь к адресному брокеру, хорошо, если он будет из вашего города, но не обязательно. Хороший адресный брокер будет вам весьма полезен, а работа его оплачивается не вами, а владельцами списков. Адресных брокеров в вашем регионе можно найти с помощью Желтых страниц в разделах «СПИСКИ РАССЫЛКИ» и «АДРЕСНЫЕ БРОКЕРЫ» или в аналогичных разделах.

К сожалению, брокеры неохотно работают с небольшими компаниями, поэтому, возможно, вам придется переговорить с несколькими прежде, чем вы найдете того, с кем вы могли бы сотрудничать.

Кроме того, вы можете сотрудничать с брокерами или владельцами/управляющими списков из любого региона страны по телефону или по факсу. НЕ надо ограничиваться теми, кто проживает в вашем городе.

В-третьих, ДО встречи или разговора с адресными брокерами, вам нужно кое-что разузнать о имеющихся в наличии списках, чтобы прояснить, что вы хотите. Вы можете начать с главной публичной библиотеки в ближайшем крупном городе, где вы найдете свежий или прошлогодний экземпляр «Справочника по рекламным расценкам». В библиотеке вам также следует ознакомиться с несколькими прошлыми выпусками отраслевых журналов, например, Direct Marketing, DM News, Target and Zip. За пару часов вы поднатореее в терминологии и языке этой отрасли так, что сможете задавать хитроумные вопросы и общаться с адресными брокерами.

Если вы действительно «новичок» в этой области, я предлагаю вам приобрести книгу Лина Гренсинга «A SMALL BUSINESS GUIDE TO DIRECT MAIL», опубликованную издательством «Self-Counsel Press» и доступную в книжных магазинах.

СООБРАЖЕНИЯ ПО ВЫБОРУ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СПИСКОВ.

Составной и реагирующий списки

Составной список – это, например, список новоселов, или список авто владельцев, или список рекламодателей Желтых страниц. Существует множество такого рода списков, все они составлены из общедоступных сведений. Мы, например, иногда используем список рекламодателей Желтых страниц для продвижения своей продукции и семинаров.

Реагирующие списки обычно более ценны. В эти списки входят подписчики, клиенты, покупатели или обращающиеся с вопросами. Например, если у вас магазин компьютерных принадлежностей, вы можете использовать список,

включающий подписчиков на околокомпьютерные журналы, людей, заказавших компьютер по почте или откликнувшихся на рекламу Apple, или рекламу, предлагающую бесплатно получить видеозапись о компьютерах.

Выбирайте потенциальных клиентов, которые соответствуют вашим покупателям

По большому счету, если вы можете определить, до кого вы хотите достучаться, по возрасту, полу, доходу, журналам, которые они читают, типу кредитных карт, других приобретенных товаров и т.д., вы получите список людей, отвечающих этому описанию (Эти характеристики называются демографическими. Возможно, на моем семинаре вы слышали упоминание о «Гео-демографическом отборе». Это значит, что географический регион, город, штат соответствуют определенным демографическим характеристикам).

Результативность

Не существует списков со 100% доставляемостью. Нужно выяснить, как часто список «чистится» и обновляется. Возможно, вам нужны адреса определенной актуальности: например, журналы часто предлагают «горячие» адреса самых последних подписчиков. Иногда можно получить гарантию доставляемости. Спрашивайте.

Выборки

У каждого списка есть разные «варианты»: вы можете заказать только владельцев домов и исключить арендаторов, и наоборот, только мужчин или женщин, людей только определенного возраста и т.д. В «Справочнике рекламных расценок» есть сведения о том, какие «выборки» существуют у определенного списка.

Кроме того, многие списки можно объединить. Например, подписчиков журнала «HOME REMODELING MAGAZINE» можно объединить со списком держателей кредитных карт. Возможно, дизайнеру интерьеров нужны только подписчики с кредитными картами. Владельцу мебельного магазина, также предлагающему и кредитование даже для людей, у которых были проблемы с выплатой кредитов, могут понадобиться только те, у кого НЕТ кредитных карт.

Минимальное количество адресов

Большинство списков предполагает минимум от 3 до 5 тысяч заказанных адресов. Можно стонать и плакать, пытаться вести переговоры о пробном заказе меньшего количества, но, чаще всего, приходится арендовать от 3 до 5 тысяч адресов из списка. Безусловно, это не значит, что вы должны выполнить рассылку по всем адресам. На самом деле, для небольших предприятий местного масштаба для пробы с лихвой хватит и 500 адресов.

Не теряйте уверенности

ОБЯЗАТЕЛЬНО выделите немного времени «на досуге», чтобы побольше узнать о списках адресов. **ОБЯЗАТЕЛЬНО** загляните в Справочник рекламных расценок и узнайте обо всех возможностях. Я обещаю, вы будете удивлены, поражены и, без сомнений, воодушевлены новыми идеями для продвижения своего бизнеса. **СВЯЖИТЕСЬ** как с местными брокерами, так и с брокерами из других городов, изложите свои задачи, обсудите критерии отбора людей, до которых вы хотите достучаться, поговорите о списках, которые, по вашему мнению, будут работать, спросите, что вам предлагают, и подумайте над этими предложениями. **НЕ** бойтесь задавать «глупые вопросы»: на самом деле, глупые вопросы только те, что не были заданы. Нет причин терять уверенности в этом деле.

Почему бы не направить все силы на привлечение потенциальных клиентов «первого класса»?

Если я смогу сподвигнуть вас сделать такой мудрый и практический шаг: принять решение направить все свои силы на первоклассных потенциальных клиентов, я окажу вам огромную услугу!

ГЛОССАРИЙ СПИСКОВ РАССЫЛКИ

«Холодный» список	Прежде не испытанный и не использованный список; люди из списка будут получать вашу рассылку, не запрашивая ее; скорее всего, они вас не знают.
Составной список	Список, объединяющий людей по географическим/демографическим признакам, обычно составленный на основе общедоступных данных.
Демографические характеристики	Социально-экономические характеристики, т.е. возраст, пол, доход, владение имуществом.
Собственные рассылочные списки	Ваши собственные внутренние списки, например, список покупателей, или список, тех, кто задавал какие-либо вопросы, или составленный вами список потенциальных клиентов.
Обращающиеся за справкой	Люди, которые откликнулись на рекламу, запрашивали какие-либо сведения, но не сделали покупку («новообращенные»).
Покупатель/подписчик	Те, кто сделал покупку.
Утраченные	Подписчики, не продлившие подписку.
Свежесть	Насколько давно была сделана покупка/запрос. Во многих списках предлагается «горячая» выборка, из тех кто был активен в течение последних 90 дней.
Адресный брокер	Посредник между тем, кто арендует список, и владельцем/куратором списком. Работа адресного брокера схожа с работой агента по недвижимости, который выполняет две функции и служит двум господам: он «вербует» (регистрирует) владельцев списков, которых он может представлять, а затем он «продает» (сдает в аренду) эти списки отправителям.

Куратор списка	Бюро компьютерного обслуживания, которое является держателем списка.
Чистка списка	Удаление имен из базы данных или их правка.
Выборки	Варианты, которые можно выбрать в рамках списка. Вы можете затребовать, например, только мужчин или только женщин, свежих (горячих) покупателей, тех, кто совершил покупку в определенном году, подписчиков, обновивших подписку, и т.д. В рамках некоторых списков возможны десятки выборок.
Испытание	В большинстве списков предлагается минимальный заказ 5000 адресатов. Для большинства целей отличным испытанием будет «5000 имен, каждое новое имя». Если у вас 50000 имен в списке, испытание на каждом 10 имени покрывает всю территории. Маркетолог местного масштаба может арендовать 5000 адресатов, а затем реально испытать только 500 из них.
Раскатка	После испытания вы арендуете и используете весь список.
Объединение	Применение двух списков с исключением повторений или использование только повторений из двух списков. Это самый простой способ работы с несколькими списками под управлением одного куратора и/или предоставленных одним брокером.
Справочник рекламных расценок	Справочник рекламных расценок. Адрес: 5201 Old Orchard Road, Skokie, Illinois, 60077. Есть в большинстве главных библиотек в крупных городах.

ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ*

1. Для составных списков: BEST MAILING LISTS 800-NYC-BEST AMERICAN LIST COUNSEL 201/874-4300 или 800/ALC-LIST
2. Для всех видов списков: ED BURNETT CONSULTANTS 201/871-1100 ALAN DREY CO. 312/346-7453
3. ОТРАСЛЕВЫЕ ИЗДАНИЯ (КОТОРЫЕ НУЖНО ПРОЧИТАТЬ): Direct Marketing, Target, ZIP, DM News

*Включение в этот список не подразумевает поддержку авторов или издателей данного доклада.

**Специальный отчет Дэна Кеннеди о
Магнетическом маркетинге**

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ
СВЕДЕНИЯ О МАГНЕТИЧЕСКОМ
МАРКЕТИНГЕ**

**Как удвоить (по меньшей
мере) результаты от
публикации объявлений в
Желтых страницах**

ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ ПОЛУЧИТЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ПРИСЛУШИВАЯСЬ К СОВЕТАМ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЖЕЛТЫХ СТРАНИЦ ИЛИ ИСПОЛЬЗУЯ «СПИСЫВАНИЕ»

Во-первых, работа представителя ЖС состоит в том, чтобы вытянуть из вас как можно больше денег, и нет никакой гарантии, что его задачи совпадают с вашими (максимально возможный доход от инвестиций). Во-вторых, все, что он знает, касается традиционной рекламы, а НЕ прямой рекламы. А, поскольку объявления такого типа очень редко появляются в этом издании, его представители не понимают их и считают «плохими» объявлениями, на которых настаивают введенными в заблуждение рекламодателями. Вместо этого представители будут пытаться склонить вас «списать» то, что делает большинство других рекламодателей ЖС... даже несмотря на то, что это верный путь к заурядности, к «средним» показателям.

РАЗМЕР

В отличие от других рекламных изданий здесь все рекламодатели ограничены одинаковым максимальным размером объявления. Неважно, насколько крупнее или богаче ваш самый большой конкурент, самое большое объявление, которое он может оплатить, будет не больше целой страницы. Так что здесь обозначенная четкими границами, относительно справедливая площадка. Это значит, что если вы решили выйти с большим объявлением, то для потенциальных клиентов вы автоматически оказываетесь такой же «большой» компанией, как любой другой рекламодатель. Посмотрите на два больших объявления в ЖС: сможете ли вы, взглянув на них, сказать, какая компания крупнее, успешнее? Нет. Одна из них может быть крупнейшим международным конгломератом, а другая магазином с одним владельцем, и вы не сможете угадать, какая. Это, плюс удобное расположение – два наиболее часто выдвигаемых довода для покупки большого/самого большого объявления, и они обоснованы.

Кроме того, существуют достаточные статистические и практические исследования, которых мне достаточно, чтобы утверждать, что, целом, когда вы вдвое увеличиваете размер объявления в Желтых страницах, вы не только удваиваете количество откликов, но увеличиваете их втрое или вчетверо. (Список на следующей странице демонстрирует этот непропорциональный результат).

Однако, стоит предостеречь вас: более объемное объявление эффективно только, если/когда у вас имеется убедительное коммерческое обращение, которым вы его наполните. Если все, что вы можете сказать о своем бизнесе, умещается на визитке, то вы выбросите деньги, попросту увеличив ее.

И, в связи с этим, вам НЕ нужно самое большое объявление, чтобы получить хороший результат. Обращение ГОРАЗДО важнее, размера.

САМОЕ ВАЖНО, ЧТО ВАМ НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ О СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

При размещении рекламного объявления в Желтых страницах, ваш логотип, название вашей компании, все те вещи, которые ваши покупатели охотно узнают, имеют небольшое значение. Использование, например, названия компании в качестве заголовка объявления – это абсолютно, совершенно бесполезная и невежественная трата рекламного пространства. И вот почему:

ФАКТ №1: 60% из тех, кто заглядывает в раздел Желтых страниц, НЕ имеют в виду ни одну компанию. Они НЕ ищут компанию, которую уже знают. Они совершенно непредвзяты. Они ждут, чтобы им что-нибудь продали.

ФАКТ №2: Из тех 40%, которым известны какие-то компании в данном разделе, одна треть хочет перейти от компании, которую они знают, к какой-то другой. В общей сложности, 6 из 10 – ваша законная добыча (см. иллюстрацию на следующей странице).

ФАКТ №3: Этих 6 из 10 вы НЕ привлечете/убедите с помощью названия или логотипа вашей компании, или остроумным слоганом.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ: Некоторые специалисты, в том числе некоторые представители ЖС, будут отговаривать вас от упоминания видов обслуживания, гарантий и т.д., но будут советовать просто придерживаться «существенных фактов» (таких же, какие предоставляют все остальные), например, месторасположение, часы работы, номера телефонов и пр. Это очень, очень плохой совет. Они составляют огромных размеров визитку, а вы собирались составить рекламное объявление.

Обращайтесь к 6 из 10, которые «в поиске» кого-то, кому можно доверять, и расскажите им, почему они должны выбрать вас, а не других рекламодателей.

САМОЕ МОЩНОЕ «СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ» РЕКЛАМОДАТЕЛЯ ЖС, КОТОРЫЙ ДОБИВАЕТСЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Большинство специалистов признают, что в любых видах рекламы 70% победы или неудачи зависит от заголовка. Это непостижимо, невероятно, однако, 99% всех объявлений в ЖС НЕ имеют заголовка (Они заменяют его названием компании, адресом, или он вовсе отсутствует). Когда вы помещаете в объявление привлекающий внимание, заявляющий о ваших достоинствах заголовок, вы немедленно получаете значительное конкурентное преимущество над большинством, а, возможно, и надо всеми рекламодателями в своем разделе.

Внимательно прислушайтесь ко всему, что гласят Заголовки в моей СИСТЕМЕ МАГНЕТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА, и применяйте это к написанию убедительных заголовков для своих объявлений в Желтых страницах.

60% потенциальных клиентов, просматривающих Желтые страницы, не знают названия НИ одной компании

Они ждут, чтобы их «ЗАВОЕВАЛИ»...ВЫ?

А из тех 40%, которые знают названия компаний...

ОДНА ТРЕТЬ готова перейти в другую компанию...ВАШУ?

ДРУГОЙ ОТСУТСТВУЮЩИЙ КОМПОНЕНТ

В большинстве объявлений в ЖС также отсутствует еще один важный компонент, обязательный для прямой рекламы: предложение или предложения. Посмотрите все, что сказано о «Вторичной причине для отклика» и «Приспособлениях» в СИСТЕМЕ МАГНЕТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.

РЕАЛЬНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ИЗ ЖС С КОММЕНТАРИЯМИ

На последних страницах этого доклада представлены образцы реальных объявлений из Желтых страниц. Вот мои комментарии к основным пунктам, которые они иллюстрируют:

1. ЦЕНТР ОБСЛУЖИВАНИЯ В ФЕНИКСЕ

Это выделенное полностраничное объявление в разделе ремонта бытовой техники. У него крупный, жирный заголовок, в котором содержится самое убедительное слово: БЕСПЛАТНО. В объявлении несколько «компонентов доверия», например, «в семейном владении», «работаем с 1974 года» и «высшие технические награды», а также «17 лет бессменного управления».

2. АССОЦИИРОВАННАЯ КОМПАНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ И СТРОИТЕЛЬСТВУ.

Здесь убедительный заголовок и убедительное обещание: «мы сделаем все точно, в срок, в рамках бюджета». К сожалению, его нужно немного доработать. Это объявление отчаянно нуждается в Предложении.

3. Компания «PREACH BUILDING»

Недостаток №1: использование названия компании вместо заголовка. Они упустили прекрасную возможность, которую давало им отличное расположение вверху страницы. Само объявление малоинформативно. В нем банальное перечисление того, что они выполняют. Где указана КАКАЯ-НИБУДЬ

причина, чтобы позвонить им, а не кому-нибудь другому в разделе? Они заплатили за размер, дающий преимущество, которое они упустили.

4. ШИКАРНЫЕ СТЕННЫЕ ШКАФЫ

Самый лучший заголовок во всем разделе: «Увеличьте пространство своего стенного шкафа вдвое» было бы убедительнее, например: «Увеличьте пространство своего стенного шкафа вдвое по невероятно низкой цене почти за один день! – Гарантируем, что вы останетесь довольны!» Слишком много места отведено названию компании, слишком мало заголовку.

5. UUCS

Вот объявление из разряда «на правах рекламы», которые редко можно встретить в Желтых страницах и которые могут быть очень эффективными. В этом объявлении есть также и предложение. К сожалению, бесплатный подарок освещен слабо. Текст слишком переполнен жаргонизмами и не озвучивает преимущества. Но, в целом, объявление эффективно.

6. НЕ ЗВУК, А ЧИСТОЕ ЗОЛОТО.

Вот одно из наиболее убедительных объявлений в ЖС, которые я встречал в этом году. В этом случае название компании заменяет заголовок. Графика удачная. Обратите внимание на два бесплатных предложения на самом верху объявления. Обратите внимание: есть рекомендации. По десятибалльной шкале это «10».

7. СПЕЦИАЛИСТЫ ПО СОСТАВЛЕНИ РЕЗЮМЕ.

Убедительное объявление испорчено абсолютно черным фоном, который затрудняет чтение. Хотя очень хороший заголовок и хороший «маркированный список». Было бы полезно поместить в объявление текст, определяющий «все».

8. «ROBINETT ROOFING»

Вот удивительный пример неразумного использования пространства под заголовок. Единственная причина, по которой кто-либо заглядывает в этот раздел, - это проблемы с крышей, но они попусту растратили на это самые ценные 15% объема своего объявления. Все в этом объявлении относится к разряду «и я тоже», сравнивается с другими рекламодателями. У них был шанс выделиться с помощью гарантии, которую они предлагают. Но этот шанс они также упустили.

9. «PADDOCK POOLS»

Отличный, выдающийся заголовок, заключающий в себе важные особенности. Это объявление заставит телефон зазвонить.

СЕКРЕТНАЯ ПРИЧИНА, ПО КОТОРОЙ ОБЪЯВЛЕНИЯ В ЖЕЛТЫХ СТРАНИЦАХ (ИЛИ ДРУГИЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ) БЫВАЮТ НЕЭФФЕКТИВНЫ

Вот что я выяснил, когда осуществлял многочисленные консультации мануальных терапевтов. Звонит телефон. Это потенциальный клиент, прочитавший объявление в Желтых страницах. Помощник мануального терапевта и/или секретарь отвечает на звонок. Проблемы:

1. ЗВОНОК – ЭТО ЗАДЕРЖКА В РАБОТЕ

У нее масса других дел! Пациенты, ожидающие в приемной. Еще один звонок на линии. Доктор зовет ее помочь в кабинете. Поэтому в одной руке у нее горячий компресс, а другой рукой она запечатывает конверты. Может ли она сосредоточиться на этом звонке? Возможно, если ей указали на это, как на задачу №1. В противном случае, нет.

2. ЗВОНОК НЕПРАВИЛЬНО ИСТОЛКОВАН

Помощница рассматривает этот звонок как назначение приема, и ее задача как можно быстрее записать клиента на прием и положить трубку. Но, на самом деле, это вопрос продажи. Потенциальный клиент собрался даже позвонить, он еще НЕ решил записаться на прием, следовательно, велика вероятность того, что он скажет: «я подумаю и перезвоню вам», и велика вероятность «не явки» на прием. Кроме того, у помощницы никаких знаний о продажах по телефону.

3. НЕ ЗАПИСЫВАЮТСЯ ИМЕНА И АДРЕСА ЗВОНИВШИХ.

Не возможны последующие мероприятия.

Так, в пятницу доктор приходит и спрашивает: «Сколько человек нам позвонили по объявлению в Желтых страницах?». Помощница может ответить: «14, но я записала на прием только четверых, из них 3 не явились». Она также может сказать: «Двое, одного я записала, это была миссис Джонсон, которую вы осматривали вчера». Благодаря какому ответу ОНА будет выглядеть лучше? А хуже? Что она предпочтет: чтобы доктор разозлился на нее или на Желтые страницы?

Аналогичные ситуации случаются в БОЛЬШИНСТВЕ областей. А как насчет вашей компании?

Специальный доклад о маркетинге

19 СПОСОБОВ ПРЕОДОЛЕТЬ СКЕПТИЦИЗМ

1. **ИСТОРИЯ.** Продолжительность нахождения в бизнесе, продолжительность существования продукта на рынке и т.д.
2. **СТАТИСТИКА.** Количество покупателей, пользователей. Сколько денег экономится. Количество удовлетворенных покупателей.
3. **РЕКОМЕНДАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.** В большинстве случаев самое эффективное средство – хорошие отзывы покупателей. Рекомендации «живых людей» очень важны.
4. **РЕКОМЕНДАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ.**
5. **РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ.**
6. **ДЕМОНСТРАЦИЯ.** Если вашу продукцию или услуги можно продемонстрировать, это нужно сделать.
7. **ФОТОГРАФИИ «ДО и ПОСЛЕ»** и другие фотографии. Фотографии обычно считаются «доказательством».
8. **ДИПЛОМЫ.** Университетские дипломы, успехи, награды. Принадлежность и членство компании в каких-либо организациях.
9. **РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.** Копии статей из журналов и газет вызывают интерес публики к вашей продукции, услугам или бизнесу. Считается, что если продукция достойна публикации, она имеет общую ценность.
10. **ЗНАМЕНИТОСТИ.** Знаменитости работают в рекламе.
11. **СРАВНЕНИЯ.** Например, дегустация.
12. **ГАРАНТИЙНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА.** Если вы не можете дать четкую, открытую, серьезную гарантию на свою продукцию или услуги, найдите для продажи что-нибудь получше. Тем, кто мается ерундой, предлагая условные гарантии, и пытаются перехитрить своих клиентов, нужно взглянуть в зеркало и на истинную ценность того, что они продают.
13. **ОСОБЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ.** Например, круглосуточная бесплатная справочная линия для клиентов.

14. **ДОСТУПНОСТЬ.** Не прячьтесь за абонентским ящиком. Укажите точный адрес, улицу, телефонный номер, обслуживаемый вашими сотрудниками, а не телефонной службой.
15. **ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ, ТАКОЕ, ОТ КОТОРОГО НЕВОЗМОЖНО ОТКАЗАТЬСЯ.** Просто, когда чего-то очень хочется, это купят, даже несмотря на скептицизм!
16. **ЛИЧНЫЙ ПОДХОД.** Ли Яккока был исключительно эффективный представителем собственной компании. Это очень распространено в почтовых рассылках: Лиллиан Верно, Элизабет Арден, Роджер Хорчоу, все имена и люди, хорошо известные покупателям компаний, которые они представляют.
17. **ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЕ ПРИЗНАНИЯ.** У каждого товара есть какие-то недостатки. Честно расскажите об этом.
18. **ОТВЕЧАЙТЕ НА ВОПРОСЫ И ВОЗРАЖЕНИЯ.**
19. **ЧРЕЗМЕРНОСТЬ... «ПЕРЕВЕС ДОКАЗАТЕЛЬСТВ».** Злоупотребляйте использованием как можно большего числа из 18 приведенных выше стратегий. То, что вам кажется чрезмерным, может быть недостаточным для покупателя.

Специальный Отчет

«ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ» СЕМИНАРОВ, КОНФЕРЕНЦИЙ И СОБРАНИЙ

***48 ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ О ТОМ, КАК
ЗНАЧИТЕЛЬНО ПОВЫСИТЬ
ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЛЮБОГО
СОБРАНИЯ ИЛИ МЕРОПРИЯТИЯ***

«ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ» СЕМИНАРОВ, КОНФЕРЕНЦИЙ И СОБРАНИЙ

После нескольких коротких вводных параграфов мы засучим рукава и приступим к работе. Я обещаю, что открою вам такие методы, применение которых приведет вас в восторг и увеличит количество участников вашего следующего мероприятия.

Те, о ком не идет речь в этом отчете – И – «Почему я должен вас слушать?»

Меня зовут Дэн Кеннеди. Во-первых, я – специалист по прямому маркетингу и рекламе, предполагающей прямой ответ адресата. Стоимость часа моей работы колеблется от 800 \$. Во-вторых, я – профессиональный оратор. Каждый год я выступаю перед 200 000 людей. В этом году исполняется 20 лет, как я провожу презентации по 30-70 презентаций в год. В-третьих, я организовал большую специализированную компанию по организации и проведению семинаров. Я проводил, и весьма успешно, свои собственные Конференции, стоимость посещения которых составляла от 2000 до 5000 \$ с человека. Я много работаю над маркетингом семинаров.

Если вы хотите узнать обо мне больше, вы можете посетить мой сайт www.dankennedy.com или отправить письмо с запросом в мой офис на адрес электронной почты FAX@602-269-3113.

Теперь, давайте перейдем к «48 идеям»...

Как Оратор Может и Должен Помочь Вызвать Максимально Возможный Интерес К Вашему Семинару, Конференции или Мероприятию

Я очень удивлен тому, сколько из моих коллег-ораторов делают, что-то больше, чем просто появляются, что-то говорят, получают деньги и уходят. Я также удивлен количеству клиентов, которые, кажется, вполне довольны этим.

Их должно быть больше!

ИДЕЯ №1

Получите От Оратора Рекламные Материалы И Рекомендации По Их Использованию в Ваших Брошюрах, Коммерческих Письмах и Других Рекламных Материалов

Зачем снова все это придумывать? Зачем заново изобретать велосипед? Оратор должен предоставить вам поверенные мощные рекламные тексты, презентации и другую продукцию, которую он сам и его клиенты с успехом используют для своего собственного продвижения. Если он этого не делает, значит здесь что-то не так!

Например, я предоставляю поверенные испытанные брошюры или коммерческие письма и ключевые моменты своих презентаций, отзывов клиентов и посетителей семинаров, копии статей и часто я адаптирую их под каждого конкретного клиента. Кроме того, я предоставляю несколько примеров рассылки, уведомляющей о предстоящем событии, которые мои клиенты смогут отправить всем заинтересованным лицам. Все это делается для того, чтобы клиенту было легче использовать меня в качестве приманки. Такого рода «помощь» должен предоставлять каждый оратор, с которым вы работаете.

ИДЕЯ № 2

Пусть Оратор Работает с Вами и Создает Современные Маркетинговые Методы И Адаптированные Маркетинговые Средства

Возможно, вы и ваш оратор будете работать вместе для того, чтобы создать уникальные маркетинговые средства. Например, только для того чтобы прорекламировать свое выступление на встрече Ассоциации Риэлторов из Нью Мехико, я написал «Специальный Отчет». Копию этого Отчета я включил в ПРИЛОЖЕНИЕ – А Отчета. В этом случае Ассоциация в своих собственных новостных рассылках может запустить «рекламу для привлечения потенциальных клиентов», после чего люди начнут присылать запросы с просьбой выслать им этот Отчет. Соответственно, Ассоциация в целях создания предварительной рекламы их встречи начнет рассылать Отчет.

Это – очень мощный инструмент, т.к. люди уделяют больше внимания «Отчету», который они сами же и попросили им выслать, чем любым другим материалам, высланным им на добровольной основе. То же самое и с этим Отчетом, который вы держите в руках, сработала та же стратегия. Схема следующая: сделать так, чтобы специалист в определенной области сделал вам запрос на предоставление Отчета, отправить ему этот Отчет, который, в свою очередь, представит ваше предложение. Таким образом, вы сможете «закрыть» от 30 до 50 % респондентов.

Что оратор может придумать для вас? Хорошим примером является пример в ПРИЛОЖЕНИИ – А со «Специальным Отчетом». Но есть и другие варианты. Вот некоторые из них:

ИДЕЯ № 3

Специальная Аудио Кассета

Можно взять интервью у оратора (по телефону), задать ему вопросы, которые были бы интересны людям, в том числе и отрывки из «живого» выступления оратора, записанного на кассету. Можно даже записать интервью с парочкой отзывов клиентов, создав, таким образом, интересную легкую в восприятии аудиокассету, которую в качестве анонса можно выслать потенциальным посетителям вашего мероприятия. Это не очень затратное дело. Для оратора не составит особого труда сделать вам такую запись. Такая кассета может сыграть важную роль.

ИДЕЯ № 4

Специальное «Бесплатное Записанное Сообщение»

Подобно аудиокассете: оратор может записать сообщение или интервью продолжительностью от 3 до 10 минут или около того. Это будет записанное сообщение, которое можно прослушать по телефону. Можно позвонить по обычному телефонному номеру (если вы хотите, чтобы потенциальные посетители платили за междугородний звонок) или по номеру на 800 (если вы хотите сами оплатить услуги связи). Затем разместите информацию о нем. Потенциальные посетители смогут в удобное для них время набрать номер этого телефона и прослушать «Анонс».

А вы знали, что результатом рассылки предложений, рекламы или писем, к которым прилагается «бесплатное записанное сообщение», являются звонки от 50% и более получателей такой информации? А то, что количество ответов на основное предложение часто **УВЕЛИЧИВАЕТСЯ В ЧЕТЫРЕ РАЗА?**

С современными возможностями голосовой почты это очень и очень просто. Вы можете воспользоваться услугами многих фирм. Во многих городах этим занимается местная телефонная компания «Bell».

Как вариант, вы можете воспользоваться системой оповещения имени/адреса, благодаря которой вы будете знать, кто вам звонил (а кто - нет). Затем вы сможете разослать письма разного содержания адресатам, в зависимости от того, звонили они вам или нет.

ИДЕЯ № 5

Специальные Видео Презентации

Многие компании создают и рассылают промовидео с информацией об их собраниях и конференциях. Большинство отелей, курортов и центров по проведению конференций могут и предоставляют видео ролики о своих помещениях, которые можно добавить в свое видео. Оратор должен предоставить вам демоверсию видео или какой-либо другой вариант видео, который вы сможете присоединить к своему видео.

Некоторые ораторы смогут предоставить вам несколько неплохих видеозаписей о себе, которые вы также сможете добавить к своему видео.

Между прочим, если вы не знаете, как создавать и размножать видеоролики, я могу вам помочь. Например, если вам нужны сотни экземпляров, можно сократить расходы на размножение ролика на 1 \$ до 2,5 \$. Если речь идет о больших количествах, существуют «растворимые видео», каркас которых сделан не из пластика, а из специального материала, и стоят они меньше доллара.

Почему бы не привлечь оратора к созданию функциональных промоматериалов?

ИДЕЯ № 6

Может Ли Ваш Оратор Предоставить Интересную Литературу «По Ее Себестоимости»?

Возможно, у вашего оратора есть некая брошюра или какая-то литература, которая уже сделана, напечатана в определенном количестве, лежит у него на полке и которую он может отдавать вам по ее себестоимости...намного дешевле, чем вам пришлось бы копировать с самого начала...кроме того, этот материал можно сразу же начать использовать. Например, у нас есть отрывные листы размером с газетную страницу с информацией обо мне, каждый из которых стоит меньше пени. Многие из наших клиентов покупают эти листы оптом по их себестоимости и используют для своих целей.

ИДЕЯ № 7

За Несколько Месяцев До Проведения Вашего Мероприятия Оратор Может Написать об этом в Вашем Вестнике

Большинство ораторов – очень хорошие писатели. Многие из них являются авторами книг. У меня их 8. Многие ораторы выпускают свои собственные вестники. Я тоже их выпускаю. Поэтому оратору будет нетрудно написать для вас несколько статей специально для вашего бизнеса, которые вы потом сможете опубликовать в своем вестнике. Такие статьи помогут вызвать уважение и интерес потенциальных посетителей к вашему оратору и тому, что он предлагает.

В крайнем случае, если у вашего оратора плотный график и у него нет времени написать для вас материал к определенному сроку, он должен предоставить вам какие-нибудь статьи, книги и вестники, отрывки из которых вы могли бы опубликовать.

ИДЕЯ № 8

Дополнительные Услуги, Которые Оратор Мог Бы Предоставить Для Того, Чтобы Заинтересовать Людей

В некоторых случаях оратор мог бы изучить или опросить некоторых или всех ваших потенциальных посетителей, после чего полученные результаты опубликовать в своей презентации. Например, несколько лет назад для одной ассоциации сельскохозяйственных консультантов я брал 15-минутное телефонное интервью у 10 их самых успешных консультантов. Результаты этого интервью я

разместил в своей презентации. Тот факт, что я занялся сбором этой информации и потом собираюсь ее обнародовать, стал хорошей рекламой и вызвал определенный интерес. Всем очень хотелось узнать, что же эти люди скажут мне в приватной беседе.

В другом случае я притворился потенциальным покупателем, отправился в представительства пяти компаний, где их продавцы рассказывали мне об их товарах и услугах. Затем в рекламных материалах о предстоящей конференции я рассказал о своем «шопинге». Тот факт, что я собираюсь включить этот отчет в свою презентацию, был одобрен.

Конечно же, такие действия сопряжены с дополнительными затратами, но чаще всего эти затраты с лихвой окупаются дополнительным количеством зарегистрировавшихся посетителей.

Оратор может также предоставить вам дополнительную рекламную амуницию и согласиться поучаствовать в «VIP приеме» определенных посетителей, присутствовать за «круглым столом», организованном после его выступления, и принять участие в «полуприватных» консультациях вашим посетителям и т.д.

Специальные «Действенные Рекламные Инструменты», О Которых Оратор Мог бы Вам Рассказать

Что такое «Действенный Рекламный Инструмент»? Это что-то дающее вам большое преимущество, что-то невероятно притягательное, что-то заставляющее людей безумно хотеть прийти и послушать вашего оратора.

Когда вы составляете МАРКЕТИНГОВОЕ СООБЩЕНИЕ об ораторе, который будет выступать на вашем мероприятии, от него вы должны получить некоторые специальные Действенные Рекламные Инструменты:

ИДЕЯ № 9

Исключительный Уровень Доверия

В наше время людям не нужны «идеи». Своим слушателям я рассказываю о том, что в нашей сфере много людей, которые продают только в своих воспоминаниях, ведут бизнес только в ночных кошмарах и рассказывают своей аудитории, как сделать то, чего они не делают. Вы действительно думаете, что ваши слушатели хотят быть «лабораторными крысами»? Конечно, не хотят. Настоящее доверие - очень важный фактор. ВАМ придется суметь предоставить интересную, положительную и особую (и настоящую!) информацию об опыте вашего оратора и его деятельности, которая убедит ваших потенциальных посетителей, что это именно тот человек, послушав которого они только выиграют.

Например, тот факт, что «непосредственно в своих консультациях Дэн Кеннеди успешно применяет стратегии, о которых он рассказывает в своих презентациях. Только за последние несколько лет они опробованы в 136 различных сферах деятельности, отраслях и профессиях» помогает подчеркнуть, что эти стратегии универсально применимы.

Оратор, который профессиональным способом разработал ценные продукты, тоже вызывает доверие. Позже мы подробнее поговорим об этом.

ИДЕЯ № 10 **Волнующие Звезды**

Нет, вовсе необязательно, что я буду говорить о звездах типа тех, о которых пишут в журнале «People», о них мы еще поговорим. Я говорю о «качестве звезды». Нет никаких сомнений в том, что звезды притягивают к себе. Люди стремятся стать ближе к тем, кто обладает звездными качествами. Оратор окажет вам непревзойденную помощь, если даст вам возможность позиционировать его в качестве звезды. Вот несколько способов, как это можно сделать:

1) Оратор, который является автором законно издающихся и продающихся в книжных магазинах книг, оратор, о котором пишут в большинстве журналов и который получил одобрение известных людей, может позиционироваться как звезда. Большинство людей с большим уважением относятся к авторам книг. Часто основную часть рекламы, которая была сделана специально для книги оратора, можно легко адаптировать под ваши нужды.

2) Оратор, который, так или иначе «ориентирован на СМИ» может позиционироваться как звезда.

Очевидно, что если ваш оратор появлялся в передачах *Опры* или *Данахью* или других шоу, или в таких шоу как «*Today Show*», «*Tonight show*» и т.д., то это как раз подходящий случай. Например, моя коллега-оратор, Ли Милтир, в течении двух лет регулярно появляется на «*The Dini Petty Show*», ток-шоу № 1 дневного телевизионного эфира в Канаде. Кроме того, она была на шоу «*Sally Jesse Raphael*» и «*Montel*». Благодаря этому ее легко можно было продвигать как звезду.

3) Оратор, который часто появляется на программах со звездами с «громкими именами», со «звездным напылением». Это тоже можно использовать в рассказах о нем как звезде. Мои коллеги-ораторы Зиг Зиглар, Том Хопкинс, Джим Рон, Петер Лева и я часто появлялись в сопровождении таких людей, как генерал Норман Шварцкопф, бывший президент Буш, генерал Колин Пауэл, тренер Лоу Хольц, олимпийка Мари Луи Реттон, звезды экрана Ларри Кинг и Поль Харви, преподобный Роберт Шуллер и многих многих других. Все это имеет большое значение в деле позиционирования людей типа меня как звезду.

Оратор, который часто выступает на большие аудитории, тоже в некоторой степени становится звездой. Я обнаружил, что люди часто очарованы тем, что я выступаю на аудитории от 10 000 до 25 000 человек.

ИДЕЯ № 11 **Личность ПРЕДСКАЗЫВАЮЩАЯ**

Вы, конечно же, знаете, кто такая Джейн Диксон. Возможно, вы знаете, кто такие Фейт Попкорн и Джон Найзбит. Чем же известны все эти люди? Тем, что они предсказывали будущее, а людей зачаровывают предсказания будущего.

Подумайте, как много радио, ТВ и газеты играют на том, что произойдет в будущем. Кто будет соперником президента № 1? Кто из них споткнется? Да, куда бы вы ни посмотрели, людские «пытливые умы» интересуются тем, что же ПРОИЗОЙДЕТ в будущем.

Если у оратора получится связать эту информацию с самыми последними событиями, рассказать людям о «тайнах», которые ждут нас за поворотом, его станет легче рекламировать.

ИДЕЯ № 12

Личность ВЫЗЫВАЮЩАЯ

В очень редких случаях вам нужен скандальный оратор, который не будет нравиться значительному большинству ваших потенциальных посетителей. Вы предпочитаете сторониться непредсказуемых выходящих из-под контроля людей. Вы не хотите никаких споров и разногласий ради споров и разногласий.

С другой стороны, очень трудно заинтересовать людей кем-то, кто ничего собой не представляет. Поэтому стоит подумать о следующем: возможно, вам не нужен вызывающий неоднозначную реакцию оратор, но, может быть, вам будет интересен человек, который сможет бросить вызов и, тем самым, побудить аудиторию к чему-то.

Например, Сидни Видл Борроуз, бесславная «Мадам Майский Цветок», попыталась сделать карьеру оратора, строя из себя авторитета в области работы с клиентами. Правда. Это не шутка. Так и было. Но даже если вы серьезно относитесь к ней – а так и происходит, т.к. она - образованный человек с хорошо поставленной речью, у нее, возможно, есть несколько полезных идей – то, что вы пригласите ее с сотрудничеством, будет весьма «неоднозначно» воспринято. Представьте, скольких людей вы можете моментально обидеть. Женщин. Глубоко верующих. И так далее.

Можно привести другой пример: несколько лет подряд был один оратор, который работал в страховом бизнесе и часто в качестве своего рекламного заголовка использовал следующее: «Кто Такой Этот «Эксперт» и Почему Он Говорит Так Много Ужасного О Том, Как Мы Продаем Страховки?» Это было достаточно вызывающе, но нечто, вышедшее из-под всякого контроля. Это помогло сделать ему неплохую карьеру оратора. Когда он устраивал «секционные заседания», свободными были ТОЛЬКО СТОЯЧИЕ МЕСТА, в то время как у других едва набиралось половина зала.

Несколько лет назад, когда я выступал для определенных компаний, свою речь я назвал «Увольте Свое Рекламное Агентство». На мое выступление пришло рекордное количество владельцев и генеральных директоров компаний.

Как Увеличить Количество РАННИХ Регистраций

Можно догадаться, что увеличить количество ранних регистраций на собрание Международной Ассоциации Прокрастинаторов – нелегкое дело. Но это еще не все.

Конечно же, одно из самых трудных аспектов планирования и рекламы таких встреч – это количество людей, которые ждут и ждут и ждут регистрации. Вот мой небольшой список «Активаторов Ранней Регистрации». Несомненно, некоторые из них вам известны и вы ими уже пользуетесь. Но, возможно, есть одна-две хитрости, которые вы еще не пробовали. Они все оказывают определенное влияние.

ИДЕЯ № 13

Раздайте Книги Оратора, Кассету или Специальный Отчет

Люди любят получать книги с автографами. Очень часто книги оратора можно купить у него самого или у его издателя со скидкой 40%, 50% и более. Тем, кто оформил раннюю регистрацию, можно подарить книгу с автографом оратора, или подарить книгу И приглашение на специальную встречу «за закрытыми дверями», на которой оратор будет раздавать свой автограф.

Или можно совместно работая с оратором, предложить ему создать Специальный Отчет или специальную Аудио Запись с «раскаленным» названием, которые многие люди захотят заполучить, но они будут выдаваться только тем, кто оформил раннюю регистрацию.

ИДЕЯ № 14

Дифференцированное Увеличение Стоимости Участия в Семинаре

Это очень распространенная практика в маркетинге семинаров: если вы зарегистрируетесь до срока А, стоимость участия в семинаре составит X \$, если вы зарегистрируетесь после срока А, но до срока Б, тогда для вас стоимость участия в семинаре – Y \$ (выше первой), а если вы пройдете регистрацию после срока Б, то вам придется заплатить Z \$ (еще больше).

Такая схема еще лучше работает, если вводится система бонусов и премий. Так, вы получаете самую низкую стоимость участия плюс три бонуса, если вы зарегистрируетесь до срока А, более высокую стоимость и только 2 бонуса – при регистрации до срока Б и самую высокую стоимость участия и всего лишь 1 бонус - при регистрации после срока Б. Для всех остальных – стоимость участия – больше самой высокой, нет бонусов и место возле двери. Таковы «наказания» для тех, кто поздно зарегистрировался и «награды» для тех, кто оформил раннюю регистрацию.

ИДЕЯ № 15

Скидки для Ранних Пташек

Я думаю, что это самый распространенный метод, но, тем не менее, он хорошо работает.

Если вы рассылаете регистрационные материалы в конверте, будет лучше, если вы представите их в виде отдельного купона или сертификата, которых НЕТ в стандартной брошюре или бланке регистрации. Можно вложить льготное

предложение для Ранних Пташек в специальном «Прочтите Это Только Если Вы Все Еще Не Приняли Решение», которое будет внутри запечатанного конверта.

Один из вариантов такого метода, который заставляет людей рано регистрироваться – это предоставление скидки только N-количеству первым зарегистрировавшимся. Если это умело применять, можно спровоцировать соревновательные чувства и получить быстрые отклики.

ИДЕЯ № 16

Легкий Платеж

Одно из обстоятельств, мешающее людям пройти раннюю регистрацию – это то, что им нужно оплатить мероприятие, которое состоится через 6, 8 недель или позже. Одним из вариантов решения может быть частичная оплата. Это особенно удобно для тех, кто оплачивает регистрацию банковской картой. Вы можете написать что-то типа:

«Теперь вы можете пройти раннюю регистрацию, получить все привилегии Ранних Пташек, но вам НЕ придется заранее платить! Вы оплачиваете только 100 \$ из 300 \$, следующие 100 \$ – за 25 дней до мероприятия и последние 100\$ – всего за 3 дня до мероприятия! Регистрируйтесь сейчас, платите безболезненно!»

ИДЕЯ № 17

Бонусные Подарки Ранним Пташкам

Все любят бонусные подарки! Например, мои клиенты в сфере информационной рассылки, как и положено, раздают бонусные подарки для того, чтобы стимулировать продажи. Взгляните, к примеру, на бонусы, которые получают новые подписчики моего вестника на www.denkennedy.com.

В зависимости от типа вашего мероприятия, можно рассмотреть в качестве подарка бейсбольную кепку с вашей эмблемой, футболку, рубашку-поло, папку для документов, рюкзак с логотипом или слоганом компании или ассоциации. Одним из вариантов могут быть информационные продукты, например, книги. Или кофейные кружки...Дайте волю своему воображению! Для того, чтобы получить новых подписчиков, ЖУРНАЛ «ВЕК РЕКЛАМЫ» проводит очень и очень успешную промоакцию, по условиям которой каждый новый подписчик получает кофейную кружку с изображением первой полосы газеты с именем подписчика в заголовке: «Имя Подписчика Присуждается Звание Гения Рекламы Этого Года».

ИДЕЯ № 18

Розыгрыш Приза Среди Ранних Пташек

Многие ассоциации могут предложить своим продавцам или участникам выставки вложить деньги и провести впечатляющий розыгрыш желанного приза. Если вам нужно найти интересные призы, что-то типа продукции, бытовой техники, электроники, украшений и т.д. «Как По Телевизору» по цене ниже оптовой, по невероятно низкой цене, вам нужно знать о «Рекламно-Сувенирной Продукции и Закрытой Индустрии». Для своих клиентов, покупателей и подписчиков я написал специальное Руководство. Если вам нужно такое Руководство, могу его предоставить.

ИДЕЯ № 19

VIP Привилегии для Ранних Пташек

Для того, чтобы повысить количество ранних регистраций на свои финансовые конференции известная «Blanchard» предоставляет специальные привилегии в виде VIP Мест, Специальных Завтраков «За Закрытыми Дверьми», Встреч «За Закрытыми Дверьми» с Оратором Мероприятия и т.д.

Секреты Маркетинговых И Рекламных Посланий, Которые Помогут Значительно Увеличить Колическтво Откликов На Ваши Рекламные Письма, Брошюры, Электронные Письма, Рекламу В Вестниках И Т.Д.

Мне нужно отвлечься на минутку для того, чтобы немного больше рассказать о себе. Копирайтинг для прямых откликов занимает значительную часть моей консультационной практики. Вероятнее всего, на этой неделе вы читали рекламу на полном развороте в одном из журналов, которую я сделал для одного из своих клиентов. Вы могли читать текст на коробке для прямой рассылки, который я также написал для одного из своих клиентов. Вы могли видеть инфомершиал по ТВ, над которой я работал. Как правило, за рекламу или текст для прямой рассылки я беру от 15 000 \$ и выше (плюс авторский гонорар). 70 % моей деятельности постоянно повторяется. Сказать прямо и нескромно, я столько знаю о том, как написать «Убийственный Материал», сколько не знает ни один человек на этой планете. Среди моих друзей – много топовых высокооплачиваемых копирайтеров. Это – маленькое братство. Тем не менее, не забывайте об этом, когда захотите добавить своим рекламным материалам немного «эффекта»...

ИДЕЯ № 20

Идеальные Заголовки

Вот то, что понимают лишь немногие: 80 % успеха или провала рекламы, письма или брошюры зависит от их названий.

Мой друг и коллега, Тэд Николас, продавший своих книг на сумму более 200 миллионов долларов с помощью рекламы в «*Wall Street Journal*», деловых журналах и прямой рассылке, сначала пишет более 100 разных заголовков, из которых выбирает самый лучший для рекламы или коммерческого письма. Некоторые из них специально для ВАС я быстро перечислю.

То, что вам НИКОГДА не следует делать – это использовать серые шаблонные заголовки типа «Программа Семинара»... «Список Выступающих»... «Информация о Регистрации». Тьфу. Тьфу. Тьфу.

Вот несколько советов:

- * В Каждом Заголовке должна читаться положительная выгода
- * Каждый Заголовок – это реклама материала, который человек должен прочесть
- * Когда это возможно, Заголовок должен вызывать любопытство
- * «Как сделать так, чтобы...» - очень действенная фраза для Заголовков
- * «Секреты» - очень действенное слово для Заголовков

Так, например, вместо «Списка Выступающих» в качестве Заголовка можно использовать что-то типа:

**9 Суперзвезд Ораторского Искусства Мирового Уровня
Расскажут Вам о Своих Самых Выгодных и Действенных
Секретах Продаж, Маркетинга, Управления и Успеха**

В то же время, иногда полезно под Заголовками писать маленькими буквами Подзаголовки. Подзаголовки работают так же, как заголовки:

**9 Суперзвезд Ораторского Искусства Мирового Уровня
Расскажут Вам о Своих Самых Выгодных и Действенных
Секретах Продаж, Маркетинга, Управления и Успеха**

**Для нашей Конференции «Доминатор на Рынке» Мы
Обыскали Весь Земной Шар, Чтобы Найти Девять
Самых Высокопрофессиональных Ораторов,
Которые Абсолютно Точно Отправят Вас Домой
«Вооруженными и Опасными»,
Снабдят Вас Новым Настолько Мощным
Конкурентным Оружием,
Что, Согласно Закону, Его Можно Использовать Только
По Истечении 10-Дневного Срока!**

Теперь, как можно сократить процесс создания ваших собственных супер-мощных заголовков? Для начинающих есть книга Виктора Шваба под названием «Как Написать Хорошее Объявление», которую можно найти во многих библиотеках, книжных магазинах и в моем офисе. В этой книге собраны «100 самых удачных заголовков, которые когда-либо были написаны». Они все – стереотипные. Вот о чем я говорю: очень известный удачный заголовок:

«Кто Еще Хочет Фигуру Как У Звезды Экрана?»

Сделан по шаблону, в котором нужно заполнить пробел:

«Кто Еще Хочет _____?»

Например:

- * Кто Еще В Бизнесе По Чистке Ковров Хочет Годовой Доход В 100 000 \$
- * Кто Еще Хочет Найти И Нанять «СуперСотрудников?»
- * Кто Еще Хочет Узнать 5 Новейших Секретов На Миллион Долларов о Том, Как Воздействовать на Участников Круглого Стола

ИДЕЯ № 21

Пункты, Отмеченные Звездочкой

Пункты, отмеченные звездочкой, очень важны. Вы все их видели, эти короткие замечания со «звездочкой» в начале строки. А вот два больших секрета о том, как создать такие пункты: (1) убедитесь, что пишете о ВЫГОДЕ (а не просто о перечисляете ПРИЗНАКИ) и (2) каждый пункт пишете так, как будто вы пишете заголовок.

Чтобы получить больше информации об этом, взгляните на статью из одного из Выпусков моего маркетингового вестника:

КАК СОЗДАТЬ ПАКЕТ ДЛЯ ПРЯМОЙ РАССЫЛКИ, КОТОРЫЙ ОТКРОЮТ И ПРОЧТУТ

«Забросать Кого-то Письмами» - это не единственный способ. Вы, вероятно, изучили РАССЫЛКУ «ОТЧЕТ КОМПАНИИ «BOARDROOM»...10 конвертов с тизерной рекламой, например: Чего Никогда Не Стоит Есть В Самолете, страница 17...Что Скрывает Ваш Банкир и Молится О Том, Чтобы Вы Никогда Этого Не Обнаружили, страница 38 и т.д. Коммерческие письма компании «Boardroom», используемые для продажи их вестников и книг полагаются, в основном, и очень очень успешно на этот единственный метод – идея о том, что кто-то не хочет, чтобы вы что-то узнали, тайна, которую от вас скрывают. Человек, который все это придумал для «Boardroom», Мел Мартин, умер в феврале в

возрасте 70 лет. За его карьеру копирайтера было разослано более 100 миллионов конвертов и писем с его рекламным текстом. Вот несколько заманчивых вызывающих примеров, написанных Мелом Мартином для «Boardroom» (для рекламы их Вестника «Bottom Line»):

- 1 Изнасилования на круизном лайнере: настоящие факты, с которыми не хотели связываться даже СМИ
- 1 Малоизвестные казино, которые предлагают лучшие вероятности выигрыша.
- 1 Получите номер люкс, заплатив только за комнату!
- 1 Это письмо содержит информацию, которая не вашего ума дело.
- 1 Распространенное мнение: вы никак не можете воздействовать на страховую компанию, когда приходит время получить деньги. Неправильно! Существует два проверенных способа получить ваши деньги в течение нескольких дней.
- 1 Как перехитрить грабителя, с которым вы оказались в одном лифте (одна из худших ловушек большого города).
- 1 Как напасть на честного автомеханика.
- 1 Восемь вещей, которые лучше не указывать в резюме.

ИДЕЯ № 22

Продажа Печатной Продукции

Большинство брошюр – пустая и безликая реклама. Я с легкостью могу всех их переплюнуть с помощью простых коммерческих писем, успех которых кроется в том, что они не выглядят безликими пустыми словами. Хитрость заключается в том, что бы писать письма от человека к человеку, а не от организации к человеку. Писать так, как мы говорим.

Я призываю вас найти и прочесть мою книгу «ИДЕАЛЬНЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ПИСЬМА». Вы можете найти ее в книжных магазинах «Barnes & Noble», «Kinkos» или на amazon.com. В этой книге представлена система из 28 шагов по написанию коммерческих писем, которая поможет вам писать убедительные тексты. Даже если вы думаете, что не сможете написать даже перечень товара в бакалейном магазине, используя эту книгу в качестве помощника, вы СМОЖЕТЕ сделать это. Хотите взглянуть на такое письмо, которое было написано с помощью моей книги? Оно рассчитано на высших руководителей в определенной сфере. Это письмо вдвое увеличило количество откликов и «привело» на новую конференцию 42 человека, каждый из которых заплатил на ее

посещение 1500 \$. Письмо написано одним из моих клиентов. По вашему запросу я предоставлю вам копию письма.

ИДЕЯ № 23

Ярко Оформленный - Не Значит Самый Лучший

«Что!?! Вам не НРАВЯТСЯ мои шестицветные, высеченные, из мелованной бумаги, супердорогие, гламурные, получившие признание брошюры?»

Возможно, вам известно имя Анвера Сулеймана. Он – гуру маркетинга семинаров. Однажды он взял красивую брошюру в полноцветном исполнении на мелованной бумаге и сделал из нее то, что он назвал «El Dullo». Это вариант брошюры был выполнен простым машинописным черно-белым скучным шрифтом. Под тщательным наблюдением он сравнил эти два варианта одной и той же брошюры. Вариант El Dullo победил Красивый вариант 5-к-1.

Благодаря открытиям Анвера одна из крупнейших компаний Америки, занимающихся проведением семинаров, в своей работе часто пользуется черно-белым вариантом El Dullo. Их раздаточные материалы для семинаров выполнены в El Dullo, несмотря на то, что у них есть средства на более дорогие и броские варианты.

ВСЕГДА ли это так? Нет. На самом деле, самый лучший вариант – использовать материалы в El Dullo вместе с Красиво оформленными материалами, Коммерческие Письма и Брошюры. К разным людям требуется разный подход.

ИДЕЯ № 24

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ Связанных Между Собой Писем, Разосланных Через Определенные Промежутки Времени, НО НИКОГДА ОДНО ЕДИНСТВЕННОЕ ПИСЬМО

Одна из наиболее эффективных Привлекательных Маркетинговых Систем, которым я обучаю большинство своих слушателей, покупателей, подписчиков и клиентов – «3-Ступенчатая Система Написания Письма». Чтобы полностью рассказать здесь об этой системе, мне не хватит места. Но я могу сказать вам, что «одноразовые» письма очень сильно проигрывают на их фоне. Напротив, последовательность писем, каждое из которых связано с предыдущим и разосланы с разницей в десять, но не более двадцати дней между друг другом, даст очень впечатляющие результаты. Вы, наверняка, знаете, что результаты стандартной обычной прямой рассылки варьируются от ¼ - 1% до 2% и редко превышают 5%, но моя Система последовательности писем, как правило, дает 15%, 30%, даже 50% и более ответивших!

Какие Ораторы Привлекают Лучших Слушателей? – Инсайдеры, Аутсайдеры, Звезды, Мотиваторы, Юмористы – Кто?

Боюсь, есть только один правильный ответ на этот вопрос, который заключается в следующем: почему многие программы построены по принципу

работы с несколькими ораторами, которые принадлежат к разным категориям. Но у меня есть несколько соображений, которые, может быть, вам пригодятся.

ИДЕЯ № 25

Инсайдеры против Аутсайдеров

Многие организации сильно рассчитывают на «инсайдеров», например, на своих собственных топовых продавцов, корпоративное начальство и представителей своих поставщиков. На это есть три причины: первая – затраты, вторая – явная и кажущаяся полезность и уместность, и третья причина – нет опасений, что они сделают неверный шаг. Достаточно разумные и понятные причины. Лично я считаю, что это прекрасно, если в программе выступает «инсайдер» из-за определенного и непосредственного отношения в делу. Тем не менее, «аутсайдеры» тоже играют очень важную роль.

Прежде всего, в качестве препятствия в продвижении инсайдеров: хорошее знакомство и осведомленность порождают неуважительное отношение к делу. Даже если человек прекрасно справляется со своей работой, выполняет свои обязанности лучше остальных, и явно выполняет определенные задачи эффективнее остальных, его коллеги не захотят учиться у него и будут сопротивляться этому. Они просто очень хорошо его знают. Некоторые ревнуют. Во-вторых, инсайдеры часто не очень хорошо себя чувствуют, выступая за трибуной. В некоторых случаях некоторые из ваших потенциальных посетителей даже могут знать, что инсайдер – слабый оратор. Таким образом, часто легче найти человека со стороны.

Во-вторых, аутсайдеры часто могут говорить те же вещи, что и корпоративный лидер, но его будут по-другому слушать, воспринимать и отвечать. Так, сообразительный руководитель может совместно поработать со сторонним оратором и пролить свет на важные моменты и корпоративные вопросы.

В-третьих, ораторы, привлеченные со стороны, помогают людям посмотреть на себя и на свое дело «свежим взглядом», мыслить более креативно, могут вселить в людей энтузиазм по отношению к их работе и возможностям, которые перед ними открываются.

В-четвертых, сторонний оратор может иметь исключительные знания и навыки в определенной области, которых не будет ни у кого из сотрудников вашей организации.

Максимальное количество посетителей часто удастся привлечь за свет разумного совмещения инсайдеров и аутсайдеров.

ИДЕЯ № 26

Звезды с Громкими Именами (Большими Гонорарами): Да или Нет?

Нет никаких сомнений в том, что это очень заманчиво и прийти послушать (и получить футбольный мяч с автографом от) моего друга Франа Таркентона или Дэнни Уайт, или сыграть партию в гольф с Арнольдом Пальмером, или послушать моего коллегу-оратора Генерала Шварцкопфа. Конечно же, эти люди могут стать гвоздем программы на вашем мероприятии. Такая Звезда с Громким Именем может привлечь много людей на ваше мероприятие.

Конечно же, многие из таких звезд неприлично дорогие. За редким исключением от них мало чего полезного можно услышать, они – просто «гвоздь программы», который нравится всем вашим посетителям.

Я бы сказал, что если ваш бюджет позволяет, то Громкое Имя в вашей программе – это огромный плюс.

Большой ошибкой с вашей стороны будет потратить весь свой бюджет на этого единственного Оратора с Громким Именем и оказаться бесполезными в других вопросах, касающихся, например, содержательности докладов.

Я предлагаю взять хорошего профессионального оратора и с помощью умной рекламы создать ему имидж, который будет притягивать посетителей так же, как и большинство Звезд с Громкими Именами.

Если вы все же наймете Звезду с Громким Именем, договаривайтесь с ним «по максимуму» и получите от него столько, сколько сможете – не просто выступление, а VIP Прием, книги с автографами, мячи и все что угодно. В своих рекламных материалах расскажите полностью всю историю Звезды, во всех красках. НЕ нужно думать, что все это уже и так прекрасно знают. Расскажите все полностью. Возьмите от Этого Магнита все, ведь вы так дорого за это заплатили.

ИДЕЯ № 27

«Только Не Еще Один Мотивирующий Оратор!»

Сколько раз можно слушать истории про «где-то здесь должна быть маленькая лошадка»?

Время, когда ораторы могли тождественно рассказывать всякие позитивные банальности и вдохновляющие истории, срывая при этом аплодисменты, почти прошли. Можно по пальцам пересчитать тех, кого я знаю, и кто очень и очень и очень хорошо исполняют свою роль, и год за годом остаются востребованными. Но в большинстве случаев аудиторию это больше не привлекает. Но это вовсе не означает, что им это не НУЖНО.

Привлекательность нейро-лингвистических заумных фраз тоже идет на спад.

Если вы собираетесь включить такого человека в свою программу, может быть, в качестве основного героя, или для того, чтобы заполнить время ланча или ужина, я думаю, вам придется постараться, чтобы придумать название и рассказать о его презентации. Надеюсь, оратор поможет вам в этом.

ИДЕЯ № 28

Что По Поводу Юмора?

На заре своей ораторской карьеры я спросил старого профессионала: «Вы должны быть смешным?». С каменным выражением лица он ответил мне: «Только в том случае, если ты хочешь, чтобы тебе заплатили». Спустя годы я вывел личную «формулу», в которой сочетались юмористические истории из жизни, несколько остроумных замечаний, «ощущение радости» и редко «рассказ шуток». Юмор я использую в качестве инструмента обучения и построения взаимоотношений, а не как самоцель.

Нет никаких сомнений в том, что были предпочитают, чтобы их развлекали, а не обучали. Поэтому Джэй Лено и Дэвид Леттерман почти каждый вечер

высмеивают Тэда Коппела. Но я не думаю, что вы захотите или привлечете и удовлетворите аудиторию программой, сплошь пропитанной юмором. В каждом городе есть комедийный клуб. Ораторы могут легко переусердствовать с этим и заняться только тем, чтобы развлекать публику и все.

На время ланча или ужина вам может понадобиться «просто» юморист. Существует множество очень хороших юмористов. В прошлом году на «Конференции Дантистов», на которой я рассказывал о маркетинге, Доктор Чарльз Ярвис проводил юмористические беседы после ужина. Он до сих пор остается непревзойденным юмористом. Оба наших современника Дейл Ирвин и Курт Килпатрик – великолепны. Одно такого выступления на конференции, встрече или мероприятии будет достаточно.

ИДЕЯ № 29

Расскажите об Ораторе, Который Принесет Им Деньги

Посещать встречи, собрания и конференции становится все дороже и дороже. Во многих сферах деятельности люди стараются очень аккуратно тратить деньги и время, если они идут не на развитие их бизнеса. Например, я беседовал с независимыми владельцами маленьких магазинов бытовой техники. Убедить этих людей оставить их бизнес на три дня и выделить деньги на посещение конференции очень нелегко. В таких случаях сверх важно рассказать об ораторе, который обещает представить уникальную, практическую информацию «как сделать так, чтобы...», которая окажет непосредственное влияние на продажи и доходы.

Но я уверен, что почти ВСЕ группы можно заинтересовать обещанием о реальных улучшениях в их бизнесе и продажах, которые можно измерить в долларах и центах.

Найдите такого оратора И сделайте все возможное, чтобы подобным образом описать его и его презентацию, представьте его как человека, который отправит их домой готовыми, способными и имеющими желание увеличить свой доход.

ИДЕЯ № 30

Всегда Представляйте Оратора, Который С Гордостью Предложит Посетителям Забрать Домой Раздаточные Учебные Материалы

Я надеюсь, вы уделите особое внимание тому, о чем я буду сейчас говорить. Я считаю, что это так же важно, как все, о чем я рассказываю в этом Отчете.

Давайте начнем с хорошей дозы реализма и честности: любой оратор, который говорит, что за одно выступление он сможет изменить поведение людей и привить им новые навыки, которыми они сразу же смогут воспользоваться, будет вводить вас в заблуждение и во всем остальном. Или он занимается самообманом.

Люди просто НЕ способны на то, чтобы услышать и увидеть, понять, рассмотреть, принять, усвоить и запомнить новые идеи, материалы, информацию или способы выполнения чего-то без повторений и соответствующих материалов. 50% из того, что они впервые услышали, забывается через 48 часов. К тому

моменту, когда они после вашей конференции возвращаются домой, 98% из того, что говорилось на конференции, почти исчезает из памяти. Более того, если им не выдали с собой раздаточных материалов, с помощью которых они могли бы повторить материал, И инструментов для внедрения новых знаний, они просто зря потратили свое время.

На самом деле, все, что самые лучшие ораторы смогут сделать за одну короткую презентацию – расшевелить людей, вывести их на новые размышления, рассказать о новых вариантах, настолько вдохновить и вселить веру в эти новые возможности, что люди с радостью вложат свои деньги и пожертвуют своим временем на то, чтобы двигаться вперед и внедрять эти новые идеи.

Я думаю, что просто хорошо выступить на семинаре и не дать людям возможности применить знания на практике – нарушает всю целостность процесса.

А вот еще немного истины: у большинства аудитории очень просто вызывать смех, аплодисменты и даже овации. Очень легко вселить *временный* энтузиазм. Это все дело стиля. Любой хороший «исполнитель» сможет сделать это. Но все это очень быстро превращается в воздух. Если вы позволите своим посетителям уйти домой с тем, что все увиденное и услышанное растворится в бесполезный воздух, в следующий раз вам будет очень сложно убедить их прийти на одно из ваших мероприятий.

Более надежный показатель того, насколько хорошо оратор выполнил свою работу, и какое впечатление он произвел на аудиторию – это количество посетителей, которые с огромным желанием инвестируют свои деньги в инструменты, которые помогут усилить то, что они услышали и применить это на практике.

Многие ораторы избегают этого неприятного, но на 100 % точного показателя их эффективности. Их это не может вынести такой правды. Некоторые из ораторов становятся явными противниками продаж на месте или продаж с трибуны. Вы должны разглядеть в таких ораторах тех, кем они на самом деле являются: размазня, пытающаяся благими намерениями затмить вам глаза.

Я предоставляю основной набор материалов (не только книги и кассеты) и конкретные стабильные гарантии. Моя стандартная реклама длится около 8 минут. В каждом случае мое сообщение хорошо воспринимается. В «закрытых группах» от 30% до 70% аудитории принимают мое предложение. Но вот что самое важное: поскольку они забирают с собой материалы, за которые они заплатили, они остаются у людей на руках и они могут ими воспользоваться, они получают результат. Многие из них сообщают своим компаниям и организациям, что они, на самом деле, получили пользу. Эти люди отправляются домой с **НАСТОЯЩИМ** ценным активом.

Вот один совет: убедитесь в том, что ваш оратор предоставит вашей группе значительную скидку и/или специальные бонусы на предлагаемые образовательные материалы. Об этой скидке оратор должен сказать как о «предоставленной специально для вашей группы вашим Президентом, Шарли Смит, и вашим Председателем Собрания, Вирджинией Джоунз». Еще НИКОГДА не позволяйте оратору продавать материалы без четкой прямой гарантии качества.

На самом деле, большинство аудиторий лучше воспринимает оратора, у которого есть разнообразная подходящая линейка продукции, и который предлагает им надежные профессиональные полезные продукты, чем того, у кого их нет. Это совсем НИЧЕГО не стоит для самых известных, высоко оплачиваемых профессиональных ораторов наших дней таких, как Кен Бланшард, Том Петерс, Тони Роббинс, Зиг Зиглар иметь при себе полную коллекцию «продукта»

Как Передовые Технологии Могут Помочь Вам Достичь Рекордных Показателей Посещаемости Вашего Следующего Мероприятия?

Все больше и больше организаторов конференций пользуются «технологиями». Заранее признаюсь вам, что я больше, чем далек от техники. Я могу включить компьютер, в поездки беру с собой портативный компьютер, но если бы у нас был специалист в этом деле, каждую неделю у нас был бы новый компьютер. Большинство устройств, к которым я прикасаюсь, отказываются работать. Тем не менее, даже я могу пользоваться некоторыми техническими устройствами, что означает, что кто угодно сможет ими воспользоваться.

ИДЕЯ № 31

Отправляйте Материалы по Факсу Быстро!

Факс-машина – мое самое любимое устройство. С ней легко обращаться. Она удивительно недорогая. И взаимодействие по ФАКСУ имеет воздействие.

Для продаж «Broadcast FAX» мог бы стать прекрасным инструментом. С помощью этой программы, установленной на вашем компьютере, или с помощью услуг сторонней организации вы можете мгновенно рассылать свои письма, флаеры и т.д. 100,1000 или 10 000 людей по ФАКСУ. Если у вас есть номер ФАКСА ваших потенциальных посетителей, тогда у вас есть такая возможность. А вот несколько самых лучших способов использования ФАКСовых сообщений для того, чтобы повысить интерес к вашему мероприятию:

ИДЕЯ № 32

Спустя несколько дней, после того, как вы разошлете основной пакет с информацией, отправьте сообщение по ФАКСУ «мы ошиблись» или «мы забыли». Возможно, вы «ошиблись» и указали в качестве стоимости участия в семинаре 995\$, хотя должны были указать 695\$. Может быть, вы «забыли» добавить информацию о фантастических бесплатных бонусах и VIP местах для первых 100 зарегистрировавшихся. И т.д.

ИДЕЯ № 33

Если появляется событие, с помощью которого вы могли бы привлечь внимание аудитории к своему мероприятию, вы можете разослать специальные ФАКСовые сообщения об этом.

ИДЕЯ № 34

За день до окончания периода ранней регистрации отправьте по ФАКСУ «ПОСЛЕДНЕЕ НАПОМИНАНИЕ» тем, кто не зарегистрировался.

ИДЕЯ № 35

Как Можно Использовать ФАКСЫ ПО ТРЕБОВАНИЮ Для Того, Чтобы Повысить Интерес к Вашему Мероприятию

Возможно, вы знаете, как работают ФАКСЫ ПО ТРЕБОВАНИЮ. Если на вашей Конференции будут выступать 10 ораторов, вы можете загрузить в Систему F.O.D. подробный Отчет или статью или несколько статей по каждому оратору. Ваши потенциальные посетители смогут в любое время, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю мгновенно получать информацию о том, что интересует их больше всего. Поскольку сама по себе эта технология достаточно привлекательна, она способствует «вовлечению» людей. Кроме того, вы экономите деньги вместо того, чтобы рассылать каждому полностью всю информацию.

Вы даже могли бы разослать неприлично дешевые почтовые открытки с информацией о предстоящей Конференции и уведомить, что тех, кто заинтересуется предложением, могут запросить и получить дополнительную информацию с помощью ФАКСА ПО ТРЕБОВАНИЮ.

Или можно воспользоваться тем же самым приемом, но уже в Интернете. Если у вас есть свой сайт, вы можете разместить на нем намного больше информации (практически бесплатно), чем вы бы хотели напечатать или отправить по почте. На сайте можно также разместить автоответчик, который бы мгновенно предоставлял по электронной почте дополнительную информацию всем, кто ее запросит. На сайте можно также разместить ссылки на сайт каждого из ваших ораторов. Можно организовать он-лайн регистрацию для посетителей или предоставить им возможность заполнить он-лайн опросник по предстоящему событию и даже получить статьи, отчеты и другие бесплатные услуги, которые предоставляются только зарегистрированным пользователям.

«Приемы», Которые Всегда Помогут Вам Повысить Количество Откликов и Регистраций

ИДЕЯ № 36

Опросники

Люди очень хотят, чтобы их мнения и идеи были услышаны. Возможно, вы замечали, что большинство политических писем, направленных на привлечение средств, содержат опросники, которые нужно заполнить и выслать обратно вместе с денежным пожертвованием. Почему? Потому что опросники увеличивают количество откликов! О, вы думали, что они, на самом деле, заинтересованы в том, чтобы узнать ваше мнение? Ну, может быть, они и заинтересованы. Но причина № 1 – повысить количество откликов. Поверьте, я знаю это.

ИДЕЯ № 37

Участие

Недавно я был на четырехдневной конференции, принять участие в которой предлагалось 2500 людей. Около 1500 их них приняли в ней участие. 500 из них были включены в программу мероприятия в качестве разработчиков, членов рабочей группы, подсадных участников, которые задают вопросы и т.д. Посмотрите, как можно увеличить количество участвующих в мероприятии.

ИДЕЯ № 38

«Договор О Неразглашении»

Лично я активно пользуюсь этим приемом для того, чтобы привнести интригу и больше заинтересовать потенциальных участников. Организуйте какую-нибудь сессию, которая будет настолько «специальной», что для того, чтобы попасть на нее, человек должен будет подписать или отправить ФАКС с «Договором о Неразглашении», подтверждающий, что он будет использовать полученную информацию только в целях развития своего бизнеса только в этичной манере и не будет распространять и раскрывать эту информацию посторонним людям.

ИДЕЯ № 39

«Мистический Оратор»

Если у вас есть оратор, которого вы сможете описать своего, что люди захотят прийти и послушать его, но сохраните его имя в секрете и окутаете его завесой тайны, можете воспользоваться этим приемом.

ИДЕЯ № 40

Догадайтесь, Кто Этот Загадочный Оратор

Те, кто догадается, как зовут Загадочного Оратора, будет участвовать в розыгрыше приза.

ИДЕЯ № 41

Эспресс-доставка Пакета с Вашей Информацией

У меня есть один клиент, который КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ рассылает, как правило, от 3 000 до 10 000 пакетов через службу Federal Express! Да, такая доставка очень дорого стоит*, но во многих случаях результат того стоит. Во многих офисах посылки от FedEx, Airbone и т.д. воспринимаются немного по-другому, чем посылки, доставленные другими способами.

В прошлом году один из продавцов семинаров, мой клиент, провел тест: 100 посылок он отправил через FedEx и 100 – через First Class Mail. Можете догадаться, какими были результаты?

68 из 100 получателей посылки, отправленной FedEx, зарегистрировались в течение 72 часов. И только 20 получателей посылки, отправленной обычной почтой, быстро оформили регистрацию, а всего из них зарегистрировались 31 человек. Безо всяких сомнений, затраты на FedEx себя окупил.

Всегда ли это срабатывает? Нет. Часто? Да.
(*Можно договориться о получении скидки).

ИДЕЯ № 42

«Вы уже выиграли...»

Вот самые действенные слова из всего «рекламного словаря». Эти слова можно найти на ФАКСах и Письмах, на внешней стороне конвертов, в верхней части писем и они – очень убедительны.

Предположим, что у вас есть 1000 потенциальных посетителей. Выберите 200 из и отправьте им посылку с сообщением «Вы Уже Выиграли», которая при немедленной регистрации на мероприятие предоставляет им специальную скидку, оплаченный номер в отеле, теннисный браслет и все что угодно.

Если захотите, на следующей неделе выберите еще 200 человек из оставшихся 800. И так далее.

ИДЕЯ № 43

Сверхжеланное Место

Давайте честно признаемся, что когда мы думаем о посещении конференций, встреч и тому подобных мероприятий, в голову приходят мысли об «отдыхе, не облагаемом налогом». Если это будет большим плюсом для вашей группы, вам придется рассмотреть Орlando (Disney World), Анахайм (Диснейлэнд), Сан Диего, Лас Вегас, Новый Орлеан, Сан Франциско, Фoenix и тому подобные города. Иногда и этого бывает недостаточно, тогда можно подумать о таких городах Цинциннати, Канзас или Атланта.

Как бы там ни было, постарайтесь «приукрасить» ваше место. Приукрасить МОЖНО ЛЮБОЕ место. Представим, что вы проводите свое собрание в Кливленде. Необходимо рассказать о полностью обновленном, восхитительном ночном развлекательном комплексе прямо в центре города «The Flats», расположенном вдоль реки. Также нужно упомянуть о театре «District» и «Cleveland», в которых дают самые обсуждаемые во всех США живые театральные постановки. Ужины на круизных лайнерах. И так далее.

В ЛЮБОМ месте есть то, чем можно привлечь посетителей.

Как Увеличить Прибыль и Доход И/Или Окупить Затраты На Оратора И Организацию Конференции

ИДЕЯ № 44

Специальные Семинары, Проводимые ДО Мероприятия И После Него

Если у вас есть оратор, которому есть что сказать, вы, возможно, захотите организовать однодневный семинар с его участием, который можно будет провести до или после основного мероприятия. Посещение этого семинара будет стоить дополнительных денег. Такая идея отлично работает, если ваш оратор выступал на вашем прошлогоднем мероприятии, был очень хорошо принят и имеет очень обширный материал, которым может поделиться с аудиторией. Вместо того, что еще раз упоминать о нем в своей программе, сделайте с ним отдельный семинар и продайте его дополнительно.

ИДЕЯ № 45

«Закрытые» Завтрак(и) Или Прием(ы)

Если у вас есть оратор или ораторы, ради встречи с которыми в небольших группах, в неформальной обстановке люди готовы отдать все, что угодно, вы можете предоставить им такую возможность, взяв с них дополнительную плату за это.

ИДЕЯ № 46

Доля От Продажи Учебных Материалов Оратора

Не все ораторы делают это, поэтому я могу сказать только за себя. Многие ораторы занимаются не очень хорошим делом и предлагают свои материалы, но ничто из этого, тем не менее, не имеет большого значения. Но в моем случае имеет.

Своим корпоративным клиентам я предоставляю индивидуальную скидку от 20% до 50% на свои учебные материалы, которые я продаю на мероприятии. Размер скидки зависит от количества участников и типа аудитории. Очень часто это компенсирует их затраты на оплату моих услуг, грубо говоря, делает меня «бесплатным». На самом деле, вот всего несколько клиентов, которым я предоставил скидку по сумме, превышающую из затраты на оплату моих услуг: «Ski-Doo», «Floor Covering International», «Sun Securities», «Florida Insurance Association», Конференция «The Excellence in Dentistry».

ИДЕЯ № 47

«Совместные Предприятия», Образованные После Мероприятия

Группа, для которой я недавно выступал на их собрании, состояла из 500 человек. Еще 1500 человек не пришли на собрание. Этим 1500 людей мы разослали предложения приобрести пакет с учебными материалами по мероприятию, которое они пропустили, не присутствуя на собрании. Мы заработали более 26 000 \$ на этой рассылке, 13 000 \$ из которых получил клиент.

ИДЕЯ № 48 **ОЙ! Чуть Не Забыл...**

Идея № 48 является одним из самых мощных маркетинговых приемов, которые я знаю: делать бесплатным то, что вы продаете (ну или создать такое «ощущение»). Слово «БЕСПЛАТНО», как вы, вероятнее всего, знаете, на протяжении последних нескольких лет остается самым эффективным словом в рекламе.

Для многих ассоциаций дорога к «бесплатному» лежит через поставщиков и спонсоров. Если стоимость регистрации на вашу Конференцию составляет, скажем, 500 \$, все, что вам нужно собрать, «брошюру с купонами» скидок, льготных предложений и подарков, которая будет доступна только участникам Конференции. Такая брошюра стоит больше, чем 500 \$. Когда человек получает такую «брошюру с купонами», регистрация становится для него «бесплатной».

В зависимости от размеров и типа вашей группы – корпорация или ассоциация – вы можете привлечь «Официального Спонсора» к организации вашей встречи и попросить его распространить что-нибудь бесплатно, в качестве спонсорского подарка. Авиалинии, которые являются вашими «Официальными Авиалиниями», которыми летят многие их участников вашего мероприятия, могут предоставить каждому льготный билет. Туристическая фирма, которая занимается оформлением проживания участников мероприятия, может предоставить в подарок мешок для хранения одежды. Компания-перевозчик может предоставить каждому бесплатные Телефонные Карты с X количеством минут междугородних телефонных разговоров. И та далее. И так далее.

Конец.

Я знаю, что могу говорить бесконечно, не так ли?

Конечно же, невозможно применить ВСЕ эти 48 «Творческих Идей», но я надеюсь, что вы выбрали себе, по крайней мере, парочку из них и будете ими пользоваться.

Благодарю вас за проявленный интерес.

Дэн С. Кеннеди

P.S: Если вы захотите связаться со мной, номер телефона моего офиса – 602/997-7707, ФАКС – 602/269-3113.



Внимание!

Клуб *"Бизнес в оригинале"* – приватное некоммерческое объединение начинающих и действующих предпринимателей и бизнесменов.

Все материалы приобретаются и переводятся совместно в рамках приватного клуба *"Бизнес в оригинале"* и используются членами клуба исключительно в личных образовательных целях.

Авторские права на все материалы клуба *"Бизнес в оригинале"* принадлежат их авторам.

Авторские права на перевод оригиналов принадлежат клубу *"Бизнес в оригинале"* и не могут быть использованы ни одним его членом в отдельности. Решающим правом распоряжения авторскими правами на перевод оригиналов обладает исключительно администратор клуба *"Бизнес в оригинале"*.

Запрещается любое коммерческое использование материалов клуба. В том числе категорически воспрещается их свободное распространение вне клуба *"Бизнес в оригинале"*.

Доступ к материалам клуба предоставляется его членам в форме приватной библиотеки с членским доступом.

Владельцем приватной библиотеки материалов является администратор клуба *"Бизнес в оригинале"*.

Правом пользования библиотекой в личных образовательных целях обладает каждый член клуба.

Любой материал библиотеки клуба предоставляется его членам исключительно в ознакомительных целях.

Администрация клуба *"Бизнес в оригинале"* не несет ответственность за нарушение авторских (и сопутствующих) прав членами клуба.