

Ден С. Кеннеди

63 Убийственные маркетинговые стратегии

бесплатная электронная книга

Вы можете свободно распространять эту е-книгу, раздавать ее с вашего сайта, загружать на другие сайты, распространять в сети - но эту электронную книгу * нельзя * продавать.

Перевод на русский язык выполнен в рамках акции «ТурбоПеревод»

Перевод

Алексей Дубинский

Организатор акции «ТурбоПеревод»

Андрей "Парабеллум"

Написать про замеченные опечатки
и просто сказать «спасибо» можно по e-mail

dubinsky@nm.ru

Как упаковать и эффективно продать информацию вы узнаете на сайте

<http://infobusiness2.ru>

Этот сайт об инфобизнесе.

Горы бесценной практической информации абсолютно бесплатно.

Загляните и на сайт <http://seorodeo.ru>

Эта книга по частям находится на странице <http://seorodeo.ru/dk>

63 Убийственные маркетинговые стратегии
- Дэн С. Кеннеди

Представлено
Kimble & Kennedy Publishing
3355 Bee Caves Road, Suite 202
Austin, TX 78746
Tel: (512) 328-4442
Fax: (512) 328-4464

Более ценные маркетинговые инструменты:
Получите еще бесплатные е-книги по маркетингу:
<http://www.freebonus.com>

Вся линия маркетинговой продукции
Дэна Кеннеди:
<http://www.kimble-kennedy.com>

Важное замечание: (C) опубликован под лицензией Kimble & Kennedy Publishing - All Rights Reserved

Вы можете свободно распространять эту е-книгу, раздавать ее с вашего сайта, загружать на доски объявлений, распространять в сети - но эту электронную книгу * нельзя * продавать.

По всем вопросам или проблемам, пожалуйста, пишите
support@kimble-kennedy.com

63 "Killer Marketing Strategies - *By Dan S. Kennedy*

Presented by

**Kimble & Kennedy
Publishing**

3355 Bee Caves Road, Suite 202
Austin, TX 78746
Tel: (512) 328-4442
Fax: (512) 328-4464

**More Valuable
Marketing Tools**

**Get more FREE
marketing ebooks:**

www.freebonus.com

**Dan Kennedy's Complete
Marketing Products Line:**

www.kimble-kennedy.com

Important Notice: (C) Published Under License by Kimble & Kennedy Publishing - All Rights Reserved

You may freely distribute this e-book, give it away from your website, upload to bulletin boards, distribute online - but this ebook may *not* be sold.

For any questions or problems, please email
support@kimble-kennedy.com

63 Убийственные маркетинговые стратегии

**Как гарантировать
что ваш продукт / услуга / предложение
является наилучшими из возможных
и представлены самым лучшим возможным способом**

Дэн С. Кеннеди

Маркетинговый стратег

Издается по лицензии:

Kimble & Kennedy Publishing

9433 Bee Cave Road, Suite 2-110

Austin, TX 78733

<http://www.kimble-kennedy.com/>

Copyright © MCMLXXXIX by Dan S. Kennedy

Все права защищены. Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или передана в любой форме или любыми средствами, электронными или механическими, включая фотокопирование и запись, или иной системой хранения или поиска информации, без письменного разрешения издателя.

Опубликовано:

Kimble & Kennedy Publishing

9433 Bee Cave Road, Suite 2-110

Austin, TX 78733

Tel: 512-263-5151

Fax: 512-263-9898

<http://www.kimble-kennedy.com>

Ответственности и / или юридические уведомления: Хотя все попытки были предприняты для проверки информации, содержащейся в данной публикации, ни автор, ни издатель не берут на себя никакой ответственности за ошибки, неточности или упущения. Любые неточности с людьми или организациями непреднамеренны.

Эта публикация не предназначена для использования в качестве источника юридических или бухгалтерских консультаций. Издатель хочет подчеркнуть, что информация, содержащаяся в настоящем документе, может изменяться в зависимости от государственных и/или местных законов и правил. Всем пользователям настоятельно рекомендуется использовать компетентного адвоката, чтобы определить, какие государственные и / или местные законы или правила могут применяться к конкретному бизнесу пользователя.

Покупатель или читатель этой публикации берет на себя ответственность за использование этих материалов и информации. Соблюдение всех применимых законов и нормативных актов, как федеральных, так и государственных и местных, регулирующие профессиональное лицензирование, бизнес-практику, рекламу и все другие аспекты ведения бизнеса в Соединенных Штатах или в любой другой юрисдикции является единственной обязанностью покупателя или читателя. Авторы и издатель не берут на себя ответственности или обязанности независимо от имени любого покупателя или читателя этих материалов.

Отпечатано в СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

Введение

4: 58 PM

Суббота

Я только что пришел домой после 2½-часовой встречи с новым клиентом. В нашем обсуждении я остановил его от ужасной ошибки с премией, которая сократила бы его продажи (или его продвижение) в два раза - это было нарушением принципа №12. Я также показал ему иной способ использовать точно такую же премию, которая позволит повесить продажи, а не уменьшить их.

Зачем я говорю вам это? Чтобы похвастаться? Нет, это не нужно - вы уже купили ту книгу. И я не сжигаем желанием сделать шоу. На самом деле я все более становлюсь отшельником с каждым прошедшим годом. Я говорю вам это потому, что этот предприниматель был умным, успешным бизнесменом с многолетним опытом работы и многие другие умные люди помогли ему в совместном составлении бизнес-плана до того как он добрался ко мне. Впрочем, и он и все они допустили эту ошибку в их плане. Не потому, что они знают не достаточно для своего места: я знаю что они вполне хороши. Не потому, что они предпочли проигнорировать это. Только потому, что никто, независимо от того, насколько он умен, не может постоянно думать обо всем, без контрольного списка.

Пилоты забывают поднять вверх закрылки. Хирурги оставляют инструменты внутри человека и зашивают разрез. Совсем недавно, полгода назад, я так задумался о чем-то, что когда я вышел из своего автомобиля на стоянке, я вышел и пошел, оставив работающий мотор.

В этой книге я взял лучшее со своего уровня и построил контрольный список самых лучших маркетинговых разработок. Моя идея состоит в том, что каждый раз при создании или изменении продукта или услуги или рекламного предложения или всего бизнеса, каждый и каждый раз, когда Вы собираетесь потратить свои с трудом заработанные деньги на рекламу, вы будете брать эту книгу и проходить ее от корки до корки, один Принцип за другим, проверяя и убеждаясь, что в вашем нынешнем мозговом штурме приняли во внимание каждый из них.

Дело в том, что я создал эту вещь для себя. И когда вложил столько работы в нее, я никак не мог заснуть, пока я не понял, как надо продавать ее. Но теперь, когда я сделал это, я очень рад. Имея это в руках, вы получили знания отличного консультанта-критика, постоянно готового посмотреть из-за вашего плеча, чтобы убедиться, что вы подняли закрылки вверх, забрали пинцет и выключили зажигание. Если вы это используете, оно будет удерживать вас, чтобы не свалить дурака. Я надеюсь, что вы будете это использовать.

Ден С. Кеннеди

Автор

Остерегайтесь творчества

Творчество может возникать из многих причин, в том числе и от вашей собственной скуки в вашем бизнесе; переоценивая сложность вашего рынка, принимая советы из неквалифицированных источников и т.д. Самое главное помнить, как Дэвид Огилви сформулировал это: творчество – это то, что продает.

Каждый элемент объявлений, печатных материалов или стратегии должны заранее ориентироваться на процесс продаж. ***Если что-то не приближает покупку к завершению, тогда какая у этого цель?***

Интересно отметить, что значительная часть рекламы, которая выигрывает награды и одобряется рекламодателем, его коллегами, друзьями и членами семьи, ужасно плохо продает что-либо.

Большинство маркетинговых целей, могут быть наилучшим образом достигнуты придерживаясь проверенной основы, вместо использования новых творческих причуд.

Принцип # 1: Спросите себя - мы креативим только чтобы быть креативными?

Принцип # 2: О юморе – быть смешным в маркетинге - это рискованно. Когда работает, это замечательно, но это проваливается гораздо чаще, чем работает. Спросите себя - почему же мы пытаемся быть смешными? Захватывает ли это внимание лучше чем любой другой механизм? Вот еще подсказка: быть смешным безопаснее с постоянными клиентами, чем с новыми потенциальными клиентами.

Принцип # 3: Остерегайтесь "творческих создателей графики" в подготовке ваших печатных материалов. Творец всегда неотразимо искушаем творчеством ради творчество, чтобы оправдать свое существование!

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Маркетинг без УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ - это сложная задача. УТП, которое заявлено четко и лаконично часто делает маркетинг простым. Хорошее УТП должно:

- дифференцировать вас от любой и от всякой конкуренции
- подчеркнуть позитивные, желанные выгоды клиента
- быть понятным

Один из лучших примеров УТП помог Тому Монагану построить империю в застойной, перенасыщенной области. "Свежая, горячая пицца, доставка за 30 минут или менее - гарантированы!" Это не только потрясающий УТП исходя из указанных выше критериев, это действительно показывает мастерский анализ конкретной клиентской главной озабоченности. В данном случае это не самая лучшая дегустация пиццы, не самые лучшие ингредиенты, и не цена; а - доставка! (Кстати, Том Монаган является сообразительным продавцом. Эксклюзивное мое с ним интервью будет на следующих страницах. Я также предлагаю Вам прочитать его книгу: PIZZA TIGER.)

Принцип № 4: Почему я, ваш потенциальный клиент, должен выбрать вас, а не кого-то другого из всех доступных для меня альтернатив? Вы должны ответить на этот вопрос!

Принцип № 5: Если вы предлагаете тот же продукт или услугу, как кто-то другой, значит один из вас не нужен.

Эксклюзивное интервью: Философия успеха с Томасом Монаганом учредителем Dominos пицца

Мы в майском/июньском выпуске изучали г-на Монагана и избранные отрывки из его великой книге, PIZZA TIGER. Г-н Монаган является одним из настоящих, современных историй в стиле Horatio Alger. Короче говоря, краткая биография г-на Монагана напечатана ниже, а затем начинается наше эксклюзивное интервью.

Знакомьтесь Том Монаган: 23 лет, без высшего образование, без бизнес опыта, без денег. Он и его брат, Джим, открыли небольшой, обычный пицца-магазин на окраине Восточного Мичиганского университета в Ypsilanti, Мичиган в декабре 1960. Их продажи за первую неделю были не впечатляющими 99\$. Через восемь месяцев, Джим оставляет партнерство – продает половину за разбитый Volkswagen Beetle, который был использован для доставки.

Встречайте Том Монаган: 50 - летний генеральный директор ДОМИНО'S PIZZA, с 3846 магазинов во всех пятидесяти штатах плюс семи зарубежных странах, с общей суммой продаж почти в \$ 2 млрд.! Тони Монаган также является владельцем Детройтских Тигров - бейсбольной команды – купленной за 35 млрд. \$.

Нет, это не два разных человека с одинаковыми именами. Том Монаган это Том Монаган: экстраординарный предприниматель! Он преобразовал свой маленький пицца-магазин в гигантскую бизнес-империю разработав и соблюдая простую, успешную концепцию (доставка горячих, вкусных пицц за 30 минут или даже меньше), невероятное упорство, трудолюбие и множество удивительно простых ценностей. Теперь он описал свою историю борьбы и победы в новой автобиографии: **PIZZA TIGER.**

Том воспитывался в католической приюте. Он пошел в морскую пехоту потому, что не мог позволить себе пойти в колледж. Он начал пицца-бизнес с инвестициями в 500\$ в единственный магазин, и, несмотря на разрыв партнерства, близость банкротства, неуправляемое расширение, которое привело к тому, что он потерял контроль над компанией, и ему пришлось бороться чтобы вернуть ее себе обратно. Том построил самый успешный бизнес по доставке пиццы в мире. Его история является ярким примером того, как преодолевать невзгоды, чтобы добиться успеха.

Эксклюзивное интервью: Философия успеха с Томасом Монаганом

Ф.У.: Опишите вашу личную философию успеха и как Вы разработали ее.

Т.М.: Методы, что я применил в создании Dominos были разработаны в основном путем проб и ошибок. Но все они *были* основаны на самодельной философии, так я называю свои *пять приоритетов*. Я впервые пришел к этому списку во время рейса из Филиппин в Японию, когда служил в морской пехоте. У меня было много свободного времени на борту корабля чтобы подумать о моей жизни и целях, и я с тех пор никак не поменял свой список. Мои *пять приоритетов*: *духовное, общественное, психологическое, физическое и финансовое, в таком порядке.*

Ф.У.: Давайте остановимся на этих пяти приоритетах.

Т.М.: Первый, духовный - моя вера. Я знаю, что никогда не мог бы быть успешным на этой земле, если б я не был в хороших отношениях с Богом. *В юности я попал в длинную полосу трудностей. Но я смог выйти на каждом этапе в любое время и вернуться сильнее, чем раньше, потому что я верил в себя.* Вот что сила веры сделала для меня. Мой духовный приоритет в приложении к бизнесу выражается в Золотом Правиле. Чтобы быть успешным, вы должны иметь хороший продукт, давать хороший сервис, и применять Золотое Правило.

Ф.У.: Расскажите нам о социальных приоритетах.

Т.М.: Любящая жена и семья - это необходимо для счастливой и продуктивной жизни. Моя жена, Марджи, была в моем углу во всех этих жестоких сражениях в начале Домино пицца. Сказать, что я бы не мог бы быть успешным без нее будет огромным преуменьшением.

После моей семьи на шкале общественных отношений идут друзья. Никто не может преуспеть в бизнесе без друзей. Участие в жизни общества является еще одной важной частью моего социального приоритета. Предприятие обязано участвовать в программах, чтобы помочь сообществу, поддерживать его.

Ф.У.: Опишите ваш психологический приоритет.

Т.М.: Цель того, чтобы иметь сильный психологический приоритет состоит в том, что он является ключевым фактором в обеспечении здорового духа и чистой совести. Здоровая совесть стимулирует самоуважение, позитивное отношение *и* оптимистичный взгляд на мир. Все эти вещи способствуют успеху в *бизнесе*. Я твердо верю, что разум нуждается в упражнении. Он будет расти в потенциале и способностях, если он направлен постоянными вопросами и стремлением к новой информации.

Ф.У.: А ваш физический приоритет ...

Т.М.: Возможно, это звучит банально, но я присоединяюсь к тому, что тело – это храм души. Вот почему я так много внимания уделяю сохранению здорового физического состояния. Я стараюсь работать 6 дней в неделю, и начинаю работать, по крайней мере трижды. Он снимает стресс и становится действительно моим адреналиновым уходом. Я не могу думать о лучшем способе начать свой день.

Ф.У.: Теперь мы переходим к вашему финансовому приоритету - последний в списке, что, вероятно, покажется немного странным нашим читателям. Почему последний?

Т.М.: *финансовый приоритет* последний в моем списке, поскольку он связан с другими. Я знаю, что если я занимаюсь первыми четырьмя так как надо, то и *финансовый успех* придет.

Ф.У.: Вы, как известно, имеете большую, широкую библиотеку по самосовершенствованию. Какие авторы и книги по бизнесу и успеху, которые оказывали наибольшее влияние на Вас?

Т.М.: Хотя я считаю ответственным за мои успехи свой упорядоченный список личных приоритетов, я перехожу к другим источникам предложений и руководств. Два которые приходят на ум прежде всего – это Наполеон Хилл «Думай и богатей», и курсы и публикации Дейла Карнеги. Вы не можете читать слишком много, но всегда знайте, что у вас есть привилегия окончательного редактирования и вы можете выбирать какую информацию и консультации Вы считаете ценными, и игнорировать остальные.

Ф.У.: Вы можете рекомендовать какие-либо другие книги?

Т.М.: у меня есть стандартный список, который я рекомендую, чтобы помочь людям, когда они начинают жизнь, бизнес или венчур:

- Одноминутный менеджер
- В поисках совершенства
- SKY'S THE LIMIT Wayne Dyer
- Автобиография Frank Lloyd Wright
- ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ
- любые публикации Knute Rockne
- Grinding IT OUT Рея Крока
- Корпоративная культура
- Как зрелища продают
- Моя жизнь и мои достижения Генри Форда

- THE ONE-MINUTE MANAGER
- IN SEARCH OF EXCELLENCE
- THE SKY'S THE LIMIT by Wayne Dyer
- THE AUTOBIOGRAPHY OF FRANK LLOYD WRIGHT
- UP THE ORGANIZATION
- any publication by Knute Rockne
- GRINDING IT OUT by Ray Kroc
- CORPORATE CULTURE
- HOW SHOWMANSHIP SELLS
- MY LIFE AND MY WORK by Henry Ford

Ф.У.: Давайте углубимся в ваш успех. Как начиналась компания Dominos?

Т.М.: я был в процессе зачисления в Университет штата Мичиган и работал в киоске в Анн-Арбор, когда мой брат Джим, который был почтовым работником, пришел ко мне с грандиозным предложением для бизнес - партнерства. Он имел возможность купить место продажи пиццы в Ypsilanti, Мичиган от Доминика DiVarti. Это место известно как Dominick's.

Джим предлагал, чтобы мы купили его вместе и по очереди продавали там. Продажная цена была 500\$, а также несколько тысяч долларов долгов. Это выглядело как крупные обязательства, но магазин работал только 7 часов в день, с 5:00 до полуночи. Я понял, что буду работать 3½ часа, Джим будет работать 3½ часа, и дохода хватит на поступление в школу архитекторов. Я видел как стану архитектором и богатым предпринимателем по пицце одновременно!

Ф.У.: На что были похожи эти первые дни в бизнесе?

Т.М.: Эти дни были моим образованием. Моя уверенность быстро выросла в течение этих первых месяцев в теплой кухне Dominick's. Я учился чему-то новому. Продажи увеличивались. Я потратил много времени на разработку продукта. DiVarti принял Джима и меня в своем магазине Энн-Арбор и дал нам несколько уроков по изготовлению пиццы. Он утверждал, что секрет хорошей пиццы зависит от соуса. Его выступление произвело на меня неизгладимое впечатление, и я провел много времени подбирая соус.

Ф.У.: Вы получите более продолжительное обучения или помощи от DiVarti Или от кого-то еще?

Т.М.: Я учился в основном методом проб и ошибок. Я скоро узнал что продает, а что нет, где мы делали деньги, где мы теряли последние наши рубашки; и как ускорить изготовление пиццы в нашем бизнесе.

Ф.У.: Когда вы начали видеть ваш бизнес как крупный бизнес?

Т.М.: Примерно через 8 месяцев после старта Джим пришел ко мне и сказал, что он хочет выйти из этого партнерства. Он был обеспокоен угрозой его работы в почтовом отделении. Я, с другой стороны, было очень заинтересован в нашем пицца-магазине. Я бросил свое дело продажи газет. Я чувствовал груз долгов, от которых нам пришлось откупаться. С уходом Джима моя надежда вести бизнес часть времени и идти учиться на полный рабочий день покинула меня навсегда. Это был удар, но я принял его как должное и остался оптимистом. Я сказал себе согласиться с ситуацией, как она есть, и *вернуть то, что казалось негативным в позитив. Практически мгновенно, я принял решение взять все на себя, и сердцем и душой, стать человеком пиццы! И самое смешное что, я ощутил чувство облегчения! Моя цель была ясна. Я думал и во всех мечтах я был богатым и успешным, и я сказал себе: "Если это будет, то для меня"*.

Ф.У.: Многие предприниматели смотрят на ваш реальный пример, как доказательство того, что они тоже могут преуспеть на большом пути. Какие рекомендации вы можете дать им ?

Т.М.: *Лучшие совет, что я могу дать состоит в том, чтобы не сдаваться, если вы верите в себя и свои цели. Я думаю, что такая установка ставит предпринимателя отдельно от других участников бизнеса. Это позиция «никогда не сдаваться» очень важна!*

Оглядываясь назад, я уверен, что большинство людей, если бы попросить помочь тогда мне советом по бизнес-вопросам сказали бы «спасайся». Но я не сделал этого и моя выгода была огромной.

Ф.У.: С какой из крупнейших бизнес-проблем вы когда-нибудь сталкивались и как вы преодолели ее?

Т.М.: Самая большая проблема была потеря контроля над Dominos пицца в 1970 году. Некоторые очень серьезные финансовые ошибки и неэффективное управление привело компанию примерно к 1,5 млн. \$ долга. Я потратил два года, чтобы вернуть все обратно и снова получить контроль. В то время я сделал много выводов о том, что же было не

так. В первую очередь, я считаю, наши проблемы, связаны с направлением неопытных менеджеров для открытия наших магазинов из-за слишком быстрого расширения.

Ф.У.: из этого опыта, - в чем вы думаете ваша наибольшая сила как предпринимателя?

Т.М.: В бизнес-проблемах, которые я имел по пути я всегда занимал позицию, что наилучшие решения и планы действий создаются путем проб и ошибок. Провалы учат нас *находить то хорошее, что содержат все неблагоприятные ситуации. Так что, я считаю, одна из моих самых сильных сторон – это способность превращать и перерабатывать невзгоды в преимущества.*

Ф.У.: если мы можем построить ассоциацию к нескольким словам – просто скажите нам, что всплывает в вашем уме после этих слов: настойчивость

Т.М.: Она свидетельствует, что вы действительно верите в то, что вы делаете. Это необходимые составляющая независимо от того, что вы пытаетесь достичь.

Ф.У.: энтузиазм

Т.М.: я читал, что Фрейд сказал: «две наиболее важные вещи в человеческого существования – это *любовь и работа*». Я согласен. И я думаю, людям лучше всего, когда они объединяют эти две вещи и любят свою работу.

Ф.У.: видение

Т.М.: Из вашего списка, я считаю, видение является наиболее важным. Это было движущей силой для меня! Без видения мне было бы невозможным быть эффективно действующим. Почти в самом начале, я увидел Dominos как мощную силу в будущей пищевой промышленности.

Ф.У.: конкуренция

Т.М.: Конкуренция делает всю работу и все усилия веселее и значимее. Идея состоять в конкуренции с другими фаст-фуд заведениями была сильной частью моего драйва. Я должен добавить, что я твердо верю в конкуренцию по правилам. Я не думаю, что вы действительно выиграли если вы не сделали это честно.

Ф.У.: Что дальше? Что ждет впереди Тома Монагана?

Т.М.: Поскольку я целеустремленный человек, есть много вещей, которые впереди у меня и у Dominos-пицца. Профессионально, я бы очень хотел увидеть как Dominos станет сетью быстрого питания №1 во всем мире. Лично я буду видеть мои мечты и планы в Domino-фермы в Анн-Арбор (место где у нас штаб, управляющий сетью по всему миру).

Это эксклюзивное интервью стало возможным на основе личного сотрудничества г-на Монагана и г-жи Анны Chaperis. Журнал «Философия успеха» ценит их помощь. Новая книга г-на Монагана «PIZZA TIGER» доступна в большинстве книжных магазинов.

Принцип # 6 Атака на узком фронте

В своей удивительной книге «Маркетинговые войны», Ries и Trout дают принцип наступательной войны №3: "Начинайте атаку на самом узком фронте, на котором возможно".

Когда вы оцениваете ваших конкурентов, вы должны искать узкий фокус, направление бизнеса для атаки, вместо того чтобы соревноваться в гонке «голова к голове» по каждому продукту или услуге, предложенными в конкуренции.

В бизнесе "мгновенной печати" или "магазинов печати", такие компании как AlphaGraphics и Kinko Copies делали это блестяще. Хотя, как и их конкуренты, они просто предлагают любой тип печати, в том числе конверты, буклеты и т.д., они сосредоточили все свои маркетинговые силы только на "копировании".

В отличие от большинства независимых, близлежащих пиццерий и итальянских ресторанов, Dominos сводит меню к минимуму: только пицца и один бренд легкоалкогольных напитков, так что они могли атаковать вопрос доставки.

Частая, естественная и понятная предпринимательская ошибка это "распыление себя слишком тонким слоем". Есть так много потрясающих возможностей! Так много замечательных способов продвижения! Как ребенок растерявшийся в магазине сладостей, мы чрезмерно избалованы. Мы должны взять и выбрать бои где мы просто отработываем номер и те поля сражений, где мы будем бороться тщательно, стратегически. Если мы говорим "да" каждой возможности, мы будем распылять наши ресурсы так тонко, уделяя лишь по чуть-чуть большому числу разных проектов, что каждый проект будет неуспешен из-за недостатка ресурсов. Вместо этого, мы хотим собрать наши ресурсы в одну воронку. Мы хотим разделить свои ресурсы лишь между горсткой проектов, поэтому мы даем больше меньшему числу проектов.

Подробнее о значении рыночной ниши

Для работы во всех направлениях нужны огромные суммы денег. Например, чтобы открыться, закупить оборудование, набрать персонал и запустить отдельный магазин, очевидно стоит значительно больше, чем открыть специализированный розничный магазин. В бизнесе книжных магазинов, независимые магазины практически исчезли, они не могут конкурировать с Walden и Барнс'и'Noble. Но есть независимые Mystery книжные магазины и довольно хорошо.

В почтовых продажах применяется тот же принцип. Идти против, скажем, Эдди Бауэра и продавать все виды походно-спортивной одежды – будет жестким, весьма дорогостоящим предложением. Но вы могли бы построить успешный бизнес, связанный с продажей соответствующей одежды только для «рыбаков, ловящих форель» с чертовски много меньшими деньгами и риском.

Мне кажется, есть замечательная возможность прямо сейчас в парикмахерском бизнесе для сети современных, современных парикмахерских, ориентированных на мужчин.

Принцип # 7: Как общее правило, я считаю, нужно в 20 раз больше капитала для создания «общего» бизнеса, чем для создания специализированного бизнеса.

Создать «говорящие» имена

Я считаю, что название бизнеса, продукта, услуги или предложение должно сообщать что это такое или что оно дает. Зачем доставлять неудобство клиентам? Я проезжаю мимо предприятий с именами, которые могут быть ресторанами или могут быть магазинами подарков или могут быть бог знает чем. Как это может помочь бизнесу?

Люди в Марриотт обычно довольно сообразительны, но тот, кто увлѐк их изменить название «Большой Мальчик рестораны» на «JB рестораны» должен быть расстрелян. Все эти годы и доллары строительства имени и узнаваемого символа выброшены прочь в пользу "никакого имени". Это большая, большая ошибка. Гораздо лучше перейти к: "Мариотт Большой Мальчик семейные рестораны". Сохраняется узнаваемость, добавляется качество имени Марриотт, добавляется "Семья" что означает питание, а не только бутерброды.

Вы должны думать очень тщательно о фирменных наименованиях продукта, услуги, предложения, публикации. Они должны получать и сохранить их. Они должны добавлять что-то в процесс маркетинга, а не отвлекать от него.

EverReady это гораздо лучшее имя аккумулятора, чем Ray-O-Vac.

Конечно, вы можете указывать на исключения. В конце концов, "Макдональдс" может быть просто про что угодно, не так ли? Да, но во-первых вспомните, что Рэй унаследовал это имя, он не выбирал и не придумывал его. Во-вторых, вы действительно хотите сделать инвестиции их масштаба в создание узнаваемого названия?

Принцип № 8: Выбирай название, которое делает позитивный вклад в процесс маркетинга.

3 марта 1989

Даже самый большой и лучший может быть глупым. Сеть универмагов компании May приобрета магазины Goldwaters нашего штата Аризона, объявила, что будет изменять название сети от Goldwaters к Robinsons.

Разве это умно?

Учтите: сеть Goldwaters была создана и построено в Аризоне известной семьей Goldwater, на национальном уровне из которой наиболее известен жесткий сенатор Барри Goldwater. Имя в Аризоне такое же старое, как сама Аризона. Конкретно в магазинах, это в целом рассматривается как знак самого высокого качества, или, если хотите, элитный магазин. Миллионы и миллионы долларов совокупной рекламы построили это имя. Бесплатная реклама происходит каждый раз, когда сенатор Барри создает новости, что он до сих пор делает с регулярностью.

Видимо, решение об изменении названия мотивировано желанием подключить сильную на Западном побережье идентичность Robinsons.

Учитывая все это, что бы вы сделали?

Ну, одну вещь я определенно не сделать бы - не отказываться от имени Goldwater.

Я бы назвал его: "Новый Goldwaters". Или я бы назвал его: Goldwaters и Robinsons. Или: Robinsons и Goldwaters.

Личность

Люди как правило, предпочитают иметь дело с не безымянными другими людьми, не с анонимными лицами. Многие послеторговые компании-лидеры обнаружили это и тщательно вводили свои личности в свои каталоги - так, как Ричард Thalheimer, Лиллиан Вернон и т.д. Это также очень хорошо сработало с Ли Якокка в Крайслере. Я верю, что почти всегда маркетинг для потребителя или в бизнесе-для-бизнеса, может быть улучшен за счет сложения сообщения от одной динамичной личности, которую клиент может идентифицировать и как-то относиться к ней.

Пример: в бизнес казино-отелей в Лас-Вегасе никто не делает это лучше, чем Боб Ступак, владелец Вегас-Мира, в Strip. Мое эксклюзивные интервью с Бобом и моя статья о нем перепечатаны на следующих страницах.

Рассмотрим личность *Микки Мауса*, вполне возможно, наиболее эффективную пресс-личность которую когда-либо видели в мире! Император Хирохито тайно носил часы с *Микки Маусом*! И китайских детей, которые смотрят *Микки* по телевизору каждый день, больше, чем всего населения США. Если мир во всем мире никогда не перервется, это будет наверно потому, что он представляет такой характер и изобретательность, искренность и добрую волю. Представьте, изобретать и владеть такой личностью.

Билл Cosby - идеальная личность для Jello продуктов. Полковник Сандерс. Для каждого из этих примеров личностей суперзвезд существуют сотни менее известных, но не менее эффективных примеров. В бизнес-для-бизнеса маркетинге, президент Викинг Office Products является ярким примером. Билл Кинг, основатель, является мощным, вызывающим доверие и симпатичным представителем магазинов ремонта Brake-O.

Принцип № 9: Большинство предприятий / товаров / услуг, могут извлечь большую пользу используя своего официального представителя (собственника, пресс-секретаря), представителя-знаменитость, или специально создавая символического представителя.

Интервью с Бобом Ступаком из Vegas World

Дэн С. Кеннеди

В Лас-Вегасе о Бобе Ступаке никогда не говорят нейтрального, только положительно или критически или сатирически, но никогда не "нейтрально". Волшебным взмахом кисти дальний конец "The Strip" превратился во Всемирный отель и казино Вегаса с небольшой насмешкой над гигантскими соперниками, используя инновационные маркетинговые и предпринимательские методы, неслыханные в индустрии гостиниц для азартных игр.

Его история перехода от нищеты к богатству с некоторым добавлением тайны и драмы подходит для предпринимателя из сверкающего города: он был обвинен в поджоге своего первого казино для получения денег по страховке. Ступак слышал столько критики, но обычно он отвечал только своими феноменальным списком достижений. Однако в этом эксклюзивном интервью он согласился ответить на любые вопросы, заданные ему.

Я встретился с Бобом Ступаком сначала в кафе, а затем и за незанятым столом для игры в покер в его казино в Vegas World. Я бывал в Vegas World наверно десятки раз за последние нескольких лет, и он всегда был в стадии строительства - интерьер основного этажа был снова переделан в прошлом году на мотивы космического пространства, теперь салон отремонтирован. Несмотря на непрекращающиеся изменения, что стало нерекламируемым товарным знаком Ступака, основная область казино и нижние комнаты настолько хорошо сделали, что Vegas World был использован как место съемка во многих сценах в сериях NBC-TV сериала «КРИМИНАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ» в 1986 году.

Когда мы сидели в казино за разговором, клиент за клиентом останавливались чтобы сказать привет Бобу, большинство делали это так, как будто они были старыми друзьями.

DAN: Это четвертый человек, кто остановился, чтобы поговорить с вами, но они точно не выглядят очень крутыми.

BOB : Они не такие. У нас есть несколько крупных игроков, которые появляются регулярно, но и много других, менее крупных игроков – даже многие местные жители. Я знаю многих из них, и многие другие из них считают, что они знают меня.

DAN: Вы, кажется, делаете это специально? Это так?

BOB : Ну, это один из способов, которым отличается Vegas World. Вы не можете точно также пойти в Цезарь или Bally's, проиграть свои деньги и пожать руку Цезарю или Балли. Здесь люди знают, кому они теряют и у кого выигрывают - у меня.

DAN: Это не атавизм из времен начала такого бизнеса?

BOB : Конечно. В 40-х годах был Wilbur-парк, Пустыня Inn, Сэм Бойд в Калифорнии. Там по-прежнему Vinions. Но сегодня нет владельца казино, такого же видимого как я. **Люди знают, кто я и кто они. Имеют деловые отношения с человеком. Мы завершаем сделки личным рукопожатием.** *DAN: Хорошо, давайте пойдём назад и определим, как Боб Ступак стал царем Vegas World. Как вы начинали свой бизнес?*

BOB : В возрасте 19 лет, я взял книгу купонов ресторана и операторов на телефоне, чтобы продавать ее. Я построил этот бизнес в «Американских клубах ужинов на вынос». Потом я однажды продал бизнес, уехал в Австралию на восемь лет, и сделал бизнес однажды. Моя бывшая жена и сегодня в бизнесе ужинов на вынос, в одном городе – похожем на тот, откуда я прибыл. Когда я развелся, я вернулся к бизнесу с книгой купонов и к торговлей на улице, прямо обратно туда, где я был, когда мне было 19 лет. Это было огромным вдохновением.

DAN: Расскажите нам вашу историю в Вегасе.

BOB : Мое первое казино, с небольшими игральными автоматами, было сожжено дотла через шесть недель после того, как я получил его. Я смог перенести лицензию на другое маленькое место – всего 900\$ в месяц арендной платы. В конце концов, я продал место просто всего за несколько тысяч долларов и использовал эти деньги чтобы получить Vegas World. Вы знаете, я купил эту собственность жутко дешево. Я подумал, что это на главной улице. Я был настолько глуп, что я не знал, что "The Strip" заканчивается в пустыне. Большинство владельцев отелей на полосе смеялись с тупого парня, который купил это кислое место. Оказывается, мои клиенты не знают, где заканчивается "The Strip".

DAN: Вы построили гигантское сооружение здесь, поэтому ваша философия очевидно работает.

BOB : Думаю да, но я не чувствую, что все было успешно. Я чувствую, как я всегда боролся. Если бы я не делал, я не думаю, что мы бы постоянно росли.

DAN: Можете ли вы рассказать подробности – дайте мне пример?

BOB : Новый высотный дом – вот хороший пример. Смотрите, мы не должны никому ничего. Я занимал чтобы построить в 1978 году, но больше никогда. Банкирам и мне не очень хорошо вместе. Поэтому мы платили наличными за все по мере движения. Этот новый высотный дом, окончательно стоил одиннадцать миллионов долларов.

DAN: Вы говорите что вы держали одиннадцать миллионов наличными чтобы его построить?

BOB: Нет. У меня не хватило бы денег чтобы запланировать, а потом начать строительство. Мы делали сколько могли, останавливались, ждали, пока я получу достаточно денег чтобы построить следующий этаж. Только за один месяц до конца я знал что дело сделано. Но я сомневаюсь, что я бы работал настолько трудно, чтобы сделать эти одиннадцать миллионов за этот короткий период времени, если бы я не посвятил себя высотному зданию. Я имею в виду, что одиннадцать миллионов долларов были взяты прямо из текущих денежных потоков и прибыли, полученной на этом месте! **Что я делаю, так это постоянно исключаю проекты, которые я не могу позволить себе, так что я продолжаю создавать и работать.**

DAN: По моим наблюдениям, здесь происходит больше маркетинга и рекламы, чем в большинстве других казино. Это ваша работа?

ВОВ: Маркетинг – это то, что я делаю. Я могу нанять потрясающих, квалифицированных людей делать почти все остальное, но маркетинг это то, что приносит людей, приносит деньги, так это то, что я делаю. У меня более 100 различных методов маркетинга, работающих одновременно.

DAN: 100? Я знаю про пакет Клуба отдыха. Это ваш основной метод?

ВОВ Смешно, - пакет Клуба отдыха это усложненная версия книг купонов, с которых я начинал в бизнесе, когда мне было 19 лет. Мы рекламируем их в PLAYBOY – примерно по 36000\$ за страницу; в журнале «ПАРАД», каждое воскресенье во многих газетах, более чем за 100 000 за страницу, а также во многих других журналах. (* 1) Мы также распространяем маленькие книги мини-купонов, бесплатно, тоннами. **Пять миллионов** книг купонов в год. Они приносят несколько тысяч человек в хороший день, некоторые остаются здесь, большинство просто приходят чтобы поиграть. Мы тратим 300 000\$ в месяц на отправление туристов автобусами.

DAN: Вы также известны странными играми, не так ли?

ВОВ: Не так много, как раньше. В первые дни, когда я не мог позволить себе делать столько рекламы и маркетинга, мне пришлось найти пути для получения известности. Итак, я изменил игру. В 1979 году, например, я попал в национальные новости с «двойным раскрытием 21» Кстати, я впервые создал свою рекламу для этого. Потом я нанял математиков и компьютерщиков, чтобы выяснить, как запустить ее в работу. То же самое с нашей "Crapless Craps." Эти виды игр, которые привязаны к моим ранее известным, как "Польский Maverick".

DAN: я замечаю, что галстуки, которые носят ваши дилеры имеют надпечатку со словами: Он польский! Это очевидно, часть идеи «польских Maverick», правда?

ВОВ: Да. Это все просто ради прикола. Люди думают, что это смешно. Это показывает, что я нормальный парень.

DAN: Как ваши коллеги в индустрии казино смотрят на вас и ваши инновационные промо-акции?

ВОВ: На самом деле больше нет никого похожего на меня. Все остальные – крупные корпорации, работают с банкирами, бухгалтерами, руководителями в строгих пиджаках. А я - игрок.

DAN: В предпринимательском смысле?

ВОВ: Да, но и в смысле азартных игр тоже. Я играю лично. Моя крупнейшая ставка составила 800 000\$ на боях. Это звучит шокирующе? Я также играю миллионами здесь каждый день здесь. Когда кто-нибудь приходит сюда и много выигрывает, это мои деньги, он забирает из моего карман в свой. Я думаю о строительстве второго 1100-комнатного высотного здания. Это азартная игра еще на 25 миллионов долларов.

DAN: Вернемся к тому, как видят вас в бизнесе казино?

ВОВ: Почему бы вам не спросить их? Некоторые думали, что это все шутки, даже когда я подбирался к ним. Я рад, что они не копируют то, что делаю я. Если казино Цезарь делает это, тогда все скопируют его. Но раз это мои странности, то никто и не копирует.

DAN: Ваша недавняя избирательная кампания на должность мэра заставила город и крупный бизнес воспринимать вас более серьезно?

ВОВ: Я не знаю. Я уверен, что получил много внимания прессы. И вышел с самыми большими голосами избирателей в истории Вегаса. Но, как вы знаете, я проиграл.

DAN: Хотите еще поговорить об этом?

ВОВ: Не совсем. Я не люблю проигрывать. Но я понимаю. Я пошел против всей верхушки общества. Они боятся меня, они знали, я был бы 100% независимыми. Я также противодействовал своему рекламному образу. Некоторые люди, наверно, побоялись, что я стану раскрашивать гигантскими космическими кораблями зал заседаний. (* 2)

DAN: В прошлом году, «КРИМИНАЛЬНУЮ ИСТОРИЮ» снимали здесь, но не в этом году. Какие-то проблемы с каналом NBC?

ВОВ: Нет. Было очень хорошо для нас. И я полагаю, хорошо для них. Но я не мог допустить такие нарушения, чтобы это продолжалось год за годом. Вы даже не представляете себе, я видел 135 человек, участвующих в съемках простой 90-секундной записи. Стоимость всего этого. Время. Невероятно.

DAN: Есть ли кинобизнес в вашем будущем? Чем дальше для Боба Ступака?

ВОВ: По сути дела, мы в предварительном производстве фильма, который я хочу сделать. Контроль в моих руках. Я мог бы поставить эту же сцену с помощью шести человек. Я думаю, что могу сделать фильм за пол миллиона долларов, который будет выглядеть как типичный десяти-миллионно-долларовый фильм. Я еще здесь, однако. Я переехал, так что я живу в нескольких минутах от этого владения. Я строю новый второй этаж салона. Это больше, чем просто бизнес для меня.

DAN: Боб, я благодарю вас за ваше время. Я уверен, наши читатели увидят многие принципы успеха и уроки в ваших ответах. Спасибо и удачи.

(* 1) Клуб отдыха Вегас World, вероятно, будет объявлен в будущем выпуске «Базар успеха» - дополнении к этому журналу.

(* 2) Это замечание относится к драматическому оформлению на космическую тему входов в Вегас World.

ЖУРНАЛ "ФИЛОСОФИЯ УСПЕХА" специальный выпуск про члена Международного семейного клуба созидателей г-на Ступака. Мы высоко ценим предоставленное им его ценное время для этого интервью.

Подробнее о личности

Я только что слышал Тома Bodett по радио Мотель-6, со скрипкой, что играла в стиле «кантри» на заднем фоне и где звучал дружественный заголовок: "и мы будем оставлять для вас свет". Эти радио ролики были сказочно успешной, и легко понять, почему. Как я слушаю его, я хочу быть прямо там. Он одинокий путешественник с дружелюбным голосом. Он говорит, что есть пицца на кровати у экрана ТВ – это цена успеха. Но если вы одиноки, вы можете позвонить домой из отеля без дорогой доплаты на звонок и послушать как шалют дети. Даже зная, какие жалкие, тонкие картонные коробки – эти отели, он заставляет меня захотеть того же.

Я помню, читал статью с чем-то про Тома, и как он был удивлен успеху рекламы, и как он рад был получить деньги, которые они заплатили ему за нее. Да, он стоил каждого пенни.

А многие представители не стоят денег.

Если дать выбор маркетинговым задачам, я предпочитаю работать над проектом с любой широко известной персоной, или, по-моему, еще лучше – с известным хозяином, когда представителем является владелец. Вы можете весь день крутить показ знаменитостей и спортсменов, но вы по-прежнему не можете опередить Ли Якокку, в разговоре о Билле о правах клиентов. И кстати, где Председатель Дженерал Моторс? Я подозреваю, что Perot прав; он скрывался. С Якоккой вы просто чувствуете, что этот парень на самом деле может однажды посетить отдел обслуживания и заодно поест ребрышки, облизать пальцы, взять несколько кружек пива, и крикнуть «судью на мыло!».

Я думаю, Джон Мэдден это хороший выбор для «Ace Hardware». Вы можете представить, как неуклюж он возле дома, пытаясь что-то завинтить и исправить. Я не думаю, что актриса из «Лунного Света», как там ее имя, была очень хорошим представителем совета по говядине. Как-то я сомневаюсь, что она на самом деле ее ест. Как вы думаете?

Это замечательный принцип маркетинга, которые можно применять в разных ситуациях, ибо сказано: люди больше всего хотят получить то, чего им не хватает. Невозможность получить увеличивает желание, и поэтому сексуальное возбуждение так сложно сохранить в браке. Привычно видеть, что мы в основном имеем дело с "безличными" учреждениями, компьютерами и "обезличенными" людьми. И все становится хуже, а не лучше. Поэтому дайте своей публике истинно дружественного, человеческого, вызывающего доверие, "славного парня", для ведения дел – и они будут счастливы.

Кстати, подумайте на секунду о Рональде Рейгане. Держу пари, что вы можете назвать список из 100 продуктов, услуг и компаний, для которых он был бы отличным представителем. А теперь попробуйте сделать то же для Картера, Mondale или Dukakis (соперники Рейгана на президентских выборах).

Специализация

Без сомнения, вы слышали старый анекдот о муже, который приходит домой после своего первого посещения супермаркета, пораженный теми изменениями, что произошли там с тех пор, когда он был там в последний раз. "Все специализированы", рассказывает он своей жене. "Представляешь, у них даже есть вице-президент, отвечающий за чернослив". Конечно, она не поверила ему, звонит в магазин, и спрашивает вице-президента по черносливу. Голос на том конце телефона спрашивает: "по черносливу без косточек или сушеному?" Да, это век специализации, и специализированные продукты для специализированных целей и специализированные рынки имеют большее значение, чем типовые варианты одного и того же продукта.

Пример: здесь, в Аризоне, у нас есть "Сан Чай." Это очень популярно: поставить чай из пакета и воду в банках снаружи и позволить солнцу естественно это сварить. И, хотя годятся любые банки, магазины продают огромное количество банок SUN TEA Jars. (Это обычные стеклянные банки, с надписью: SUN TEA JAR, нанесенной на них методом шелкографии. Они продаются за целых 15\$ в некоторых магазинах!)

*Пример: взяв наши основные маркетинговые советы и упаковывая их в качестве "практических советов по продвижению» для **врачей**, мы можем получать примерно в два раза больше за такую же книгу или звукозапись.*

Я недавно видел ТВ-рекламу линия микроволновых ужинов под маркой: «Детская кухня», для детей, которые смогут приготовить их для себя. Послушайте – в микроволновке спагетти это спагетти в микроволновке, но я держу пари, что вы найдете в продаже "Взрослые" обеды – спагетти для микроволновки как и эти ужины «Детской Кухни». Это очень хорошо придумано!

Принцип № 10: Как вы можете настроить ваше предложение так, чтобы оно было специализированным (а не общим)?

Мотивы покупки

Успех в маркетинге в значительной степени зависит от нашей способности привести в соответствие товар / предложение к существенным, сильным мотивам покупки. Хотя есть много разных приспособлений к самым основным мотивам, мы всегда начинаются с самых основных мотивов, которыми являются:

ЛЕГКИЙ, ВОЛШЕБНЫЙ, МГНОВЕННЫЙ – БЫСТРОЕ ИСПРАВЛЕНИЕ

Пример: посмотрите объявления, печатную или эфирную рекламу потерю веса. Одним из самых успешных из них в недавнем прошлом был заголовок: **похудеть ПОКА ВЫ СПИТЕ.**

Пример: один из наших постоянно отлично продаваемый аудио-продуктов это программа, направленная на Receptionist / Секретаря: обучение эффективным навыкам работы с телефоном. Мы производим версии этого продукта, которые продаем под нашей собственной маркой, другие версии для салонов массажа и стоматологических кабинетов и мы создали версию для клиентов, которые они продают в своем каталоге. Почему этот продукт так успешен? Потому, что работодатель видит его как быстрое, легкое решение: купить продукт, дать его работнику и пусть она тренируется.

Пример: замечательный *успех* «кассеты с использованием подсознания» связан с идеей, что они создают позитивные изменения без каких-либо усилий со стороны пользователя.

Принцип № 11: Сделали ли мы получение желаемых результатов от нашего продукта / услуги звучащими *так* просто, как это возможно?

Мотивы покупки

Из книги: **ПРОРЫВНАЯ РЕКЛАМА** Евгения Шварца:

«Власть, сила, захватывающая, побуждающая к обладанию – вот что делает рекламную работу исходящую от самого рынка, а не из рекламного текста. Текст не может создать стремление к продукту. Это могут только надежды, мечты, страхи и желания, которые уже существуют в сердцах миллионов людей. Сосредоточить те уже существующие желания на конкретном продукте.»

Вот почему успех приходит от выявления мотивов покупки и структурирования продукт-сервис-предложение для его реализации, а не путем создания продукта-сервиса-предложения а затем только поиска мотивов для этой покупки.

Никакая сумма на рекламу не сможет продать продукт, который никто не хочет.

Пример: в 1988 или 1987, было много публикаций о новом продукте под названием "Le Fuenelle" - устройство в виде бумажной воронки, которая дает возможность женщинам мочиться не садясь. Совсем недавно я прочитал в журнале о чрезвычайных трудностях изобретателя, которые обнаружились в области маркетинга этого продукта. Мне интересно, почему. ☺

Принцип # 12: Кто-нибудь действительно ХОЧЕТ (а не просто: нуждается) вашем продукте?

Потребности. Желания.

Zig Ziglar * придумал великолепную фразу: "Эмоциональная логика". Меня не волнует, если вы ничего не изобретая продаете скучные, по большей части технические коммерческие продукты для бизнеса. Вы не сможете продавать их успешно только на основании логики.

После семинара для клуба прямого маркетинга, исполнительный директор из очень большой компании, выпускающей компьютеры подошел ко мне и хотел узнать, как я думаю, дорогие, сложные программные пакеты, в ценовом диапазоне от 1000\$ до 5000\$, могут ли быть проданы с помощью прямой почтовой рассылки. Я сказал: "Да", - если: вы знаете, кто ваши потенциальные клиенты и почему они будут желать ваше программное обеспечение. Этот директор тогда устроил мне 10 минутный доклад о том, почему его программное обеспечение необходимо. С одной стороны, оно ускоряет обработку некоторых данных на 200%. «Так люди смогут получить результаты за четверть времени, которое тратится сейчас, и идти играть в гольф во второй половине дня, чувствуя себя виновным?» спросил я. "Какое отношение к этому имеет гольф?" спросил он.

Надеюсь, вы понимаете, что гольф имеет отношение к этому. Зачем, черт побери, мне желать, чтобы моя работа делалась в четыре раза быстрее, если все, что я получу в результате – это делать еще больше работы?

Потом другие такие парни скажут мне: "Люди с которыми мы имеем дело – более умные, чем этот». Действительно. Интересно, почему это стреляный воробей Джонс выложил все свои деньги за «Далласских ковбоев»? Ему нужна футбольная команда? Ему нужна работа? Дональд Трамп просто купил огромный дом в Палм-Бич. Угадай, ему было нужно место для ночлега? Умные люди покупают многие вещи просто потому, что они хотят их. Как и (авто)мобильные телефоны. Я знаю людей, которые живут в четырех милях от своего офиса и никогда никуда больше не ездят, у которых есть телефон в автомобиле. Одна из причин, по которой я приобрел свой нынешнего дом – был задний двор для отдыха (spa), и, проклятье, я не пользовался им пять лет. Если ваш рынок основан на рациональном мышлении потенциальных клиентов и только на этом, значит у вас проблема.

Несколько лет назад, изо всех мест именно в аэропорту Хьюстон, я попался в обувном магазине даме, которую звали Avis Hall. Она продала мне пару сделанных из кожи угря, винного цвета ковбойские сапог за 800\$. В тот момент мне даже не нужна была новая пара обуви, не говоря уж про обувь из кожи угря стоимостью в 800\$. Но ребята, как она был хороша! Она показала мне, как невероятно удобны были эти ботинки. Насколько хорошо они держали блеск. Как они восхитительно отличали каждого в них. Она рассказала мне, как редки были сапоги из кожи угря. Она показала мне голливудских звезд, которым она тоже продала такие сапоги. Когда она закончила, я хотел их и я купил их. Вместе, она и я отметили, что носить эти знаки спокойной элегантности, несомненно, поможет мне заключить некоторые сделки, которые принесут больше чем стоимость сапог. Я также взял черную, коричневую и серые пары. Avis угостила меня просто достаточной логикой, чтобы оправдать покупку, но в то же время она дала мне отличную дозу эмоций.

Если вы хотите продавать больше чем вы продаете, попробуйте это упражнение: запишите все логические причины, почему я должен покупать то, что вы продаете. Теперь придумайте Эмоциональное побуждение, связанное с каждым логическим пунктом.

* Если вы не знаете, кто такой Зиг, где вы был? Получите эту книгу: «Секреты завершения продаж» и проштудируйте его. Там есть большой рассказ о том, как несколько лет назад, компании Amway Рика Девоса был продан его первый частный реактивный самолет.

**Несколько слов о том, чтобы
дать людям то, что они хотят**

Американская публика может быть не очень яркая и, я полагаю, это так, но они несомненно упрямые. Если они не хотят, вы просто не можете заставить их купить.

У демократов было трудное время чтобы выучить этот урок из новейшей истории. Джимми Картер пытался продать публике кислый, депрессивный, озабоченный взгляд на жизнь. Он напомнил мне о Чарли Брауне, который сказал: "Я просто боюсь жить один день. День за днем". И общественность выбросила его из Белого Дома. Вальтер Mondale пытался продать американской публике идею о том, что мы должны принести жертву, для того чтобы дать больше наших денег чиновникам, и потом деньги смогут просочиться обратно в социальных программах. Его собственная мать не голосовала за него. Майкл Dukakis пытался продать публике Джимми Картера с другим акцентом. Публику не обманула эта маскировка. Имейте в виду, кстати, что все это продажи было сделаны как на основе объединения лучших и ярких или, по крайней мере, чрезвычайно дорогих копирайтеров, рекламщиков, маркетологов и PR-профи на планете, без учетов расходов. Все вместе они до сих пор не могут продать публике то, что она не желает.

Так что же делать, если у вас есть то, что людям нужно, но не обязательно желанно? Здоровье, в долгосрочной перспективе, в какой-то степени все еще лежит в этой категории. Или безопасный секс и презервативы. Или страхование жизни. Вот один хороший ответ: выйти из бизнеса.

Вы, несомненно, слышали старую шутку про парня из цирка, который долго работал – занимался чисткой вольера со слонами. Там он был под горячим солнцем, до лодыжек в слоновьем навозе, вспотевший, он работал лопатой и ворчал. Его спросили: "Почему бы тебе просто не уйти с этой паршивой работы?" А он в ответ: "Что, - и оставить шоу-бизнес?"

Уже более десяти лет я вовлечен в разной степени, в продажи "материалов по совершенствованию и «обучению успеху» - книги, кассеты, семинары и другие "вещи", связанные с постановкой целей, личными финансами, самоуважением и коммуникационными навыками. Информационные люди отчаянно нуждаются в наполненной жизни в и жизни успешной, но, по большей части они просто не хотят получать информацию об этом. Но уйти из шоу-бизнеса? Это не для меня. Я давно привержен Большому греху бизнеса, впавший в любовь к своему товару. Я совсем не могу заставить себе оставить все это позади. От этого опыта я узнал, по необходимости, что единственный способ, который у вас есть чтобы успешно продавать людям то, что они хотят и то, что хорошо для них: вам придется продать им по иным причинам, отличным от реальных причин, которые у них должны быть, для иных целей, чем реальные цели которым это будет служить, доступные мотивы покупки "растягивать" к нужным.

Если вы обнаружили, что на вас лежит задача маркетингу чего-то, что не желанно людям автоматически, я призываю вас подумать обо всем этом очень внимательно.

Принцип # 13: РТ Barnum сказал: "Еще ни один человек не разорился, переоценив незнание и невежество американской публики".

Мужество

Иногда успешный маркетинг требует мужества.

Пример: я жил в Кливленде, штат Огайо, когда Карл Стоукс победил на выборах мэра. В то время он был одним из первых чернокожих мэров в крупном городе, и это было очень большое дело. Стоукс проводил кампанию с полностраничной рекламой в газетах с заголовком:

НЕ ГОЛОСУЙТЕ ЗА НЕГРА.

В тексте рекламы было продолжение:

Голосуйте за человека.

Проголосуйте за способности. Проголосуйте за личность.

Проголосуйте за лидера.

Человек, который может взяться за проблемы и решить их.

Человек, который может сплотить народ Кливленда.

Карл Стоукс.

Карл Стоукс выиграл, он стал мэром Кливленда. Запуск такой рекламы взял за живое. То что люди обсуждали шепотом, теперь громко прозвучало открыто. Это превратило маркетинговый минус в оружие. Это бросило вызов людям.

Пример: в течение нескольких лет, я вел компанию – банкрот (по главе 11). Ранее в процессе мы столкнулись с проблемой, что нам мешали слухи и сплетни, ходившие на нашем основном рынке; ложная информация распространялась нашим конкурентом, и была проблема недоверия нам новых клиентов. Мой выбор состоял в том, чтобы встречаться лично с руководителями. Мы говорили об этом открыто и объясняли факты во всех наших рекламных и промо материалах. Мы рассказывали это в начале каждой продажной презентации. Мы говорили: "Прежде чем мы начали, г-н клиент, вы должны знать, что наша компания находится в процессе реорганизации, согласно главы 11. Позвольте мне кратко пояснить, что это значит " В результате, у нас не было трудностей в развитии нового бизнеса и сохранения старых клиентов.

Принцип № 14: Приняли ли мы бесстрашный подход? Можем ли мы? Должны ли мы? Нет ли чего-то, что мы избегаем говорить, потому что боимся?

Принцип # 15: Каждый продукт или услуга имеет изъян. Если вы честно признаетесь в своих недостатках вы получаете силу; вы не потеряете ее

Как может негативная информация восприниматься для укрепления доверие?

Во-первых, это может быть так только когда вы сделаете это первым и добровольно. (Если вы хотите подождать, пока кто-то другой, например, конкурент, укажет на это, обратите внимание!)

Мой друг участвовал в выборах в сенат США от штата Аризона, против прежнего сенатора. Одной из проблем моего знакомого было открытие, что он только недавно стал зарегистрированным избирателем. Это нанесло ему гораздо больше ущерба, чем могло бы, только потому, что он не первый сообщил об этом. (Он также снова начинал выпивать и был членом сообщества анонимных алкоголиков.) Если бы я был на его месте, я бы включил в каждую свою речь с самого начала, что-то вроде этого: "Чтобы спасти моего оппонента от неудобства, позвольте мне сказать вам только две негатива обо мне, которые важны в этой предвыборной гонке. Во-первых, я жил в Аризоне, в течение многих лет, без регистрации как избиратель. Почему? У меня не было уважительных причин, хотя я могу высказать множество оправданий, одни лучше других, но никто не признает их достаточно хорошими. Я был очень занят построением своего бизнеса с нуля, работал с 18-часовым рабочим днем 7 дней в неделю, и я сказал себе, что я хотел бы прежде всего получить финансовую обеспеченность, а уж затем обратить внимание на гражданскую ответственность. Сейчас я вижу, что, наверно это было не самой лучшей идеей, но таковы факты. Теперь я буду надеяться, что можно будет осудить мою квалификацию и мое искреннее желание служить, но не мое прошлое неучастие. Я мог бы добавить, что каждый из вас знает, кого-то, кто не зарегистрировался для голосования. Пожалуйста, присоединяйтесь ко мне и побудите ваших знакомых также зарегистрироваться, как сделал теперь я. Во-вторых, я начинал выпивать снова и я член общества анонимных алкоголиков. Позвольте мне рассказать вам, что это означает, что ... "и т.д.

Во-вторых, каким образом отрицательные факты могут усилить авторитет? Как пример, рассмотрим эти факты обо мне, которые я свободно и часто упоминаются в моих выступлениях и также в моих книгах: я был банкротом (персонально), было две машины изъяты за неуплату в течение одного года, и был один бизнес, прошедший через банкротство (по главе 11 и главе 7) и возрожденный потом из пепла. Такое описание даст кому-то желание принимать деловые советы от меня? Конечно, когда вы посмотрите это в балансе против списка моих успешных достижений, картина резко изменится. Но, кроме этого, я полагаю, что я добавил мудрости благодаря составлению этой таблицы проблем. Я использую все это как маркетинговый инструмент.

Я думаю что все знают что ничто и никто не идеален. Они ожидают сведений о скрытых недостатках. Раскрывая свои недостатки, вы становитесь более заслуживающим доверия.

Конкретные методы маркетинга

"Метод" это определенный способ что-то сделать. Есть, наверно, сотни различных методов для создания, использования клюшек для гольфа, консультирования проблемных подростков как вышивать крестиком или заниматься сексом. И хотя, конечно, разные методы работают с разной степенью эффективности для разных людей в различных ситуациях, есть несколько методов, которые часто являются наиболее эффективными для большинства людей в большинстве ситуаций. В маркетинге также существуют такие методы, а на следующих страницах я даю те, которые нахожу часто наиболее эффективными в большинстве случаев для себя, и для большинства из моих клиентов.

Кстати, есть даже разные методы для чего-то такого прозаического, как перелопачивание навоза. Когда я это делал на ипподроме, я заметил, что все используют разные методы. Один парень начинал сперва с деления всей соломы на ту, что была еще чистой, сухой и хорошей, и складывал ее в углу. Другой парень разделял площадь на четверти и убирал их по одной от начала до конца. Третий парень - ну, вы поняли эту идею. Некоторые люди использовали порошок извести для сушки и дезодорирования мокрых пятен перед засыпкой сверху слоя соломы. Остальные просто использовали сухую грязь, а не известь. Я не уверен, что какой-либо один способ был абсолютно лучше любых других способов. Я пробовал кучу разных из них до основания моей собственной техники. По сути, это заняло несколько месяцев пока я остановился на одном методе, который я считал лучшим.

Я потратил много больше времени для закрепления методов, предложенных здесь. Каждый из них вероятно, представляет собой годы и десятки тысяч долларов, а может быть и больше, потраченные на опыты.

**Значение против стоимости,
Чем больше смеси, тем лучше**

Нет легче маркетинговой работы, чем продажа денег со скидкой. Если бы я мог предложить вам заработать сегодня 20\$, затратив всего 5\$ и сделать это столько раз, сколько вы хотите и вы были бы абсолютно убеждены, что это реально, сколько раз вы захотели бы это сделать? Как быстро бы вы ответили?

Этот вид предложения вам нужно структурировать. Нет, это сделать не легко. Но это может быть сделано и сделано навсегда. Недавно в нашей области продаж, Бургер Кинг начал продвигаться там, где выдаются бесплатные "билеты компаньона" от Юго-западных Авиалиний - каждому Whopper (большой сэндвич?), картофель и колу. Теперь вы можете смотреть на это двумя способами: бесплатная еда, если вы хотите лететь, или бесплатное путешествие, если вы хотите кушать, но в любом случае, это потрясающе.

Я не думаю, что это сработало очень хорошо, но это было больше связано с постоянной неспособностью рекламы Burger King - само предложение было великолепным.

Пример: Пакет "Клуба Выходных дней" от «Вегас World» Боба Ступака - за \$ 396 вы получаете 2 ночи пребывания, бесплатные напитки, \$ 1000 денег на азартные игры и другие полезности. Он продает деньги со скидкой и делает невероятно хорошее продвижение этой акции. (Вам не нужно постоянно запускать полностраничную рекламу в Национальном Enquirer, в "Плейбой" или журналах авиакомпаний, если ваше продвижение работает!)

Принцип # 16: Создавайте стоимость как можно дальше от доли в цене, так вы сможете продавать деньги со скидкой.

Сравнивая яблоки с апельсинами

Зачем играть честно? Один способ построения воспринимаемой стоимости лежит через сравнение яблок с апельсинами.

Пример: в одной структуре продаж для одной серии аудиопрограмм, которые мы продаем, мы сравниваем их цены со стоимостью расходов, необходимых для участия в семинарах, на которых основана эта серия звукозаписей. Это сравнение дает записям огромную выгоду – как на распродажах. (Эта форма заказа появится на следующей странице.)

Принцип # 17: Создавайте сравнения, которые будут в пользу вашего продукта или услуги.

Примечание редактора: Мне кажется, что это одна из самых мощных маркетинговых идей из всех, и очень важно понять, что единственное ограничение в этой игре – ваше воображение. Сравнение не обязано быть справедливыми. Нет нужды сравнивать то что клиент когда-нибудь купит. Нет никаких правил!

"Реальность существует, только для тех, у кого нет воображения." – Написано на стене в офисе моего друга.

**СРАВНИТЕЕ
СТОИМОСТИ СЕМИНАРА И ВАШЕЙ ЧЛЕНСКОЙ ПОДПИСКИ
«К УСПЕХУ» ТРАК # 1**

Семинар Значение

1. ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ	\$ 195.00 +
4 кассеты с записями = 1-дневный семинар	
2. ПОБЕДНЫЕ ТЕЛЕФОННЫЕ МЕТОДЫ	\$ 95.00 +
3 кассеты с записями = Пол дня семинара	
3. КРЕАТИВНОЕ ПОСТРОЕНИЕ ПРАКТИКИ	\$ 295.00 +
6 кассет с записями = полуторадневный семинар	
4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И НАВЫКИ ДЛЯ ВРАЧЕЙ	\$ 95.00 +
2 кассет с записями = Пол дня семинара	
5. РУКОВОДСТВО ПО КРЕАТИВНЫМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ИДЕЯМ	\$
100.00 +	
	Итого \$ 780.00
+ СЕРТИФИКАТЫ ЧЛЕНСКИЕ, ВКЛЮЧАЯ КРИТИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ, СТОИМОСТЬ	\$ 800.00
	\$ 1,580.00
Только ваша членская подписка	\$ 349.00

ВЫ ЭКОНОМИТЕ \$ 1,231.00

**УДИВИТЕЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ «ПОЛЬЗУЙСЯ-А-ПОТОМ-РЕШАЙ»
ОДИН ГОД ГАРАНТИИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ**

Мы настолько уверены в захватывающих, прибыльных ваших *результатах* которые вы *будете* получать от нашей «Success*Трак-Системы», что мы гарантируем ваше удовлетворение до полного 100% возврата средств после вашего использования системой в течение одного полного года от даты покупки! Используйте эту систему 12 месяцев, а затем, если вы не убедитесь, что это одна из лучших ваших образовательные вложений, которые вы сделали, мы просто вернем все ваши деньги полностью! Все мы рассчитываем, что вы будете "играете честно": прослушаете каждую кассету, по крайней мере в 7 раз и поделитесь ею со своими сотрудниками. Тысячи счастливых SuccessTrak-членов и эта замечательная щедрые гарантии – вот ваша страховка что эта система принесет пользу и вам в личном, профессиональном и финансовом плане!!

Несколько отзывов от врачей о SuccessTrak семинарах:

"Спасибо вам за вашу практику поощрения идей. В период с апреля по август 1987, мы увеличили наши доходы на \$ 20000 по сравнению с тем же периодом в 1986 году."

- Доктор Джон Бар, округ Колумбия,
Ballantrae хиропрактики, Stouffville, Онтарио, Канада

"Я слушал кассеты каждый день по дороге на работу и с работы. Что-то работает. Что-то после моих усилий происходит. Я чувствую, однако, изменения в моих результатах. На прошлой неделе мы получили больше чем когда-либо... 5.300.001 "

- Иосиф Галлегос, О.К.
Колорадо

"Ваша кассеты были источником постоянно вдохновения и дали так много замечательных идей -- мы с нетерпением ждем каждой новой."

- Allwyn Mefherell. DDS
Калифорния

"Успех-Трак серия кассет были очень полезны для разработки моей стоматологической практики. Они помогли мне направиться вперед в новых и позитивных направлениях путь".

- Дональд *Липник*. DDS
Мичиган

Принцип # 18: правильное ценообразование

Как вы определяете цену предложения?

Я видел множество формул, и я не думаю, что какая-нибудь из них работает. Очевидно, вам надо знать и применять экономику в вашем бизнесе - существует не так много точек потерь денег, чтобы делать продажи. Итак, у вас есть учет всех расходов на продажи, всех расходов на товар, и всех расходов на производство. Прекрасно. Я предполагаю, что вы знаете как посчитать все цифры в вашем бизнесе. (Правда, вот одна смешная история: мой клиент начал новостной бизнес. Она вложила свое время на \$ 4,000.00 на написание каждого выпуска, время ее секретаря на ввод этого в компьютер, ксерокс, подготовку адресов, перевозку до почты и некоторые накладные расходы ее офиса. Этот информационный бюллетень, был размером четыре машинописных страниц за выпуск. Она пришла к стоимости более \$ 300 на подписчика в год. Никто не должен делать расчеты как она это сделала исходя только из небольшого числа подписчиков. Тем не менее, она хотела, чтобы я показал ей лучшие цены на рекламу в издании.)

Теперь по поводу цены исключительно с точки зрения маркетинга. Во-первых, поставить низкую цену вы можете получить не всегда самый лучший вариант. Кто-то рассказал мне историю о магазине подарков в эксклюзивном районе с полками, полными "артистично выглядящими" пепельницами. По \$ 19.95 каждая, они стояли там и собрал пыль. По \$ 69.95 каждая, они продавались как горячие пирожки. Один из моих клиентов уже успешно поднял цену с \$ 89 до \$ 149 за изделие, и он удвоил свою продажи! Вы должны понимать и ваш продукт и вашего клиента, чтобы определить, насколько важна цена в общем решении о покупке. Во многих случаях, другие соображения полностью заслоняют цену. Автомобильный бизнес является хорошим примером этого; ежемесячный платеж – вот важное число.

В каждой конкретной ситуации, будет несколько уровней цен с падением продаж. В бизнесе программ звукозаписей, например, складывается впечатление, что либо \$ 39,95 или \$ 49.95 является первой точкой цены – место, где продажи уходят, когда вы проходите эту точку. Однако, после того, как вы прошли эту точку, я считаю, нет большой разницы в отклике клиентов между \$ 50 и \$ 99,95. Это означает: если мы не можем оставить цену в \$ 49, мы можем с тем же успехом поставить \$ 99. Если вы изучаете нашу литературу, то вы увидите, что мы все продаем не с такими ценами. Почему нет? Потому что есть и другие переменные, что влияют на ответ на ценообразование, как, например: это только аудио или аудио и печатные материалы; общие или специализированные темы.

Каждый продукт или услуга имеет такие ценовые точки по "правилу лучшего варианта", а также другие переменные, что контролируют цены в рамках этих центров сопротивления. Вы должны изучить ваши.

Как насчет "почти доллара" сравнивая \$ 19.95 и \$ 19.99? В целом, я считаю, что цена заканчивающаяся на .95 работает лучше, чем .99; часто .89 превосходит .95 и нечетные числа практически всегда превосходят круглые значения.

(ценообразование продолжается на следующей странице)

В ваших финансовых подсчетах вы, можете никогда не упоминать общую цену за все. Некоторые журналы предлагая подписку говорят "3-х месячная подписка всего по \$ 2.97 за выпуск" вместо указания общей цены. Rodale-Пресс, продающая книги с рассылкой по почте с недавних пор использует эту технику и, как сообщается с хорошими результатами.

Я сделаю это важное наблюдение: чем беднее работа в продажах, тем меньше должна быть цена. Если вы сильно ограничены во времени и пространстве или в числе слов (или в возможностях продаж), то цены становятся намного более важны.

Если вы ищете способ к эффективным скидкам, рассмотрите многоуровневую продажную презентацию. Она может пройти как-то вроде этого:

Во многих отделах магазинов, вы будете платить от \$ 150 до \$ 200

В популярные магазинах скидок, вы можете заплатить всего лишь от \$ 49 до \$ 69

Но наш клиент предпочитает низкую цену всего \$ 29.95

Или:

Многие стоматологи запрашивают от \$ 35 до \$ 50 за визит, проверку и чистку.

Некоторые стоматологи специально запрашивают меньше – всего \$ 29.

Но по нашей акции содействия для новых пациентов, мы предоставим вам полную поверку, очистку и шлифовку вашей улыбки за \$ 19.95.

Давайте попробуем обобщить все это:

1) Экономика вашего бизнеса будет определять вашу наименьшую цену на практике.

2) Понимание продукта и клиента должно дать вам некоторые ценовые параметры; они поверят в низкую цену, и они будут платить высокую цену.

3) Опыт работы и / или тестирования в вашей области, а также общие маркетинговые знания дадут вам определенную цену уровней сопротивления. Если вы не можете остановиться ниже какого-то уровня, то, вероятно, имеет смысл поднимать цену вплоть до следующего.

4) Как вы представите цену - это крайне важно.

Обоснуйте любые сделки которые "Слишком хороши, чтобы быть правдой"

Если вы продаете-то на 10% ниже себестоимости или даете что-то бесплатно, вы должны приложить объяснение, чтобы клиент мог почувствовать себя комфортно с этим предложением. Правда, не должно быть много причин, но эти причины должны быть! Это может быть то, что ваш братец-идиот заказал 10000 виджетов вместо 1000 виджетов ... Это может быть стоимость времени это может быть способ сказать спасибо VIP клиентам т. д., но там должны быть причины! И, чем лучше сделка, тем лучшее должно быть объяснение.

Принцип № 19: Если какая-то части вашего предложения выглядит «слишком хорошей, чтобы быть правдой», это разрушает доверие ко всему предложению. Люди хотят верить, но им нужна помощь.

Доказательство

Я считаю, что это наиболее мощная маркетинговая стратегия из всех придуманных: доказательств. Мне нравятся отзывы, описания случаев, картинки «до и после». Вы можете узнать много нового об использовании доказательств, изучая рекламу продуктов о снижении веса на телевидении и в печатных средствах массовой информации. *Существуют всего две причины, почему кто-то не ответит на ваше предложение:*

1. Они не нуждаются или не хотят его, что, вероятно, означает, что вы сделали отвратительную работу по выбору ваших потенциальных клиентов.
2. Они не верят этому. Возможность доверять заставляет людей реагировать!

Принцип # 20: Докажите это!

Принцип # 21: Докажите это всеми способами, какими можете. (Преобладание доказательств.)

Принцип № 22: представьте доказательства в позитивном ключе. (Никогда не выглядите оправдывающимся.)

Другой тип доказательства - это доверия и одобрение от знаменитости. Я участвовал в этом году в кабельном ТВ-шоу (коммерческом) с участием Fran Tarkenton. Ему доверяют и поэтому он дает дополнительное доверие к продукту и к предложению. Я думаю, Джеймс Гарнер сделал хорошее дело для Mazda. Вы должны быть осторожны, чтобы не использовать кого-то, кому не доверяют или таких проституток, что он или она будет поддерживать и рекламировать что угодно за доллар. Некоторые предприятия используют местных спортсменов или звезд местного радио и телевидения в целях содействия местным предприятиям, и это часто работает отлично, если этот человек не слишком часто выступает доверителем. Если вы используете такую знаменитость, используйте его или ее во всех средствах массовой информации, а не только в одном. Например, автомобильный дилер, использующий личность с местного ТВ в его телерекламных роликах, должен иметь ту же знаменитость, подписывающую продажные письма, в его прямой почтовой кампании, появляющийся в печати объявлений в газете, и т.д. В программе я уже говорил, мы не только используем Fran Tarkenton на шоу, мы

используем его в брошюрах и в последующих письмах клиентам; многими разными способами. Мы получаем максимальную выгоду из этих отношений.

Принцип № 23: Вызывающий доверие доверитель – это еще одна форма доказательства.

Либеральные Гарантии

Я постоянно борюсь с клиентами, озабоченными беспокойством за свои гарантии ответственности. Слушайте, если вы не можете приложить очень щедрые гарантии того, что вы продаете, сделайте себе и миру большую пользу и прекратить продавать это. Пойдите найдите что-то для продажи, чем вы сможете гордиться продавая и что люди будут использовать сами так, что вы можете правильно это гарантировать. Я использовал 90-дневную гарантию в тех областях, где 30-дневная гарантия являются общепринятой, один год гарантии в тех областях, где никто не гарантирован ничего; «ваши деньги обратно плюс X \$ за ваши проблемы» гарантию, и даже гарантию двойного возврата денег обратно; и, почти без исключения, я обнаружил, что: усиление гарантий уменьшает проблемы. (Точная противоположность того, что ожидают большинство трусливых продавцов.)

Сильная гарантия это огромное маркетинговое преимущество. Ниже показана наша "ИСПОЛЬЗУЙ-ПОТОМ -РЕШАЙ гарантия" от SuccessTrak. Как вы можете видеть, это очень сильно. И как вы можете себе представить, я очень сильно опираюсь на это в продажах этого продукта. Проблемы? Доля возврата составляет менее чем 2%, в бизнесе, где от 8% до 10% возврата является нормой ... и где гарантия в 30 дней является нормой.

Принцип # 24: щедрые гарантии.

Принцип # 25: Если вы не можете гарантировать, не продавать это.

Да, кстати - очень, очень, очень, очень самый лучший способ уклониться от проблем со всеми федеральными и государственными регулирующими и защищающими права потребителей учреждениями, и чтобы избежать исков, заключается в том, чтобы щедро гарантировать и честно исполнять вашу гарантию. Я лично знаю два случая, когда предприятия были бесполезно разрушены, только из-за упрямого отказа их владельцев вернуть деньги. Если ваша доля возврата убивает вас, вы продаете что-то дрянное. В противном случае, вы будете иметь разумный процент возврата. Примите его, забюджетировать это, оставьте резерв для этого, сделайте это, и оставайтесь вне судебного офиса и камеры заключения.

Как "обычный бизнес" может и должен использовать Direct Mail

1. Для создания заходов (leads) к продавцам. Для большинства товаров и услуг, простой машинописное двух, трех или четырех страничное письмо или даже простая открытка может сделать эту работу. К письму вы можете приложить карточку для ответа. Используя открытку, вы имеете приглашение для звонка. Делайте правильно, это гораздо более эффективно по времени и деньгам, чем когда продавцы приходят лично или делают холодные телефонные звонки.
2. Чтобы общаться часто и повторно с существующими клиентами. Открытки, информационные бюллетени, письма, брошюры, материалы о состоянии дел – работают! Что угодно и все может работать, когда обращаемся к довольным клиентам.
3. Для усиления – другие медиа. Если вы делаете телевизионную рекламу, можно в почте подчеркивать темы "как показано по телевизору" и вставлять фото из вашего рекламного ролика или программы.
4. Чтобы привлечь людей в магазин, ресторан или другое коммерческое предприятие.
5. Чтобы стимулировать рекомендации (рефералов) от прошлых и нынешних клиентов.

Если вы не используете все эти методы, вы, вероятно, не полностью сделали маркетинговую работу, а ваша маркетинговая программа может требовать некоторого улучшения. Если вы хотели бы изучить все эффективные способы прямого маркетинга, включая прямую почту, что может оказаться полезным для вашего бизнеса, мы будем рады провести консультации с вами - начиная с бесплатной первоначальной консультации. Требования, которые необходимо выполнить для получения бесплатной первоначальной консультации и другую информацию смотрите на следующей странице.

**Внешняя вежливость почты
и конвертов от Гари Halbert:**

**Принцип # 26: люди в Америке
сортируют свою почту
стоя возле мусорной корзины**

Почта

Как надо посылать письма? Массовая рассылка это дешево, но рискованно; менее рискованно с точки зрения почтовых ошибок на один локальный район чем на общенациональном уровне. Если используете массовую рассылку, то штамп на марке предпочтительнее впечатанной марки и может помочь "прикрыть" "мусорный" характер письма. Если письмо идет первым классом, хорошие инвестиции чаще всего позволят вам рассказать миру об этом. Используйте штампы, если это возможно, а не напечатанные конверты. Напечатайте слова: ПОЧТА ПЕРВОГО КЛАССА большим, жирным шрифтом на конверте.

Принцип # 27: правильное почтовое решение может иметь огромное влияние на успех ваших усилий прямой почтовой рассылки.

Бонус Принцип: Если вы не можете позволить себе посылать по почте первого класса, я спрашиваю либо про экономику Вашего бизнеса или про качество ваших писем.

Совет: если вы настаиваете на массовой рассылке, присоедините общий почтовый штамп - не мелочитесь. Если вы используете почтовое отделение, это должно стоить только от \$ 3.50 до \$ 5.50 на более чем 1000 это меньше 1 цента за штуку.

**Если вы собираетесь пользоваться почтой,
когда нужно посылать письма?**

Ассоциация маркетинга прямого ответа отследила ответ на прямую почту по месяцам (за исключением предложений праздничных скидок в конце года), а мы использовали их данные чтобы принять решения как делать деньги на почте. Мы также имеем свои собственные данные. На основе этого сочетания мы предлагаем такие руководящие принципы и наблюдения:

ЛУЧШИЕ МЕСЯЦЫ: Февраль – май, Сентябрь

ХОРОШИЕ МЕСЯЦЫ: Январь, Август, Октябрь

ХУДШИЕ МЕСЯЦЕВ: Июнь, Июль

Важно помнить, что вы должны посылать достаточно заранее перед "срабатыванием", когда вы хотите попасть. При использовании писем массовых рассылок, против которых мы обычно выступаем, например, если время получения почты - начало февраля, то будет необходимо послать в самом конце декабря.

Местные рассылки для местных предприятий гораздо менее чувствительны к этим циклам, чем общенациональные рассылки для общегосударственного бизнеса.

Если посылаете письма по району вблизи вас, тогда обычно выгодно отправлять и получать письма в пятницу, с тем, что они перевозились в выходные дни, так как это может сократить срок доставки в среднем с пяти дней до двух рабочих дней. Если посылать почту локально, вы, вероятно, ожидаете, что ваша почта попадет в понедельник, особенно, если это рассылка по предприятиям, так что отправлять в пятницу это плохая идея.

Если посылать акции, с праздничными предложениями потребителям, обратите внимание на постепенное увеличение количества дней до праздника учитывая, когда торговля к этому празднику начинается.

Как правило, лучшие дни для работы с почтой это вторник, среда и четверг.

Сезонные акции работать лучше с потребителями, чем с бизнесменами, однако праздничные и сезонные времена, как представляется, приобретает все большее значение в нашем обществе. Хэллоуин, например, практически становится большим национальным праздником для взрослых. День святого Патрика, ранее популярный только в "больших городах" на Востоке и в нескольких городах Среднего Запада, в наше время стал национальным праздником. Умный маркетолог начинает каждый год с полного списка дат праздников.

Принцип # 28: Это поможет - быть в нужном месте в нужное время.

Даты окончания

Если вы собираетесь сделать специальное предложение, у него должен быть срок действия, и вы сделаете крупные продажи в этот день. Альтернативный подход – либо дать дополнительные премии за быстрый ответ или наложить штраф за запоздалый ответ. Так или иначе, нужен временной элемент для создания ощущения срочности в уме клиента. Вы не хотите, чтобы он мог позволить себе удовольствие передумать. Когда вы пишете, вы не хотите, чтобы ему казалось, что он может отложить ваши материалы в сторону и посмотреть их "позже". (Позже не наступит никогда.) Ваша задача состоит в том, чтобы вдохновить на немедленные действия!

В печатных материалах наиболее эффективно ставить фактические сроки окончания резиновой печатью руками - не впечатывать. Если они напечатаны поверх, это хорошо должно имитировать ручной штамп с трафаретоподобным шрифтом и различным цветом чернил, чем используемый в любом другом месте материалов. Я также залил свой принтер желтой краской до сегодняшнего дня, для имитации маркера с желтым цветом.

Купоны должны иметь даты истечения. Это особенно важно когда идет "обмен купонов".

Принцип № 29: особое предложение должно истекать или оно не является специальным.

Бонус-принцип: каждое предложение должно быть специальным.

И меня не волнует, что вы продаете. Парень говорит: "Это замечательно для продуктов, но я продаю профессиональные услуги." Отлично. Ранее в этом году, я сделал "особое предложение" моих услуг для десяти выбранных организаций во всей стране. Из этих 10 почтовых обращений, я получил шесть приглашений на выступление. (60% ответов.) Вы можете сделать специальное предложение для чего угодно. И вы должны делать это.

Премии часто создают продажу

Я считаю, что просто каждое предложение должно включать "Премиию"; бесплатный бонусный подарок* и, когда это возможно, премия (1) должна иметь некоторое отношение к начальному предложению, но не быть тем же самым, что вы обычно продаете и (2), должно иметь видимую стоимость близкую, равную или даже больше, чем цена на начальное предложение. Используя такой подход, маркетологи часто обнаруживают, что клиенты будут заинтересованы премией в покупке так же сильно, как и начальным предложением.

Думаю, я узнал это впервые из индустрии прямых продаж. Это достаточно общераспространено там, когда комплект энциклопедий будет продан благодаря бесплатному сертификату отдыха на выходные или бесплатному переносному телевизору; системы пожарной сигнализации должны быть проданы благодаря бесплатному набору посуды и т.д. Я уже применял эту идею в прямых почтовых продажах с большим успехом.

Пример: для клиента я создал серию из восьми брошюр по восьми различным вопросам, связанных с его первичного продуктом. С этой премиальной добавкой к его рекламе, он смог увеличить свою цену с \$ 89 до \$ 149 и еще удвоил продажи. (Стоимость премии: до \$ 3.00.)

Пример: в программе посылочных продаж кассет в ценовом диапазоне от \$ 75 до \$ 95, мы часто использовали 35-миллиметровый фотоаппарат с воспринимаемой стоимостью более \$ 100 в качестве премии.

Пример: в продаже нашей образовательной системы врачам, в SuccessTrak Div. нашей компании, пакеты продаются от \$ 399 до \$ 548, а премия представляет собой набор сертификатов на консультации по почте на сумму свыше \$ 800.00. И несомненно, на мой взгляд, много раз покупка производится чтобы получить премиальные консультации.

Как это может быть адаптировано к любому бизнесу? Легко. Существуют многочисленные оптовые источники для получения премиальных товаров, в том числе тех, которые перечислены в моем курсе ДЕНЬГИ-БИЗНЕС-УСПЕХ, или вы можете совершить сделку с поставщиками в своем регионе. Вот лишь несколько идей:

- турагентство может использовать камеры; чемоданы; подарочные сертификаты магазина одежды
- ресторан может ... использование билеты в кино
- компания, продающая офисную технику могла бы использовать ... словари или другие справочники

* Бесплатный бонус-подарок это явно фраза с лишними словами; все это бесплатно в подарок; дар – по своей природе и должно быть бесплатно. Тем не менее, эта фраза прекрасно работает в рекламе, и лишь отмечу, что грамматика должна быть выброшена на ветер при разработке мощного предложения и маркетинговых материалов.

Принцип № 30: Что на счет премии? Премия, по крайней мере, как же важна, как предложение, и точно так же, много времени, энергии, силы и таланта нужно вкладывать при выборе или разработке и презентации этого, как вкладывается в основной продукт или услугу.

Добавляйте ценность, пока они не закричат "дядюшка"

Действуйте с пользой для себя. В следующий раз, когда вашем штате или райцентре будет ярмарка, обойдите вокруг, уйдите оттуда, идите на выставку торговых палаток и посмотрите ребят, которые демонстрируют и продают такие вещи, как цыганский нож или чудесная замша. Я знаю, я знаю, - это не очень сложно. Ладно, уберем монокль с ваших глаз, и уделим внимание потому что эти ребята знают, как наваливать ценность до тех пор, пока вы не закричите "Дядя!"

Люди, которые ставят вместе иллюстрированные журналы о спорте и ТВ-рекламу хорошо выучили этот урок, и продают много подписки из-за этого.

Любой может использовать это, если он умен и имеет мужество. Давайте возьмем бизнес недвижимости в качестве примера. Если бы я был в рекламе в этом бизнесе, вот какую вещь я бы сделал. Я бы сказал: посмотрите, мы оба знаем, что вы можете купить дом у любой компании по продаже недвижимости, и что любая компания может предоставить вам любой дом. Но когда вы покупаете у нас, вот что мы будем делать. Во-первых, мы дадим вам 90-дневную гарантию на системы нагрева и охлаждения и на основные приборы. Во-вторых, мы дадим вам эту большую фотокамеру, чтобы вы могли сфотографировать ваш новый дома для отправки друзьям. В-третьих, на следующий день после вашего въезда, мы пришлем вам большого, сильного, рослого парня из колледжа чтобы помочь вам распаковать коробки и двигать мебель и сделать что-либо другое, что нужно сделать. Ваш ребенок весь день будет под нашим присмотром за наш счет. В-четвертых, вы вероятно будете покупать не меньше одного или двух единиц новой мебели, поэтому мы дадим вам 10% скидочный сертификат от этого фантастического магазина мебели. В-пятых, вы будете уставшими после переезда, так что у нас есть 2-в-одном сертификат на ужин для вас в приятном местном ресторане, так что вам не придется беспокоиться по поводу ужина. В-шестых, просто для удовольствия, вот купон на два бесплатных видео напрокат в хорошем видеопрокате в вашей новой окрестности. Теперь вы не платя более цента сверху, дадите нам найти дом для сделки, которую вы могли бы заключить с какой-либо иной компании недвижимости. Вы можете даже заплатить меньше, потому что мы очень хороши в своей работе. Но вы получите весь этот большой материал бесплатно.

Сколько все это будет стоить компании по недвижимости? \$ 100 за гарантию, \$ 10 за фотокамеру, \$ 25 для парня из колледжа; посвистеть (ничего :) за купоны.

Общение по прямой почте

Для почти любого продукта, услуги, профессии или бизнеса, почтовый директ-маркетинг сделает лучше общие результаты, чем любые другие средства медиа или методы.

Я знаю, я знаю, что у вас не было опыта. По сути, большинство людей имеют любимые "ужасные истории", чтобы рассказать мне о директ-мейле. Это нормально, пока ваш прошлый опыт не закрывает вам будущие возможности. Вы увидите, директ-мейл работает, если вы знаете как с ним работать.

Всего несколько обнадеживающих примеров ...

Врач с средней ценой получения нового пациента через другие виды рекламы в \$ 180 уменьшил ее так, что стоимость понизилась до \$ 118 с применением прямой почтовой рассылки. Компания со списком клиентов, разработанным с помощью других средств массовой информации вложила \$ 10000.00 инвестиций в прямую почтовую кампанию и конвертировала их \$ 80000,00 в бизнесе; примерно \$ 46000,00 чистой прибыли в течение 30 дней, а затем просто повторяла этот процесс семь раз за двенадцать месяцев, с получением более \$ 320000,00 дополнительной прибыли. Профессиональный оратор использовал прямую почтовую кампанию чтобы сделать последующее предложение слушателям и создать новый "центр прибыли", производящий в среднем \$ 2.00 прибыли на человека; свыше \$ 50,000.00 дополнительных доходов в год. Новый ресторан получил около 50 постоянных клиентов за 30 дней от прямой почтовой кампании стоимостью менее \$ 2000.00.

Информация в следующем разделе представляет мои лучшие советы по прямой почтовой рассылке.

О прямых письмах

В этом разделе этой книги нет и не может быть полного трактата об успешном использовании прямой почтовой рассылки. Это действительно чрезвычайно сложная (и я считаю, захватывающая) наука сама по себе. Кстати моя книга: «Как писать миллионнодолларовые продающие письма» рассказывает об этом более подробно. Но, чтобы дать вам представление о том, насколько сложно это может быть, знайте, что у меня более чем полный книжный шкаф справочных материалов по этому вопросу, ни один из которых не собирает пыль и я с ними постоянно консультируюсь. Я трачу тысячи долларов каждый год "для поддержания" в этой области, включая подписку на информационные источники и ежегодные сервисы, которые стоят каждый более \$ 100 - таких, как Денис Hatch в WHO'S MAILING WHAT и ГАРИ HALBERT LETTER.

Прямая почта дает много кайфа из-за безбожного числа переменных. Конверт: дразнить или не дразнить – вот в чем вопрос! Поднимаемое письмо, ящик Джонсона, выбор размеров и цветов и текстур. И еще многое другое. Я лично насчитал не меньше 200 решений в одной прямой почте.

Прямая почта – это оживленная, уродливая сука – потому что безбожное число переменных. Сделав глупость в любой из них, вы можете убить ответ, но попробуйте проверять каждый пункт отдельно, и вы умрете от старости прежде, чем узнаете почему вы сделали ошибку.

Я жил с прямой почтовой всю мою взрослую жизнь. Я думаю, мне было 13 или 14 лет когда я отправил свою первую прямую почту продавать что-то, отправил и на самом деле получил деньги, направленные обратно мне на почту. Я делал это постоянно с тех пор.

В контексте этой книги, я не пытался научить вас прямым почтовым рассылкам. Если это сложнейшая задача может быть сделана, оно не может быть сделана здесь. Я пришел к этому с точки зрения, что вы можете использовать директ-мейл в качестве составной части комплексного маркетингового подхода, так что я просто обозначил главные ключевые моменты ... основы, которые чаще всего упускаются. Кроме этого, я призываю вас стать серьезным студентом прямой почты.

Да, один личный момент. У меня раньше был кот, который любил вкус клея, используемого на обратной стороне почтовых марок. Он был великим союзником во многих проектах прямой почтовой и я очень скучаю по нему. Если у вас есть кошка, вы можете исследовать ее вкус к клею почтовых марок. Возможно, ваш желающий помощник тихо ждет возможности внести свой вклад в дело.

Разный список для творчества.... с комментариями

Для брошюр, почтовых кампаний, магазинных печатных раздач и т.д.

31: Необычное арт-произведение

1. Увеличенный раздел фотографии
2. Детский рисунок
3. Иллюстрация известного лица
4. Карикатура или комикс (имеющий отношение к вашей аудитории)

32: Необычные контейнеры

1. Бумажные мешки

Продавец страховок прислал мне полноразмерную сумка для покупок коричневого цвета с таким текстом: "Могут ли ваши сотрудники, так заполнить эти мешки, чтобы прокормить свои семьи, если они стали инвалидами и не могут работать? Давайте поговорим о плане озаботиться об этом - в отсутствие чистых затрат для вас".

2. Пластиковые мешки или опечатанные пластиковые конверты, чтобы показать внутреннее содержимое.

3. Бутылки

В магазине, где моя дочь сейчас работает: "Latitudes", пляжный /спортивный магазин, вкладывает свои пергаментные подарочные сертификаты внутрь пластиковой бутылки с песком и несколькими ракушками, запечатанный с пробкой ... для имитации бутылки с сообщением, что может волна выбросить на пляже. Показывает ли это что в том магазине продают больше подарочных сертификатов? У меня есть предчувствие что да.

33: Помните про внешнюю оболочку

1. Яркие, странно раскрашенные конверты
2. Необычный размер конвертов
3. Фотография снаружи конверта

Если в вашей рассылке для людей, вы считаете они будут заинтересованы получить сообщение от вас, то ваша большая забота должна быть в уверенности, что они немедленно узнают ваши конверты, как почту от вас. В последнее время для компании выходящей в эфир «Думай и богатей» ТВ-программе с Fran Tarkenton, мы разработали почту, используя еще фото из шоу Fran, где он держит продукт, как обратный адрес. Почему? Потому что название фирмы не имеет смысла для большинства из этих людей, но они захотят, если узнают, что это исходит из того же источника. Будет ли на вашем конверте фотография вашего магазина, вашего продукта или ваша фотография?

34: Необычные вложения

1. Ключи

Авто дилеры иногда используют это в рекламе: письмо с ключом внутри. Вы приносите ключ в автосалон и пробуйте запустить им машину. Если он заводится, это ваш автомобиль. Но это не должно быть ограничено бизнесом автопродаж. Риэлторы могут использовать ключ в офисном кукольном домике; в розничной торговле с сундуком пиратских сокровищ и т.д.

2. Снимки

Одна из наших самых успешных прямых кампаний по почте – продажа комплекта книг, используют письма, и, как просто приложение к нему, снимок книги (вместо обычных брошюр.)

3. Монеты

4. Символы (подарки на память – tokens)

5. Иностранная валюта

6. Что-то похожее на деньги

Многие специалисты директ-маркетинга продолжают утверждать, что нет вещи, сильнее привлекающей внимание, чем получение денег.

7. Что-то похожее на чеки

Часто используется в сочетании с окном в конверте. Хотя часто используются и много лет, это по-прежнему хорошо работает, если связано с хорошим продвижением. Один совет: правильный внешний вид чека имеет большое значение.

35: Необычные вещи

1. Поддельные телеграммы

2. Сверхбольшие телеграммы

3. Гигантские рукописные надписи

4. Дополнительные письмо от вашей жены, мужа, ребенка

Один магазин офисной мебели создал "классическую" прямую почтовую кампанию построенную на образе: мышь, которая писала письма и посылала их ночью, после того, как все люди уходили домой. В одной серии промо, мы отправили письма непосредственно от "Наполеон - компьютер".

5. Аудиокассеты

"Аудио брошюры" становится все более недорогой, практические по стоимости как печатные материалы. И, во многих случаях они могут быть чрезвычайно эффективными.

36: Необычные бумаги

1. Пергамент
2. Сертификаты
3. Чековая бумага
4. Миллиметровка
5. Бумага, напечатанная чтобы выглядеть как ткань
6. Желтая подкладка как на юридических документах

Помните бессмертную фразу: "Я хочу сделать вам предложение, от которого вы не сможете отказаться"? Вот что было здорово сделано: я получил письмо по почте напечатанное на бумаге, что похожа на новый костюм «с иголочки» с половиной десятка пулевых отверстий в нем, и с фразой, написанной сверху как будто кровью.

Принцип # 37: Секрет "украденных файлов"

Один из лучших маркетологов, которых я знаю, никогда не имел оригинальной идеи за свою жизнь. Но он получил украденные файлы!

Украденные файлы – это просто набор реклам, почтовых отправок, компонентов писем, заголовков, фраз, купонов и т.д. Его коллекция охватывает тридцать лет, и содержала более 10000 пунктов. Моя меньше, построена за более короткий период времени, но, похваляюсь, лучше организована.

С учетом маркетинговых целей, он шел к своим украденным файлам и проходил через каждый пункт в них. Его миссия в том, чтобы найти хорошие, творческие идеи, которые могут быть украдены от их последнего использования и переработаны в новый проект.

Я весело признаюсь: действительно создавать целую маркетинговую кампанию "с нуля" это куда больше работы, чем я когда-либо хотел делать.

В моих украденных файлах есть знаменитые, очень успешные заголовки: «Кто еще хочет фигуру как у телезвезды?» Да, она использована уже несколько лет назад. Но в моих новейших объявлениях для аудиолога, вы увидите этот заголовок: «Кто еще хочет услышать все, что происходит?» Другим аналогичным известным и часто используемым заголовком начинается с: ВЫ БЫ КУПИЛИ ... Я видел это используется для одежды, редких монет, слитков, недвижимости и т.д. Например: «ВЫ БЫ КУПИЛИ ДОМ ЦЕНОЙ В \$ 100,000.00 ЗА \$ 22,800.00?» В моем каталоге, на моем аудиокассетном альбоме о маркетинговых стратегиях, вы увидите этот заголовок: ВЫ БЫ наняли высокооплачиваемого консультанта по маркетингу за минимальную оплату?

В моих украденных файлах -просто добавлю - есть телефонотелеграмму, которая начинается: «НАКОНЕЦ-ТО. ВЫ ПОБЕДИТЕЛЬ ЛОТЕРЕИ! ТРЕБУЕТСЯ ОТВЕТ В ТЕЧЕНИЕ 48 ЧАСОВ.» Мне интересно, как я буду использовать это в будущем.

В моих украденных файлах есть обновленное уведомление от журнала Fortune. Это будто сделанная рукой запись, изображает исправление телефонного номера. Хотя они глупо использовали желтый вместо розового как базовый цвет сообщения об ошибке, идея по-прежнему хороша.

Вы сделаете себе огромную пользу в создании собственных украденных файлов. По мере роста, организуйте их как можно лучше. Но в начале, просто складывайте все это в большую коробку, потом покопайтесь в ней, когда хорошая идея будет нужна. Точно так же, как делают профи!

Копирайтинг

Как вы знаете, я написал целую книгу на эту тему: «Как написать миллионнодолларовые продажные письма», которая включает в себя 27-Шаговую систему для этой цели. Однако есть определенные ключевые советы для копирайтинга, не очень подчеркнутые в той книге, которые я включил здесь.

Каждый другой фактор, в печатных медиа, т.е. письмах, объявлениях, брошюрах, открытках, пакетах директ-почты и т.д. имеет одну главную цель, которая состоит в том, чтобы побудить людей прочитать текст. Затем текст делает тяжелую работу. Слабые, незрелые тексты редко выполняют свою работу. Вам необходимо разорвать банку со шпинатом, как моряк Папай, схватить ваш текст и через горло, влить силу полностью к черту вовнутрь.

Самое важное - заголовок

Мой заголовок говорит обо всем: нет более важной составной части любой печатной рекламы, чем заголовок. Если заголовок не срабатывает, всё пропало. Остальное уже не важно. Держитесь этих ключевых идей о заголовках:

- следует телеграфно обещание позитивные выгоды
- как правило, следует подчеркнуть лучшую, сильнейшую пользу
- может подчеркнуть два, даже три преимущества
- помогает, если он также стимулирует любознательность
- должны быть легко понятными (не модные слова)
- грамматика не имеет значения
- должны стоять отдельно *
- примерно эквивалентно первой продающей фразе, которую вы даете, если приходите лично или по телефону

*** Проверка отдельно стоящего заголовка: Если вы разместили свой заголовок, и только инструкцию: "Напишите для более подробной информации "в обычной рекламе, оно даст много откликов?"**

Написание заголовков – это искусство и наука и само по себе, и этим стоит хорошо овладеть. Некоторые из лучших когда-либо написанных заголовков появились в бульварной прессе, наподобие Нэшанел Энquirer, (я настоятельно рекомендую изучать объявления в Enquirer!)

Сегодня позвонил клиент. Я подготовил текст для рекламы в торговом журнале. Он сказал: "Я после этого в издательском офисе перерабатывал ваше объявление со своими людьми и мы должны сократить заголовок. Какие будут идеи? " Одну идею я мгновенно выдал и это было абсолютно непечатно. Некоторые заголовки могут быть из одного или двух слов. Например, Заголовок: ПАНИКА! работал очень хорошо в финансовых новостных бюллетенях, на фондовых консультантов предложениях. Другие заголовки могут быть довольно длинными - так: УДИВИТЕЛЬНЫЙ СЕКРЕТ ДИЕТЫ ГОЛЛИВУДСКИХ АКТРИС, КОТОРЫЕ ФАКТИЧЕСКИ ДАЕТ ЕЖЕДНЕВНУЮ СНИЖЕНИЕ ВЕСА работал очень хорошо. Нет правильного или неправильного количества слов в заголовке.

Принцип № 38: Заголовок должен делать определенные вещи для работы. Вот простое правило о заголовках. И если заголовок не делает этого, вы проиграли.

Длинные тексты работает лучше

Даже после многочисленных статистических исследований и многолетних опытов, доказывающих их ошибку, многие профессионалы рекламы настаивают что люди не будут читать длинные тексты. Фактом является то, что двухстраничное письмо работает лучше, чем одностраничное письмо, и трехстраничное обходит двухстраничное письмо, и большинство рекламы можно улучшить увеличивая текст (не увеличивая "пустого пространства"). Это, в конце концов, текст, который продает. Это говорит нам о нескольких вещах:

Принцип № 39: Расскажите свою историю самым лучшим образом, каким это может быть сказано, затем подумайте о том, сколько слов вы уже использовали и в каком формате будет работать. Если вы можете избежать этого, возможно, не следует заранее определять размер текста.

Принцип # 40: Не беспокойтесь что люди не прочитают длинный текст, просто потому что он длинный. Если он скучный, значит у вас есть проблема! Но если он захватывающий, интересный и соответствует интересами клиента и его прикольно читать, то длина никогда не будет проблемой, а чаще всего достоинством.

Принцип # 41: Вы можете выйти с меньшим шрифтом, чем вы думали. Я заставляю людей прищуриваться все время, и получаю одни из самых высоких процентов ответа и большинство наиболее прибыльных откликов в ДМ-индустрии.

Недавно я разработал новый Val-Pak купон для моего клиента-костоправа (хиропрактика). Люди из Вал-Пак сказали ему: слишком много текста. Его друзья сказали ему: слишком много текста. Результаты: 40,000 наборов купонов отправлено по почте. Стоило врачу это в: \$ 1300.00. Число новых пациентов: 10. Затрат на получение одного пациента: \$ 130.00. Средний доход от пациента: \$ 1500.00. Это более чем в 10-кратная рентабельность. И скажите мне что-нибудь!.

Бланк заказа, купон или карточку для ответа

Принцип # 42: "Если ваш купон или форма заказа не увеличивает желание купить, значит вы сделали это неправильно" Herschell Гордон Льюис

Вот хороший способ оценить вашу форму заказ (устройство для ответа); спросите себя:

Что, если они сначала посмотрят на это?

Хорошо, что случится? Может ли быть продажа только с тем, что указано на устройстве для ответа? Будут ли они хотя бы быть высоко мотивированы копать дальше и смотреть материалы до конца? Или же они быстро решат "это не для меня" или "слишком дорого" и отложат это в сторону?

Кстати, я не думаю, что ваш материал должен быть построен таким образом, что они увидели это в первую очередь. В каталоге проекта над которым я недавно работал, разработчик макета хотел поставить бланк заказа на внешней стороне задней обложки чтобы решить проблему нехватки места. Нет, нет и нет! Если это вообще возможно, мы хотим чтобы форма поначалу скрывалась. Как если бы продавец, при личном общении начинал с завершающего вопроса. Это трудный путь к цели. Тем не менее, вы не можете полностью контролировать это. Некоторые извращенцы читают журналы задом наперед. (Это должно быть те же люди, кто встает на 30 минут раньше каждое утро, съедают свои Овсяные Отруби и покидают на 30 минут раньше, чем это необходимо свое жилье, лишь потому что получают столько удовольствия от вождения своей Тойоты.) Во всяком случае, идея состоит в том, чтобы сохранить форму заказа вне пути просмотра, но разрабатывать ее так, чтобы она имела шанс побороться, если какие-то извращенцы раскопают и прочитают ее первой.

Если люди будут просто следовать направлению, уверен, будет намного проще продать им ваш материал. (Вздыхает)

Психология цвета в печатной рекламе

Ужасно много вещей мы делаем для наших компаний и для наших клиентов в простом старом черно-белом виде. Во многих случаях дополнительные расходы на цвет (а) не окупаются в дополнительных продажах.

Если вы хотите использовать цвет, есть несколько вопросов, которые вы должны рассмотреть:

43

Вы всегда можете получить серый цвет разбавлением черного – без дополнительной оплаты. И то же самое верно для любого цвета который вы используете; например, красный может также дать вам розовый.

44

Согласно паре реальных важных результатов в этой области психологии цвета, д-р Зигфрид Vogele (Институт Директ Маркетинга в Германии) и д-р Нед Кеннан (Кеннан Research), глаз сначала видит красный цвет. По теории это происходит из-за сильного рефлексивного ответа на огонь и кровь. Я использую эту информацию двумя способами. Во-первых, если нет оснований для каких-либо других выделенных цветовых предпочтений, используйте красный. Во-вторых, не забудьте использовать красный для подчеркивания того, что вы хотите чтобы прочитали в первую очередь.

45

Мне нравится поддельным желтым наводить большие буквы и желтый цвет фона. Но никогда не используйте желтый шрифт.

46

Устройства для ответа, например, бланки заказов, купоны и карточки кажется притягивают ответы лучше, если печатать черным на желтом или розовом фоне.

47

Цветовые сочетания, что трудны для глаз могут вначале привлечь внимание, но это будет стоить вам продаж. Есть реклама Бьюика, что идет сейчас с красным шрифтом, проглядывающим на сплошном черном фоне. Кто бы это ни придумал, это должно сработать.

48

Почти все без исключения фотографии должны быть отпечатаны черным по белому или в полном цвете. Фотографии, напечатанные в синей, красной или зеленой краске выглядит нездорово.

49

Иногда очень малое использование цвета может иметь большие последствия. Nuprin реклама, где все черно-белое, кроме маленьких желтые таблеток, сама поразительна, остроумна и привлекает внимание. Сделать талантливо не легко, но нужно только попытаться, когда у вас есть дополнительное время и деньги чтобы подуматься с этим.

Бонус Если вы не можете продавать в черно-белом, цвет вам не поможет. Если вы хорошо продаете, добавление цвета может помочь вам сделать еще лучше.

**Специальный контрольный список
факторов, ведущих к сокращению
ответа на продвижение**

1. Массовая рассылка
2. Массовое письмо, которое явно распознается как массовое
3. Неясные, общие слова и обещания; клише "величайшее; лучшее ..."
4. Отзывы без фамилии, города, штата
5. Нет отзывов вообще
6. Отсутствие гарантий
7. Технические термины
8. Сложный язык
9. Длительные фразы
10. Тупая графика
11. Отсутствие устройство для ответа (купона, карточки и т.д.)

Вероятно, увеличивают отклик

1. Первого класса письмо, ручной штемпель на письме (сравните)
2. Конкретные, точные обещания
3. Сильные отзывы
4. Сильная гарантия или гарантии и / или бесплатное предложение, бесплатная пробная версия
5. Купоны, подарочные сертификаты
6. Простой, легко понятный язык
7. Короткие предложения, короткие абзацы
8. Интересная графика, что "ведет" читателей по всему тексту
9. Фотографии продукта или людей и продукта
10. Премии, дополнительные дары
11. Одобрение от знаменитостей

Возможно?

1. 800-номер линии бесплатных телефонных звонков. Работает также в приобретении новых клиентов. Не дает изменения в получении заказов от старых клиентов. Может добавить авторитет.
2. Доставка наложенным платежом. Массовое распространение кредитных карт сделало это устаревшим с точки зрения как сделать покупку легче. Только для случая, если вы не можете убедить покупателя что вы заслуживаете доверия чтобы оплатить до отправки покупки.
3. Изысканные канцтовары. Только в случае общения с "высшим обществом", адвокатами или докторами.

О клиентах и других вещах

Я никогда не перестану поражаться огромной пропастью между чрезвычайными расходами и усилиями компаний инвестировать средства в приобретение клиентов и минимальными раздумьями как их сохранить.

Некоторые компании не должны даже давать рекламу вовсе. Праздники Inns, например, сейчас запустила ролики с актером из "Ночного суда". Реклама изображает несчастного гостя, снявшего комнату в мотеле, который обнаружил, что нет ни спортзала, ни ресторана, и даже нет холодильника. Затем он рассказал, какие были бы замечательные вещи, если бы он заплатил всего лишь на несколько долларов больше и остался в Holiday Inn. Бог знает, сколько им стоило все это снять и показать, но я заверяю вас, что это огромная пустая трата денег. Почему? Потому что большинство (не все) Holiday Inn виновны в еще более худших грехах, чем потрепанный конкурент, против которого они (к сожалению) позиционируется. А кто-нибудь, кто много путешествует и иногда не имеет другого выбора, кроме Holiday Inn смеется с этих роликов. Любое влияние на них будет действовать только один раз. Если вы рекламируете до того, как вы готовы, значит все, что вы делаете – это ускоряете темп, с которым мир узнает, что у вас нет ничего хорошего.

Приобретение клиента – это глупость, если нет по крайней мере такого же внимания к удержанию клиента .

Напишите это на доске 500 раз.

Вы видите телетрансляцию Пасхального Парада из Диснейленда в Анахайме в этом году? Regis Philbin опрашивал прохожих. Удивительное число издали, из мест далеко отсюда. Но точно так же, многие приезжают прямо из южной Калифорнии, а также удивительное число людей, упомянули о том, сколько раз они снова возвращались в Диснейленде. Одна семья была там сорок раз.

Мой консультант-коллега работает с крупной американским автопроизводителем (который пожелал оставаться неназванным) по направлению на улучшение обслуживания клиентов на дилерской уровне. Но статистика показывает, что некоторые из дилеров с высоким объемом продаж имеют наихудшие рейтинги удовлетворенности заказчика. Мой друг указывает на то, что это означает - они теряют клиентов так быстро, как получают их, обменивая краткосрочные результаты продаж на тяжелый долгосрочный ущерб для себя и для производителя. Он рассказывает мне, как топ-менеджер вернул ему результаты исследования и сказал: "Нафиг долгосрочные результаты. Я все равно умру. Я хочу увеличения продаж прямо сейчас ". И вот поэтому все покупают японские автомобили.

Расширенная концепция семейного отношения к клиентам

Это просто: большинство из нас хотят чего-то большего, чем связи на одну ночь; как потребители, мы хотим "значимых отношений" с людьми, которым мы даем деньги, заработанные нашим трудом. Этим объясняется, например, успех и привлекательность кредитных карт для бизнеса. Как вы можете использовать этот выверт натуры потребителя?

1. Продавайте через концепцию членства. Выпустите членскую карточку, сделайте специальные события только для членов, распродажи, специальные предложения и т.д.
2. Общайтесь, как бы объединяясь с членами, например, с помощью ежемесячного информационного бюллетеня.

Пример: Боб Ступак (Вегас-Мир Отель-и-Казино) создал отдельную неактивную корпорацию, только так он может отдать доли акций для "местных", поэтому у него есть "акционеры- посетители", специальный приз наличными, выдаваемый только для акционеров, бесплатную выпивку на всю ночь только для акционеров и т.д.

Пример: Возможно, наилучший пример AARP; Американская ассоциация Пенсионеров, которая не является некоммерческим объединением, это бизнес для получения прибыли, продающий различные товары и услуги для своих членов.

Принцип # 50: Усыновите своего клиента.

О заказчике

В мой последний год в средней школе, на выходные дни я обслуживал бар в заведении, открытом только в ночи выходного дня, где играла музыку 90-х, а владельцами были учителем школы и окулист, мотивами которых было скорее получение удовольствия и уменьшение налогов, чем получение богатства. Тем не менее, это место процветало только по одной причине. Никто не думал о нем как место для хозяев, это была место клиентов. Клиенты приходили группами каждую ночь в пятницу и субботу, и 90% посещали постоянно без пропусков. Если кто-то не мог прийти, он как правило, давал нам знать, почему не могут прийти. Если у них были друзья или родственники, которые не были там, они увлекали их. Музыканты, бармены и, по крайней мере половина потребителей знали друг друга по именам. Клиентам даже доверяли украшать это место. Как я помню, мы стали барменами за \$ 7.50 в ночь, плюс то, что мы могли выпить. Музыканты получали \$ 20 каждый с тем же поощрением. Так я стал барменом и становился за бар ночью, когда владельцы были очень заняты и помогал. Потом я вернулся через пару лет. Все остальное, как увидел вертелись и работали там точно так же образом. Это была фантастическая, захватывающая среда. Она научила меня одному большому уроку маркетинга: как много вы можете сделать чтобы потребитель стал частью бизнеса.

После продажи

Многие компании упускают возможности для продаж и улучшения прибыли через сокращение процента возвратов с помощью "послепродажной уверенности". Если ваш бизнес, например, в настоящее время, скажем, имеет 8% возвратов, которые можно уменьшить на 4%, что может оказать большое влияние на продажи и на строку результатов. На нижнюю строку результатов воздействие обычно больше, поскольку как правило, дешевле обойдется не допустить возврата при системе хорошей послепродажной уверенности, чем создать новую продажу взамен возврата.

Самый простой, самый базовый уровень послепродажной уверенности это простая "Благодарственная записка от вас". Ваши собственные потребности могут показать, как много более сложного вы хотели бы получить. Тем не менее, я считаю каждая покупка заслуживает какой-то послепродажной уверенности.

Пример: один из домашних учебных курсов мы продавали по почте с 6% возврата в первые два года на рынке. Затем мы разработали такую "Систему":

1. Вскоре после отправки было направлено письмо клиенту чтобы поблагодарить его; поздравляя его, и в него вложены некоторые свежие отзывы от других довольных владельцев курса.
2. Заказчику была предоставлена возможность обменять свой список 50 лучших идей, которые он получил от изучения курса за \$ 50.00 скидка (возврат - rebate).

Эта процедура привела к снижению доли возврата с 6% до 2,5%. Поскольку это \$ 400.00 покупка, этот показатель представляет собой значительную разницу в долларах! Версия этого же процесса в настоящее время введена в действие для одного из моих клиентов, с аналогичными результатами.

Принцип № 51: При планировании стратегии продаж, думайте обо всех путях, в том числе, какие меры можно и необходимо принять для сведения к минимуму возвратов. Разработайте и осуществите хорошую систему послепродажной уверенности. Это центр прибыли. И это создает хорошую репутацию.

Повторяйте связь с клиентами

Так как мы неоднократно общаемся с клиентами, мы склонны "ускорять" наши продажные презентации, пропуская некоторые факты о себе и нашей продукции, которые (как мы полагаем), они уже знают. Это огромная ошибка! Наиболее эффективный маркетинговый подход заключается в том, чтобы рассказать нашу полную продающую историю каждый раз, когда мы общаемся с клиентом.

Пример: Я лично продаю различные специализированные книги, справочники, звукозаписи, информационные бюллетени и т.д. в одном сравнительно небольшом рынке (примерно 4000 человек), и посылаю письма им часто и неоднократно. В рассылках, где я пропускаю или даю краткое описание моей квалификации и опыта - считая что они знали это и им надоело слушать снова как я пишу об этом - продаж было значительно меньше, чем в тех рассылках, где часть продающего рассказа была полностью повторена.

Принцип № 52: Не сокращайте ваш продающий рассказ. Выдавайте все, что у вас есть каждый раз.

Другие пути продвижения

Принцип № 53: Радио

Мой друг Джо Сабах имеет собранное воедино огромное руководство по ресурсам для тех, кто заинтересован в получении заказов на общенациональных радио ток-шоу, для продвижения себя, своего дела, книги, товара или бизнеса. Это очень недорогое средство продвижения или тестирование рынка, и большинство интервью может быть сделано по телефону из собственного дома или офиса. За информацией обращайтесь: Джо Сабах, почтовый ящик 24147 в Денвере, штат Колорадо, 80224 или 303-759-1414.

Принцип № 54: Обмен купонами

Обмен купонами можно сделать собственными силами. Пример: ресторан дает к ужину купонов с предложением завтраков своим клиентам. Магазин одежды предоставляет своим клиентам-мужчинам купоны на женскую одежду.

Обмен купонами можно сделать внешний. Пример: предприимчивый франчайзи - ресторан Джек-в-Коробке организовал на ближайшей заправке Эксон раздачу купонов для продвижения нового куриного сэндвича. В свою очередь, Jack-In-The-Box предоставляет в ответ купоны на горючее в Эксон.

Реклама в «желтых страницах»

... это пакость. Я не знаю других рекламных ситуаций, где битва настолько боевая. Ваше объявление будет рядом с объявлениями конкурентов, выше другого объявления конкурента и ниже объявления конкурента.

Обычно реклама в Желтых страницах паршивая, по трем основным причинам:

1. Рекламодатели получают большую часть своих рекомендаций от рекламных агентов Желтых страниц и у всех вся реклама очень похожи на рекламу конкурентов и говорит точно те же вещи, что и конкуренты.
2. Рекламодатели не могут ответить на вопросы своих потенциальных клиентов, которые будут возникать. Я видел рекламу ресторана, например, где пропущены дни и время работы и тот факт, что они принимают кредитные карты.
3. Рекламодатели не рассказывают полный, убедительный продающий рассказ, так как они (надеюсь) будут делать в других средствах массовой информации.

Эффективность большинства рекламы в Желтых страницах может быть увеличена в два раза только удвоением размера текста в рекламе! Конечно, рекламный агент скажет вам: вы не можете, заполнить таким большим текстом; шрифты слишком малы; там недостаточного места и т.д. и т.п. Всё фигня.

55: Реклама в Желтых страницах это в конце концов, реклама.

Она должен иметь:

- Заголовок. Желательно, телеграфно сказать о пользе.
- Продающий рассказ.
- Призыв к действию.
- Легкий способ(ы) для ответа.
- Может быть, даже премии за ответ.

Тогда, кроме того она должна иметь "стандартные" вещи, такие как название, местонахождение, телефон, часы работы. Место в целом является более важным в рекламе в Желтых страницах, чем в большинстве других видов рекламы.

Если вы рекламируетесь более чем в одной категории в Ж.С., вы должны не просто поставить одну и ту же рекламу во все категории. Основная реклама должно быть немного изменена чтобы идеально подойти к данной категории. Одно простое изменение – это заголовок.

Принцип # 56: Честное, без дополнительных обязательств бесплатное предложение

Еще один консультант рассказал мне про новый ресторан, который давал бесплатные обеды две недели. Нет, не 2-за-1. Бесплатно. Никаких условий. И у этого бизнеса с тех пор идет бум.

Если Марриотт гостиницы могли бы получить список частых бизнес-путешественников, которые останавливаются в Holiday Inns или Ramadas, они могли бы позволить себе дать каждому из них бесплатную ночь без каких-либо условий. Почему? Их товар намного лучше, и люди бы просто переключились к ним во всем мире.

Мы по-прежнему даем совершенно бесплатные семинары в нашем подразделении SuccessTrak. Только так мы зарабатываем деньги, если 65% или более аудитория четко видит ценность наших знаний, которые они покупают в наших образовательных системах.

Много лет назад, я бывал в баре на выходных. Наше место закрывалось на несколько часов раньше, чем несколько баров на улице, поэтому "экипаж", как правило, шел куда-нибудь вместе еще на несколько напитков, потом еще куда-нибудь на завтрак. Однажды ночью, владелец одного из баров на ближайшей улице подсел к нам "Вы, ребята никогда не были в моем заведении", сказал он, "но если вы хотите испытать нас, я куплю ваши первые два заходы выпивки любой ночью когда вы придете" Он получил бизнес с нами после этого. Не просто из-за халявы. Но потому, что он действительно давал хороший продукт: хорошее место с хорошей музыкой, крепкие напитки, хорошенькие официантки, хороший легкие закуски.

Если у вас есть действительно выдающийся продукт или услугу, и можете выделить законную квалификацию, очень желающих клиентов, вы можете попробовать дать прямое, без подвоха бесплатное предложение.

Принцип № 57: Продажи холодными звонками

Мы ленивы.

Я спрашиваю "Как бизнес?"

"Загибается", отвечает он.

"Сколько потенциальных клиентов вы пропустили и потеряли на этой неделе?"

"Это не для меня", отвечает он. ("Это не мое дело")

И не важно, владеет ли он рестораном, магазином одежды, стоматологическим кабинетом или парикмахерской.

Холодные звонки для продаж по-прежнему работают. В последнее время наш офис посыпались звонки от владельца магазина пиццы, от пекаря и от продавца компьютеров. Все трое сделали продажи. Неужели мы такие простаки? Нет - если угодно, мы довольно жесткие. В целом, фактическая эффективность холодных звонков для продвижения одной области бизнеса в другую хороша, по моему наблюдению около 40% звонков дадут эффект, особенно, если используются скидки и специальные предложения купонов.

Это означает, что если Джо – владелец местной бутербродной, мясник, булочник, изготовитель подсвечников, печатник, владелец автосервиса и т.д., будет поднимать свою задницу и делать входящие звонки в другие офисы и магазины в своем районе, и он обратится в 50 таких мест за неделю, он сможет получить 20 новых клиентов.

Хм. Если это правда, и я обещаю вам, что это так и есть, почему большинство людей не делает это?

Я предлагаю две книги:

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ ПРОДАЖ Lee Boyan

УСПЕШНАЯ система, которая никогда не терпит неудачу W. Clement Stone

Принцип № 58: Входящие телефонные звонки

Я не могу сказать вам, сколько раз мне говорили: "Моя реклама не работает", я проверял это и находил? что реклама приносит много звонков, но звонящие не конвертировались в заказы. Обработка входящих, полученных от продвижения звонков это телемаркетинг, но большинство предприятий поручает это кому-то, кто не прошел подготовки, и не имеет опыта и мастерства в телемаркетинге.

Каждый раз, когда потенциальный потребитель / клиент / пациент звонит, вы понесли расходы.

Если, например, ваше объявление в "Желтых страницах" стоит \$ 1000.00 в месяц, и в этом месяце это принесло четыре звонка, каждый звонок стоит \$ 250.00.

Будьте умнее.

1. Тренируйте, проводите ролевые игры, репетируйте, мотивируйте и вознаграждайте человека, ответственного за обработку входящих звонков.
2. Создайте сценарии для повторяющихся типов входящих звонков.
3. Постоянно совершенствуйте и улучшайте эти сценарии.
4. Настаивайте на использование сценариев. Жгите тех, кто отказывается.
5. Попробуйте купить что-то в своей фирме. Позвоните как "потенциальный клиент". Пусть кто-то другой позвонит как "потенциальный клиент" и запишет разговор для вашего рассмотрения. Делайте это часто. Пусть не ожидают, что вы не будете проверять.
6. Отслеживайте эффективность конверсии. В большинстве предприятий, она должна быть, по крайней мере 50%.

Принцип № 59: исходящие звонки

Это не трактат о телефонном маркетинге, а я не эксперт в этом. Однако, многие бизнесы могут использовать очень простой телемаркетинг успешно. Самое простое, простейшее использование - это звонить прошлым/настоящим клиентам с новостями о специальном предложении или о специальном событии.

Принцип № 60:

Не угрожающий первый контакт

Некоторые люди не отвечают на рекламу потому что боятся, что человек на телефоне будет "впаривать" им.

Так, некоторые маркетологи вводят промежуточный шаг чтобы получить этих робких людей. Используйте записанные сообщения и отдельную телефонную линию, куда маркетер приглашает заинтересованных потенциальных клиентов позвонить и услышать записанное сообщение. Записанное сообщение затем пытается побудить позвонившего позвонить по обычному номеру, в ближайший магазин/склад и т.д.

Это работает в разной степени.

Одна интересная вещь заключается в ее способности разрешать дешевую рекламу. Например, автомобильные дилеры, привыкшие запускать двухстраничную рекламу в печати, смогут сократить до одной полной страницы своей типичной рекламы, дополняя четверть страницы, только фразой: прежде чем покупать машину, позвоните и прослушайте записанное сообщение. **ЕСЛИ ВЫ ЭТОГО НЕ СДЕЛАЕТЕ, ВЫ ПОТРАТИТЕ БОЛЬШЕ ДЕНЕГ, ЧЕМ ВЫ МОЖЕТЕ ЗА ВАШУ НОВУЮ МАШИНУ. ЗВОНИТЕ 000-0000.**

Мы экспериментировали с этим в нашем бизнесе.

Кстати, вы не можете использовать обычный автоответчик. Вам нужен аппарат, который просто играет бесконечный цикл 30, 60, 90 или 120-секундную кассету. Ищите у ваших местных дилеров бизнес-оборудования.

Внутренняя игра в маркетинг

Мы встретились с врагом, сказал Рого, и они – это мы.

В любой деятельности, включая маркетинг, есть внешняя игра т.е. методы и тактики и внутренняя игра т.е. психология. Внутренняя игра маркетинга требует у вас загружать вашу голову прямо во время работы в маркетинговых проектах, так что вы собираете лучший материал какой можете. Я прошу прощения за клише, но: если мусор внутри, то мусор и снаружи.

Делайте вашу домашнюю работу

Одна из самых больших источников вдохновения для лидера является The National Enquirer. Я считаю, что его следует внимательно читать каждую неделю, пропуская, если вы желаете, статьи о марсианах оплодотворивших Vanna White и т.д., и сосредоточиться на объявлениях. Почему? По той простой причине, что самые лучшие, самые квалифицированные и высоко (на самом деле, чрезвычайно высоко) оплачиваемые копирайтеры создают объявления, которые размещаются как раз в этом средстве массовой информации. Обучение (1) темам (2) созданию заголовков, (3) написанию длинных продающих текстов, а также (4) созданию формы заказа легко доступно в Enquirer.

Другие средства массовой информации, из которых можно выучить прекрасные уроки рекламы:

1. Журнал Cosmopolitan
2. Журналы типа "Opportunity" такие, как Opportunity, MAKING PROFITS или INCOME OPPORTUNITIES

Делайте вашу домашнюю работу

Если вы серьезно хотите стать волшебником маркетинга, вам надо много читать чтобы делать. И хорошие новые книги, которые публикуются каждый месяц, достойны вашего внимания. Я предлагаю читать одну книгу в неделю из этой области, как хорошую, основную умственную дисциплину.

Делайте вашу домашнюю работу

Часто покупайте продукты / услуги, ваших конкурентов. Заказывайте у них. Получайте их литературу. Позвоните в их магазины и офисы, как будто потенциальный клиент и "пройдите" через их шаги. Изучайте что они делают. Подумайте о том, что они не делают.

Принцип # 61: "Школа НИКОГДА не заканчивается для профессионала." - Cavett Robert

Бонус-принцип: Креативное использование кусков текстов от опыта и доказано успешных кампаний профи предпочтительно по сравнению с изобретениями или инновациями. Когда вы идете в банк внести депозит, они не дают вам бонус за оригинальность!

Желание

Что должно делать ЖЕЛАНИЕ чтобы с успехом получить опыт как "маркетинговый волшебник"? Все! Если вы серьезный человек, сколько книг о прямом маркетинге, рекламе и копирайтинге у вас есть? У меня более 150. Сколько семинаров вы прошли? Я - десятки. Сколько вы тратите каждый месяц на книги, записи, информационные рассылки и других средства получения дополнительной информации в данной сфере? Я - около \$ 500 в месяц, некоторые месяцы \$ 1000. Сколько часов в неделю Вы проводите в изучение этого предмета? Я - 10 или 20. И т.д. т.д. и т.п. Можете ли Вы назвать двадцать лучших копирайтеров в стране? Если нет, то почему нет? Я могу. Т.д. и т.п. Многие люди хотели бы быть лучшими в маркетинге. Очень, очень немногие действуют чтобы становиться лучше. Еще меньше готовы становиться великими.

Принцип № 62: "Победа требует намного большего, чем просто захотеть". Mike Ditka.

Принцип № 63: позитивное отношение

Я знаю - вы слышали про это "позитивное отношение" снова и снова так много раз, что вам уже тошно от самого упоминания об этом. Тем не менее, позвольте мне рассказать вам пару вещей из моего опыта.

Во-первых, вам надо уметь откладывать в сторону все ваши личные и деловые проблемы, когда приходит время сосредоточить внимание на подготовке успешного маркетингового плана. Вы видите, ваше психическое отношение исподволь пронизывает все, что вы пишете, все, что вы собираете в ваших маркетинговых усилиях. Если вы психологически надеетесь на выбор покупателя во время работы над маркетинговым проектом, я говорю вам – проект обречен. Вам необходимо возбуждение и энтузиазм.

Я вынужден, с другой стороны, допускать это чаще чем я бы хотел. Быть под огромным стрессом и давлением, и пытаться сделать творческую работу, когда дело прерывается проблемами и прерываниями. Конечный результат достаточно хорош, но большую часть времени он терпит неудачу при осуществлении.

Во-вторых, я думаю, у вас есть Вечный Оптимист внутри вас, чтобы быть впереди в бизнесе в любом случае.

У меня есть клиент и близкий друг, который сейчас делает то же самое очень быстро. Он выпускает информационный бюллетень каждый месяц для своих клиентов. (Он продает определенные профессиональные услуги, но он также имеет и вещественные продукты тоже.) Бюллетень приходит к прошлым и нынешним клиентам, некоторым потенциальным клиентам и другим бизнес-контактам. Там есть раздел, где он рекламирует свою продукцию. Идея была в том, что продажи продукта будут компенсировать расходы на информационный бюллетень, который вызывает все нужные чувства но это не работало. Через несколько месяцев он решил прекратить рекламировать свои продукты своем бюллетене. Это реакция сродни реакции кота, сидящего на горячей печи. Он достаточно быстро вскакивает, когда печь зажигается. Но поскольку он действительно не такой умный чтобы точно решать задачи, он уходит от печи вообще. А когда он приходит на кухню, он выбирает место, где достаточное расстояние до печи. Вы видите, я утверждаю, что существует способ продавать продукты через этот информационный бюллетень, и если мы попробуем достаточно разные способы, мы сделаем свою работу.

Некоторые вещи великолепно работают с самого начала. С другими так не получается. И я часто поражаюсь, как мало у людей решимости сделать так, чтобы эти вещи заработали.

Какой странный этот рекламный бизнес?

Когда известный рок-н-ролл певец Джеймс Браун был исключен из списка возможных коммерческих представителей Polaroid, руководитель рекламного агентства по подготовке рекламы объяснил это так: решение отказаться от Брауна было сделано после задержания Брауна после нападения на машину его жены с использованием автоматического оружия. "Нам пришлось исключить Брауна", сказал рекламный менеджер "есть пятилетний мораторий на съемки в рекламном бизнесе, если вы стреляете в автомобиль вашей жены".

Если вы никогда не запирались в комнате на четыре или пять дней, с половиной десятка сгоревших "креативов", пытаясь придумать хорошее название для помады, которое еще не использовано, вы не сможете полностью понять, как просто спятить и остаться чокнутым в рекламном бизнесе. Кстати, они, очевидно запуская названия для духов, с ароматом времен Лиз Тейлор под именем «яд» ("Poison"). Это работает благодаря ее самобытности и таинственности нашего времени. И по крайней мере, они не будут использовать его для выпивки за завтраком.

Множество истинно коммерческой рекламы просто прямо лжет. Вы, вероятно, видели телевизионные ролики, например, что позиционируют Snickers Candy Bar как здоровую пищу. Большой частью здесь больше вина производителей, которые привносят лишние образы, обманчиво упакованные продукты на столе, в первую очередь, как все те высоковолокнистые продукты, якобы настолько хорошие для вашего сердца, которые кроме того с очень высоким содержанием натрия. Часть вины лежит также на потребителях, за их преступную глупость.

Самая большая "игра" в рекламном бизнесе, однако, заключается в том, чтобы прицепиться к данному клиенту надолго, насколько это возможно, и получить как можно больше денег от него за рекламу, которая не может быть точно и быстро измерена с точки зрения вклада в продажи. Вот в чем многие агентства действительно хороши. Старая аксиома рекламы: найти компанию собачьей еды, основанную парнем, чья жена любит французских пуделей, и вы можете получать оплату целый год, просто добавляя пуделя в во всю рекламу. Я нахожу все это предосудительным, это одна из причин, почему я не занимаюсь развитием рекламного агентства (путь которым я шел пару лет). Кроме того, причина, по которой я предпочитаю сосредоточиться на рекламе прямого ответа и директ-письмах в том, что результаты будут быстро и точно измеримы. В этих случаях я иногда гений и герой, в другое время болван, но по крайней мере, клиент не занимается пустой ловлей удачи.

Очень немногие «агентства полного сервиса» делают прямой ответ хорошо. Им не нравится, они не понимают и они обоснованно опасаются ее. Вам гораздо лучше найти грамотного фрилансера прямого маркетинга, чтобы помог вам сделать то же, что и агентство. И даже тогда, вам лучше хорошо выучить уроки этой книги так, чтобы вы могли задать правильные вопросы.

Совет

Вы действительно должны быть очень, очень, очень осторожны, выбирая у кого вы берете советы когда вы запускаете почтовую рассылку. Это нормально – слушать всех, если вы хотите - черт побери, вы никогда не знаете, когда кто-то действительно имеет что-то реально стоящее вложения. Но лучше быть осторожным.

Когда речь заходит о рекламе в целом, в частности о прямой почтовой рассылке, все имеют свое мнение. Наборщик, изготовитель макета, посредника печати, оператор печати. Странно, что их мнение, как правило, не имеет ничего общего с их специальностями. Как пример, рассмотрим эту недавнюю конференцию, что я провел с командой поставщиков. Наборщик хотел рассказать мне о том, как писать тексты (но не говорил о стилях шрифта). Специалист по макетам хотел бы поговорить о цвете используемой бумаги (а не о графических устройств для увеличения читательской аудитории.) Ну ни фигя себе.

Что же черт возьми этот "Маркетинг", в конце концов?

Я занимался этим на протяжении более десяти лет обучая успешным маркетинговым стратегиям, и я постепенно пришел к выводу, что мы можем помочь себе сами определить что это, прежде чем делать это.

В моих статьях, что перепечатаны на следующих страницах, я попытался сделать именно это.

перепечатка статьи из
журнала «Философия успеха»
выпуск за январь/февраль 1987

Успешные маркетинговые стратегии для любого бизнеса Дэн Кеннеди

Грузовик печатной компании, загруженный сотней упаковок брошюр для одной из наших компаний подъехал к двери нашего склада. Водитель взял тележку и спросил, где мы хотим разместить привезенный груз. После наших указаний, он перевез ящики, полные брошюр, через наши рабочие помещения на склад позади офиса.

Я сказал "Просто сложи их там, мы должны будем разделить ящики по названиям брошюр внутри них до того, как разложим на полках".

"Я уже сделал это за вас", ответил водитель. "И содержимое этих коробок помечено названиями на боку, чтобы облегчить доступ к нужным коробкам". Затем он начал размещать ящики в нужных местах на полках.

Потом, он покинул здание и закрыл за собой дверь склада. И, кстати, еще он поблагодарил нас за совершенную сделку.

Я не знаю, удивит это вас или нет, но что касается МАРКЕТИНГА, я скажу вам так: этот случай очень отличается от нашего опыта общения с большинством поставщиков и людей, занимающихся доставкой. Этот водитель был вежлив. Человек, выполнивший доставку сделал больше, чем от него требовалось. И он дал понять, что наш бизнес высоко ценят.

Вы скажете, что это общие любезности. К сожалению, эти любезностями не такие общие для всех. По сути, они крайне редки. И это, ничего не стоящее в нашем обществе - ценность, которая очень редка на нашем рынке.

Этот конкретный случай с этим конкретным сотрудником доставки, возможно, был случайным. Он мог быть просто естественным, приятным, тактичным, полезным человеком. Или он мог сам по каким-то неизвестным причинам развивать в себе свойства приятной личности и практиковать хорошие отношения с клиентами.

Но, если это случай, то это хороший пример случая, который должен быть повторен как цель, как маркетинговая стратегия.

Что такое маркетинг?

Большинство людей ожидают что колонка в журнале на тему "Маркетинг" будет направлена на такие темы, как реклама, директ-мейл, увеличение закупок клиентов, стимулирование рефералов, нахождение рыночной ниши, и так далее. И вы не будете разочарованы: в будущих выпусках журнала «ФИЛОСОФИЯ УСПЕХА», в этой колонке я буду рассматривать эти и другие подобные темы. Конкретные методы и стратегии

практически любого вида бизнеса можно использовать для привлечения большего числа заказчиков / клиентов; и чтобы делать больше бизнеса с клиентами/пользователями, которые уже есть.

Но в этом первом выпуске, я хочу сообщить вам, что все, о чем вы думаете как о чем-то отличном от маркетинга, на самом деле и есть маркетинг.

Например, большинство предприятий думать о поддержании качества обслуживания. В Диснейленде думают об обслуживании как о маркетинге, потому что замечательная чистота парков является одним из основных стимуляторов позитивной рекламы из уст в уста. Какие аспекты вашего бизнеса не рассматриваются как маркетинг, но должны пониматься как маркетинг и нуждаются в переработке в качестве маркетинговой стратегии?

КАЧЕСТВО, безусловно, является одним из них. Качество продукции. Качество обслуживания. В книге "SEARCH OF EXCELLENCE" автор Том Петерс шутит о директорах розничных магазинов которые усугубляют критику Петерса этой отрасли на семинаре и выкрикивают: "Мы не хуже других". Петерс заказал художнику-дизайнеру разработку логотипа компании с этим лозунгом: мы не хуже других.

Качество должно быть вовлечено в маркетинговую стратегию, так как ни одна другая маркетинговая стратегия не может строить и поддерживать бизнес без него.

Еще один аспект бизнеса, который часто упускают как маркетинговую стратегию – это вежливость.

Вежливость может быть выражена различными способами. Как доставщик, изыскавший время, чтобы отсортировать коробки. Или посылочная компания Horschow присылающая каждую единицу заказа в праздничный сезон в красивом рождественской подарочной упаковке, с золотой упругой лентой и подарочной открыткой, без какой-либо дополнительной оплаты. Или компания Figi (посылторговая продажа изысканных продуктов и подарков) отправляет личное письмо-подтверждение получения заказа, чтобы успокоить клиента что он будет доставлен вовремя. Или врач, который обзванивает своих пациентов на дому, вечером после лечения, только для того, чтобы "проверить". Или даже простое "спасибо".

Это важный принцип маркетинга: люди больше хотят то, чего у них есть меньше всего. Сегодня, к сожалению, то чего большинство людей меньше получают – это признание и положительная оценка.

Благодарность как маркетинговая стратегия

Несколько лет назад я взял на себя бизнес с огромным набором проблем; почти все клиенты имели задержки задолженности и вносили оплату за свои счета с опозданием от десяти до шестидесяти дней (за исключением тех, которые не платили вообще). Мы быстро создали ряд корректирующих мер, включая ужесточение кредитной политики и контроля, процентные начисления, последовательность уведомлений о датах платежа и звонков по сбору средств. Тем не менее мы также применили позитивную стратегию. Мы начали отправку подписанных рукой благодарственных писем с приглашением к оплате всем, кто платил вовремя. . . . тем, кто платил почти вовремя. . . . и даже поздним

плательщикам, которые ответили на последние уведомления о просрочке платежей. Угадайте, что произошло? Те клиенты, которые получили благодарственные записки, стали платить лучше.

Я знаю доктора, который начинал процедуру с подарка свежих красных роз с длинным стеблем своим женщинам-пациентам, которые приходили в его кабинет вовремя, или оплачивали свои счета вовремя, или рекомендовали и направляли еще одного пациента. "Это забавно", сказал он мне. "У нас больше нет пациентов, пропускающих назначенный прием. Наши сборы средств улучшились. Рефералов стало больше. А некоторые парни стали спрашивать, как бы им тоже получить розы! "

Вот несколько конкретных идей, которые можно принять как способа говорить спасибо:

- Сохраняйте записи дней рождения клиентов и отправляйте открытки и небольшие подарки или
- Отправляйте благодарственные открытки или письма
- Сделайте привычкой писать личную благодарственную записку каждый день, по крайней мере одному клиенту
- Отправьте подарочный сертификат и сертификат на скидку клиенту, который делает необычно крупные покупки
- Проводите "Событие признания заказчика", Рождественскую вечеринку, барбекю на природе.
- Периодически проводите продажи только для избранных клиентов, закрытые для посторонних
- Направьте лично своим лучшим клиентам неожиданный подарок

Я понял это просто на следующий день в 1986 году. Лично для себя и для своих разных бизнесов, я подписывал чеки на общую сумму более чем один миллиона долларов платежей за товары и услуги. Пусть кто-то скажет, что миллион баксов это большие деньги. Тем не менее, я могу пересчитать по пальцам одной руки число тех получателей моих денег, которые выразили благодарность хоть каким-то формальным способом! Только один из них узнал и поздравил меня с днем рождения.

Просто сказать "спасибо" - это большой шаг вперед в конкуренции в наше время.

DAN KENNEDY - содействующий редактор журнала «Философия успеха»: автор и /или редактор ряда книг, кассет, новостных рассылок и других публикаций, успешный предприниматель и директор, совладелец восьми разнообразных бизнесов, а также популярный оратор и ведущий семинара. Г-н Кеннеди, может быть найден в Кеннеди И Associates Konsulting. 5313 Н. 7 ул. Suite 5-149. Phoenix Arizona 85014 602/997-7707

перепечатка статьи из
журнала «Философия успеха»
выпуск за март/апрель 1987

Успешные маркетинговые стратегии для любого бизнеса Дэн Кеннеди

Гениальность иногда определяют как способность делать сложное простым. Конечно, "маркетинг" это сложный вопрос, очень сложный, настолько сложный, что многие бизнесмены никогда не смогут разобраться в нем. Его сложность запугивает. После многих лет в "маркетинге" я, наконец-то, нашел определение понятия "маркетинг", которое просто как все гениальное *МАРКЕТИНГ – это просто сделать правильную презентацию правильного сообщения для правильных людей.*

Руководствуясь этим простым определением почти каждый бизнесмен может четко увидеть свои прошлые ошибки и сделать более эффективной работу в маркетинге в будущем.

Давайте поговорим сначала о правильных людях. Многие продавцы и владельцы бизнеса имеют очень неудачный опыт прямых почтовых рассылок и телемаркетинга по той простой причине, что они писали или звонили не тем людям! Кто эти правильные люди? Потенциальные клиенты, которые наиболее точно соответствуют характеристикам ваших хороших, старых клиентов и / или вашим желательным клиентам. "Характеристики" это статистическая информация, сведения об образе жизни и предпочтениях людей.

Самый лучший способ объяснить это на примере:

Скажем, у вас есть ресторан, небольшой розничный специализированный магазин или бизнеса сферы обслуживания - например, парикмахерский салон. Ваш бизнес идет хорошо, но мог бы быть намного лучше. Первым шагом в поиске новых клиентов будет узнать как можно больше о ваших существующих клиентах, с поиском характеристик, которые могут помочь вам в поисках новых клиентов. Например, вы можете обнаружить, что большинство ваших клиентов живут в X-мильной зоне от места бизнеса. Или вы можете обнаружить, что большинство ваших клиентов водят последние модели небольших автомашин ... имеют карточки MasterCard и VISA ... подписаны на определенный журнал ... в возрасте от 25 до 40 ... состоят в браке. Вооружившись этой информацией, вы можете получить или составить список рассылки, из потенциальных клиентов, которые будут четко соответствовать характеристикам большинства ваших нынешних клиентов. Можно, например, получить список всех подписчиков «Журнал семейного круга» в возрасте от 25 и 40, кто живет в пределах 50-мильной зоны от вашего бизнеса. Доступен ли такой список? Еще бы! Вы можете получить еще один список держателей карт MasterCard и VISA, которые состоят в браке и живут в 50-мильной зоне от вашего бизнеса. Это обычно называется «выбор списка» (LIST SELECTION) и многие эксперты прямого маркетинга считают это единственным, самым важным фактором в успехе или неудаче при прямых маркетинговых кампаниях. Я с радостью подтверждаю это, и твердо убежден, что деньги, потраченные на получение наилучшего списка более чем возвращаются через экономию на объемах печати (в прямой почтовой рассылке), и через улучшение ответа.

Если вы незнакомы с доступными списками и с выбором списка, вы должны свое образование с посещения основных публичных библиотек в вашем районе, для изучения огромного каталога: *Стандартные расценки и сервис данных (SRDS)*. Этот каталог содержит подробную информацию о десятках тысяч доступных списков почтовых рассылок и перечень поставщиков. В ваших региональных "Желтых страницах", вы также найдете продавцов списков в категории "Почтовые списки рассылки". Вы должны встретиться с несколькими из них прежде чем выбрать с кем из них делать бизнес. Вы также можете иметь дело с продавцами общенациональных списков. Есть целый ряд давно сложившихся продавцов списков с хорошей репутацией и многие из них публикуют каталоги списков, которыми они владеют и/или предлагают. Если вы хотите получить бесплатный список этих продавцов, которых я рекомендую лично, просто напишите мне Postal Marketing Institute, 5515 N. 7th Street, #5-149, Phoenix, Arizona 85014, и запросите перечень списков рассылки.

Вы можете также для многих целей составить свой собственный список из местной телефонного каталога, "перекрестного справочника", который содержит список людей по географическому расположению или по членским каталогам некоторых клубов или организаций. И еще один метода составления списка, пригодный для малого бизнеса - это недорогая секретная рекламу. Я знаю адвоката, например, который размещает это объявление постоянно в разделе "бизнес-возможности" в своей местной газете. "До Того как вы купите бизнес, получите бесплатную консультацию по юридическим вопросам, которые вам нужно рассмотреть. А также: оказание специализированной помощи для малых предпринимателей с контрактами, регистрацией, партнерством, договорами купли-продажи и т.д. Позвоните чтобы получить БЕСПЛАТНЫЙ БУКЛЕТ: ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ – РУКОВОДСТВО ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ СПРАВОЧНЫЕ." Он получает не менее десятка звонков каждую неделю, с просьбой о получении его бесплатного буклета. Эти люди попадают в его список и получают письма и другую информацию из его офиса периодически, через какой-то периода времени. В конце концов, более половины из них приезжают для начальной консультации и потом еще раз, более половины из них становятся клиентами. Есть много различных бизнесов, которые могли бы применить эту идею для своих потребностей.

Итак, наши первые три шага к успеху в директ-маркетинге это нацеливание на правильных людей как получателей сообщения. В следующем номере журнала «Философии успеха» мы будем заниматься вторым этапом: разработка правильного сообщения.

Я также хотел бы призвать вас использовать собственный список клиентов как список рассылки, более часто и более эффективно. Большинство деловых людей "оказываются в полете", не поддерживая частые контакты со своими клиентами. С одной стороны, важно помнить, что тот, кто приобрел у вас один раз, и был удовлетворен, Будет предрасположен покупать у вас снова. Во-вторых, вы должны быть озабочены конкуренцией, поэтому нужно оставаться в верхней части сознания вашего клиента. В конце концов, с глаз долой – из сердца вон. В третьих, частое общение с клиентами расценивается как предоставление дополнительных услуг.

Вот несколько идей для связи с клиентами:

Для почти любого бизнеса:

- Письма с новостями и идеями
- Сезонные поздравления
- Благодарственные письма

Для розничной торговли:

- Флаеры продаж для предпочтительных заказчиков
- Письма представляющие новые продукты, товары

УСЛУГИ ДЛЯ БИЗНЕСА и специалистов:

- Напоминание о дате обслуживания (для проверки зубов, время замены масла и т.д.)
- Информационные буклеты и сообщения

Это было моим опытом, что в большинстве бизнесов повторные продажи можно удвоить просто путем введения дополнительных, более частых контактов и предложений для старых клиентов!

DAN KENNEDY - содействующий редактор журнала «Философия успеха»: автор и /или редактор ряда книг, кассет, новостных рассылок и других публикаций, успешный предприниматель и директор, совладелец восьми разнообразных бизнесов, а также популярный оратор и ведущий семинара. Г-н Кеннеди, может быть найден в Кеннеди И Associates Consulting. 5313 Н. 7 ул. Suite 5-149. Phoenix Arizona 85014 602/997-7707

перепечатка статьи из
журнала «Философия успеха»
выпуск за май/июнь 1987

Успешные маркетинговые стратегии для любого бизнеса Дэн Кеннеди

В нашей прошлой статье мы определили МАРКЕТИНГ, как *«делать правильную презентацию правильного сообщения для правильных людей»* Там мы обсудили, как определить, кто эти правильные люди для контакта для вашего бизнеса. В этом месяце, давайте найдем правильное сообщение.

“Правильное сообщение” будет включать в себя все то, что потребитель или клиент вашего типа *бизнеса* или пользователь *вашего* вида *товаров* или услуг, традиционно ожидает плюс добавим уникальное торговое предложение.

Клиент или потребитель уже ожидает определенных вещей от вашего бизнеса. *Если Вы*, например, занимаетесь продажей автомобилей, он ожидает что у вас есть салон, выставленные автомобили, продавцы, конкурентные цены, финансирование и отдел обслуживания. Если у вас работает ресторан, клиент ожидает что у вас есть чистые, приятные столы, меню, особые блюда этого дня, официанты и официантки, хорошая еда. Если вы страховой агент, ваш клиент ожидает что вы предложите полный набор страховых планов и политик, конкурентоспособные цены, индивидуальное обслуживание, своевременная обработка требований и советы, основанные на знаниях. Независимо от размера предприятия, есть определенные вещи, которые ваш потенциальный клиент или потребитель ожидает от вас.

Ваше сообщение должно подтвердить наличие этих ожидаемых вещей. Это ошибка – принимать все как должное, считать, что потенциальный клиент *будет* предполагать, что у вас это есть. Вместо этого, *“вы должны выдать ваше полное продажное сообщение каждый раз, когда вы доставляете любое сообщение для всех”*. Вы не можете предсказать, какая информация может быть самой важной для данного потенциального клиента в данное время, так что вы должны представить всю соответствующую информация каждый раз.

Вот один пример. Я путешествую очень много, и часто провожу вечерние семинары, которые завершаются около 22:00. Я заинтересован в поиске ресторана, который предлагает поздние ужины по вечерам и принимает карточки American Express - это две части информации, наиболее интересные для меня. В восьми случаях из десяти, один или оба эти кусочка информации пропущены в рекламе ресторанов в «Желтых страницах». Конечно, у кого-то могут быть предпочтения к семейным или большим ресторанам. Подлинный любитель итальянской кухни захочет знать, если макароны полностью сделаны поваром. Сообщения от ресторана должно охватывать все это и многое другое.

Иными словами, правильное сообщение – это полное сообщение. Чем больше вы говорите, Чем больше вы продаете! Поэтому первым шагом в создании убедительного продажного сообщения состоит в том, чтобы разработать всеобъемлющий "главный список" каждого факта, особенности и выгоды от вашего продукта, сервиса или бизнеса,

о которых вы можете подумать. Не будьте придирчивым. Запишите каждую вещь, которую вы можете назвать.

Вот несколько примеров маркетологов, которые допустили ошибку – пропустили что-то:

При супермаркете есть "мальчики-носильщики" подносящие всем клиентам продукты к автомобилю и укладывающие Их в багажник, но это никогда не упоминается в рекламе. Производитель, которого я недавно консультировался, давал бесплатные гарантии своевременной отгрузки, но эта политика, упоминалась только в тексте контрактов. Ресторан имел набор пряностей и десерт, прилагавшийся к любому заказу, но никогда ни разу не сообщавший это никому. На автомойке "Armor-Alls" всегда мыли шины, приборную панель, дверные панели и виниловый верх всех автомобилей, однако никогда не упоминали это в своей рекламе. В каждом из этих случаях, я спросил владельцев этих предприятий. "Почему бы вам не сказать об этом в вашем маркетинге? "

Я получил такие ответы:

- • "Джи, мы никогда не думали об этом".
- • "Клиент все равно этого ожидает".
- • "Это не такое большое дело."
- • "Мой конкурент тоже делает это".

Вот мои ответы.

- • Вы должны думать об этом! Не оставить ни одного не перевернутого камня при разработке полного маркетингового сообщения.
- • Откуда вы знаете, что ожидает клиент? И даже если он рассчитывает на это, почему бы не дать ему знать, что он прав?
- • Вы не можете судить «большое» это дело или «не большое» для ваших клиентов. Вы думаете не так как они.
- • Ваш конкурент тоже никому не говорит.

Итак, Шаг первый: разработка полного маркетингового сообщения. Шаг второй: приспособить сообщение для вашего рынка. Вы выбираете некоторых потенциальных покупателей или клиентов, на основе характеристик. Это значит, что вы немного знаете об этих людях. Это означает, что вы можете организовать ваши сообщения помещая больший акцент на те вещи, которые скорее всего наиболее интересны этим людям.

Давайте возьмем в качестве примера ресторан. Если вы пишете людям, членам «Diners Club», то факт, что ваши рестораны принимают карточки Diners Club – это очень важная часть вашего сообщения. Она заслуживает приоритетного внимания. Вы можете даже использовать его как первый шаг в вашей почте, то есть "Уважаемые члены Diners Club. Новый опыт ужинов ждет вас сегодня вечером!" С другой стороны, если вы рассылаете молодым супругам, которые живут в домах «начального уровня» поблизости от ресторана, факт вашего признания Diners Club, является гораздо менее важным. Это по-прежнему входит в полное маркетинговое сообщения, некоторые из моих потенциальных клиентов имеют карты Diners Club. Но есть и другие части вашего сообщения, гораздо больше заслуживающие внимания у этих потенциальных клиентов.

Шаг третий: добавьте "Уникальное торговое предложение". Это последний фактор, который отличает продукт или услуги и маркетинговые сообщения вашего бизнеса от всех других похожих конкурентов. Это ответ на такой сложный вопрос: "Почему я должен позвонить вам / прийти к вам / купить у вас, а не у кого-то-иного в вашем Бизнесе где-то еще? Я признаю, это жесткий вопрос. Но если вы не можете выйти с хорошим ответом на него, я предлагаю подумать о том, чтобы перейти в другой бизнес.

Вот для начала несколько примеров идей уникального торгового предложения:

- Супермаркеты Lucky утверждали, что у них "самые низкие общие цены", и подтверждали призывая сравнить записанные значения для продуктов в ассортименте.
- Federal Express обещает доставить к 10:30 утра на следующий день или бесплатно
- AmericaWest Airlines рекламирует "Меньше оплаты. Больше заботы". Они конкурируют с бюджетными ценами дешевых авиакомпаний, но предоставляют бесплатные напитки, копии The Wall Street Journal, и другие удобства.
- Dominos пицца доставляет пиццу быстрее 30 минут или отдает ее бесплатно. Пицца Хат, использует Те же основные обещания с их пиццей на обед.
- Стоматолог обещает "после вашего первого визита ваш ребенок не будет спорить, плакать или иначе портить вам день перед посещением зубного врача".
- Реклама мебельной сети "чудо без денег", никаких платежей в течение шести месяцев после покупки.

Если у Вас есть хорошее, сильное Уникальное торговое предложение, разработка убедительного маркетингового сообщения и использование этого сообщения в рекламе, прямых рассылках и в другие формах продвижения становится легким. Без уникального торгового предложения маркетинг трудный.

Есть одна предупредительная оговорка о вашем маркетинговом сообщении: Не обещайте того, что вы не сможете или не будете выполнять. Бизнесы, которые не имеют этой целостности почти неизбежно терпят неудачу. Это может произойти не сразу, но будет провал.

Каждый недовольный клиент может нанести необратимый, огромный ущерб вашему бизнесу. Я видел некоторые исследования, которые указывает на то, что в среднем удовлетворенный клиент рассказывает 3 человекам о своем опыте, в то время как средний недовольный клиент разносит недовольство на 11 других людей. Это соотношение, очевидно, может уничтожить бизнес.

Как разрабатывать недовольных клиентов? Причина №1 недовольных клиентов - это значительный разрыв между обещанием в маркетинговом сообщении и реальностью продукта и / или услуг. Затем, причина №2 это очевидное отсутствие интереса части бизнеса, когда зарегистрирована жалоба об этом нарушении.

Те из вас, кто следит за моими текстами и записями, хорошо знают. Я имел крупные стычки с ранее упомянутой AmericaWest Airlines, из-за поврежденной части багажа. (Я сообщил об этом в подробностях в выпуске из серии кассет «Уроки, извлеченные из худших компаний Америки», опубликованном в General Cassette Corporation). Этот инцидент и отсутствие ответственного реагирования на него от людей из AmericaWest все

больше раздражает, конечно потому, что его сопоставляют с продажным предложением о "большей заботе".

Ради справедливости, отмечу сейчас, что экземпляр кассеты и моя переписка, наконец, достигли г-на Эдуарда Бове, генерального директора AmericaWest Airlines, и он продемонстрировал, что он на самом деле очень обеспокоен обслуживанием пассажиров и удовлетворенностью. Он принял меры, включая замену моего поврежденного (чемодана?) Хартман на новый на счет авиакомпании. Как и должно быть. К сожалению, фактом остается то, что, по крайней мере, до сих пор его готовность принять на себя ответственность за ошибки его компании, его стремление сохранить доверие пассажира, его целостность, и даже его добрый здравый смысл не проникает вниз в ряды его организации. Только этот инцидент со мной обошелся его авиакомпании несколько тысяч долларов потерянных доходов в ходе спора и стоимости чемодана. Тем не менее, долгосрочное несоответствие реальных услуг с рекламными обещаниями может стоить авиакомпании миллионов долларов, если не самой своей жизни. Если есть желательные выгоды от продажи с "большей заботой", то все должны принять ответственность за выполнение "большей заботы", потому что клиенты, которые покупают "предложение большей заботы" после этого ожидают большего, чем в ином случае.

Никакого маркетингового сообщения не хватит, чтобы преодолеть разочарование реальностью в течение длительного периода времени!

По этой причине я настоятельно призываю вас смотреть на "отношения с клиентами" как положительный, продуктивный, прибыльный маркетинг – а не так, как это делают многие бизнесы, как дорогое, необходимое зло или хуже, как "модное слово", которая потом будет легко отброшена. Я очень рекомендую следующие полезные материалы: книга Фрэнка Купера THE CUSTOMER SIGNS YOUR PAYCHECK и аудио кассету Джерри Уилсона HOW TO BUILD CUSTOMER LOYALTY AND WATCH SALES SOAR!

В следующем выпуске журнала «Философия успеха», мы составим уравнение успешного маркетинга с ключами к правильной презентации.

перепечатка статьи из
журнала «Философия успеха»
выпуск за июль/август 1987

Успешные маркетинговые стратегии для любого бизнеса Дэн Кеннеди

В двух предыдущих колонках, в двух предыдущих выпусках журнала «Философия успеха» мы определили МАРКЕТИНГ, как "*сделать правильную презентацию правильного сообщения для правильных людей*". Мы уже обсудили, как найти нужных людей и как создать правильное сообщение, теперь нам нужна *правильная презентация* чтобы заполнить эту формулу маркетинга...

Маркетинговые медиа, используемые для доставки презентации, могут существенно различаться. Это может быть продающие письма, прямой почтовой конверт, газетная или журнальная реклама, реклама на TV, телефонный звонок, личный звонок, групповая презентация (семинар), брошюра, каталог и т.д. Но независимо от того, какие медиа Вы используете для доставки презентации, есть определенные ключи чтобы сделать ее максимально эффективной.

Первый ключ – презентация должна быть хорошо организована. Людей нужно провести через презентацию подготовленным, продуманным способом, шаг за шагом. Вам придется решить, например, будете ли вы сначала устанавливать необходимость вашего продукта или услуги еще до начала продажи. Компания, продающая еду для собак не нуждается в этом, если они говорят владельцам собак (правильным людям) про обогащенный витаминами высочайшего качества корм для собак по цене со скидкой (правильное сообщение), они могут начать прямо с представления корма для собак. С другой стороны, компания, продающая устройства сигнализации, которая выключается когда кто-то - например, ребенок - идет в бассейн на вашем дворе, может говорить с владельцами бассейнов (правильными людьми) с убедительным аргументом о том, что отличное устройства предлагается с бесплатным монтажом и 12-месячным беспроцентным финансированием (правильное сообщение), но, возможно, придется начать с обсуждения данных статистики о случайных падениях в плавательные бассейны, риске судебных исков и т.д., прежде чем продавать свои устройства. Вы должны продумать шаг за шагом порядок вашей презентации.

Второй ключ – презентация должна быть понятной. Одна из самых наиболее распространенных ошибок в маркетинге - это переоценка интеллектуальности и сообразительности пользователя, клиента или потенциального потребителя. Отлично спланированная и исполненная презентация, полная жаргона и популярных только в вашем бизнесе слов, незнакомых вашим потенциальным клиентам слов, трудных идей, сложной математики или длинных, составных предложения (подобных этому) не даст желаемого результата. *Запутавшиеся* люди не покупают. *Напуганные* люди не покупают, в большинстве случаев, *запуганные люди* не покупают. Продавец должен общаться с клиентами на их *фактическом* уровне мышления, а не том уровне, что он себе вообразил!

Большинство из нас имеют иллюзии - опасные иллюзии - о сообразительности нашей клиентуры. Это ведь подыгрывает мне - верить, что мои клиенты умнее "средних", не так

ли? В этом случае самовнушение может быть смертельным. Для создания правильной презентации, вы должны *почувствовать* своих потенциальных и реальных клиентов. Езжайте посмотрите их окрестности, кушайте где едят они, покупайте в магазинах, где покупают они, читайте то, что они читают, и так далее. Говоря в терминах «IN SEARCH OF EXCELLENCE», *будьте рядом с клиентом!*

Вот большой урок о соединении воедино правильной презентации в розничной торговле, с приближением к клиенту. В супермаркете Stew Леонарда приносили свежую рыбу каждый день, тщательно упаковывали ее и ставили в холодильную камеру, помечая как «свежая рыба». Они давали правильное сообщение (людям, которые любят рыбу, очень нравится свежая рыба); правильным людям (многие из их клиентов – потребители с высокими доходами, у которых есть деньги на покупку свежей рыбы, время и желание приготовить из нее еду и оценить результат), но для многих их клиентов это была неправильная презентация. Одна из клиенток сообщила, что она хотела *по-настоящему* свежую рыбу, как рыба на рынках - положенная на кусок льда. Stew Леонард и его люди разделили свежую рыбу, что поступала каждый день и представили одинаковую рыбу двумя способами: так, как было упаковано раньше, и другим способом - без упаковки, уложенной на кусок льда, с небольшой вывеской "Рыбный рынок". Угадайте, что произошло? Их продажа свежей рыбы выросла более чем в два раза!

Третий ключ - презентация должна быть интересной, захватывающей и даже драматичной. Что бы вы ни делали в маркетинге, не будьте скучными! Ваша презентация должна доставлять удовольствие чтобы ваши клиенты покупали. Чтобы стало невозможным проигнорировать ее. Она должна так пленить любопытство и интерес клиента, чтобы он не мог отвернуться от нее до тех пор, пока он читает или слушает каждое слово.

Я только что увидел новую ТВ-рекламу высоковолокнистого хлеба, которая была действительно драматичной. Мужчина сидя читает газету, я думаю, это Wall Street Journal. Он кладет ее на столе, прочитанной статьей вверх, смотрит на свою жену и очень серьезным голосом спокойно говорит: "Мы убивали себя." Теперь вы сможете отвернуться от этого? Нет, вам придется подождать и посмотреть, что же делали эти обычные на вид люди. О Боже - может быть и мы делали себе такие же ужасные вещи!

ЧЕТВЕРТЫЙ ключ - ваша презентация должна требовать действия. Мне не волнует, продаются ли вы лично, в печати или на телевидении - вы не можете позволить себе быть утонченным. Вы должны сказать человеку что именно ему делать, как делать и когда это сделать.

Слишком много сопливого маркетинга. Он останавливается не требуя никаких действий. Вот наш прекрасный новый автомобиль --- но никогда: теперь заходи в салон, падай своей задницей в сиденье водителя, сделай тест-драйв этой чертовой штуки в эту субботу с 9 до 16 и получи бесплатно ящик пепси. Вот наш замечательный новый продукт --- но никогда: теперь подойдите к телефону, наберите наш бесплатный номер и получите бесплатный образец, который мы отправим вам вместе с купоном в 5\$.

Если вы объедините эти четыре ключа для презентации с другими маркетинговыми идеями, что уже выполнены, вы получите маркетинговую формулу, которая каждый раз дает большие результаты.

В следующей колонке я представлю вам некоторые из величайших когда-либо проведенных кампаний прямого маркетинга, и как вы можете применить эти идеи для вашего бизнеса.

Г-н Кеннеди является содействующим *редактором* журнала «Философия успеха» и международным экспертом по маркетингу. Он является членом «Ассоциации прямого маркетинга», а также консультирует различные бизнесы по маркетинговым стратегиям. Он также является автором двух обучающих программ на кассетах: УСПЕШНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА и УСПЕШНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА, опубликованные General Cassette Corporation.

перепечатка статьи из
журнала «Философия успеха»
выпуск за ноябрь/декабрь 1987

Успешные маркетинговые стратегии для любого бизнеса Дэн Кеннеди

В двух предыдущем выпуске этой колонки, мы определили "маркетинг", как "сделать правильную презентацию правильного сообщения для правильных людей". В программе на кассетах, которую я недавно составил: **УСПЕШНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА**, я использовал рекламу ресторана в казино «Леди Удача» как прекрасный пример этого определения на практике. Теперь та же организация, казино «Леди Удача» сделала это снова, и заслуженно выиграла Серебряную награду Эхо 1987 за получение трафика из газеты/журнала. Изучение их удостоенной награды и успешной стратегия построения трафика дает отличный объект для обучения всем, кто занимается розничным магазином, гостиницей, рестораном, салоном красоты или любым другим бизнесом, где очень важно привлечение новых клиентов.

«Леди Удача» не расположено на знаменитой Лас-Вегас Стрип, и оно имеет рекламный бюджет только в \$ 37000,00. Так или иначе, он должен использовать этот сравнительно небольшой запас средств чтобы конкурировать с гигантской яркостью отелей, блистающих неоновой рекламой. Большинство конкурентов «Леди» выдают красивую, полноцветную, полностраничную рекламу в газетах и журналах в центре которой хор гламурных девочек, известные знаменитости и удивительный фотомонтаж. Но имея только \$ 37000,00 расходов в год, такой подход отпадает.

Во-первых, маркетеры «Леди» тщательно исследовали какими авиакомпаниями летают большинство туристов в Лас-Вегасе. Это было сделано в поисках наиболее рентабельных медиа-средств, для доступа к "правильным людям".

Во-вторых, полустраничная горизонтально расположенная реклама была создана как резкая противоположность рекламам других казино, там не было ни фотографий, ни девочек, ни цвета, только 460 слов теста и заголовок: "ВЫИГРАЙ – ИЛИ МЫ ВЕРНЕМ ДЕНЬГИ!" Это редакторский подход "правильная презентация", гарантированная победа представляла "правильное сообщение". (Фактические сообщение сконцентрировано на возможности каждого клиента играть на специальных игровых автоматах и либо выиграть большой приз или получить свои деньги назад.)

Работает ли это? Еще бы! Каждая цель была достигнута: за пять месяцев, прогнозируемый ответ был превышен на 174%; дополнительные 5192 читателей журнала авиакомпании запросили рекламную книгу купонов; стоимость ответа была меньше на 82% по сравнению с предыдущей, более традиционной рекламой и в прямом измерении было получено \$ 535475,00 доходов. На каждый вложенный доллар было получено \$ 14.32

Есть целый ряд уроков, которые можно извлечь из всего этого. Вот несколько из них:

1. Прямой маркетинг часто является наилучшим способом презентации, даже для бизнесов, которые обычно не используют прямой маркетинг. Каждый владелец бизнеса может получить выгоду от изучения прямого маркетинга. (Если Вы хотите полный список предлагаемых книг, кассет, журналов и информационных рассылок для серьезного изучения директ-маркетинга, просто черкните мне записку по адресу этого журнала.)

2. Непохожий маркетинг часто превосходит то, что скопировано. Если все в данном бизнесе, похоже используют один способ привлечения клиентов, могут быть получены два достаточно разумных вывода. Во-первых, что метод работает, по крайней мере для тех, кто начал его применять, и кого теперь скопировали столь многие, что это стало очевидной тенденцией. Во-вторых, что он со временем быстро «изнашивается» и его эффективность дальше будет падать. Когда вы начинаете копировать маркетинг вдогонку за уже известными тенденциями, вы *чаще* теряете, *чем* получаете прибыль. Часто, вы можете создать следующую, новую тенденцию делая противоположное тому, что делают ваши конкуренты.

3. Успех в маркетинге начинается с шага, который большинство слишком ленятся сделать. Это качественное исследование. Стоимость хорошего исследования это инвестиции, что почти всегда обернутся большими дивидендами в дальнейшем.

4. Как отметил волшебник рекламы Дэвид Огилви, "Сердце *великой рекламы* – это очень большое обещание. В случае «Леди Удачи», «выиграй или вернем ваши деньги назад» – это большое обещание. Отличающееся от обещаний всех других конкурентов. Радикальное для этого бизнеса. Посмотрите внимательно на ваши маркетинговые усилия. Что вы увидите - большие, захватывающие, провокационные обещания или маленькие, обычные обещания или даже вообще никаких обещаний.

Обучение и переживание этих уроков, может само по себе дать большое, положительное изменение успеха ваших маркетинговых усилий.

Поскольку мы приближаемся к концу первого года и началу другого, кажется, целесообразным обратить ваше внимание на еще одну фундаментальную маркетинговую идею, даже хотя она и находится вне последовательности выпусков - шагов этого курса маркетинга. Вот эта идея: ясность цели. В это время года, когда мы обычно берем время чтобы подумать о достижениях, разочарованиях и событиях за последние одиннадцать месяцев затем сухо посмотреть вперед и обдумать, спрогнозировать и сделать выводы на двенадцать месяцев вперед. Когда вы проходите это упражнение, я призываю вас оценить относительную туманность и ясность ваших маркетинговых целей и планов с прошлого года, и поработать для большей ясности в целях и планах вашего нового года.

Одна из уникальных вещей, как я думаю, в моем подходе к преподаванию маркетинга, в том как я делаю маркетинг и консалтинг и провожу маркетинговые кампании, заключается в том, что я основываю все на доказанной " философии успеха" Например, я считаю, что принципы перечисленные в классической книге Наполеона Хилла «*Думай и богатей*», глубоко изученные в тренингах Foster Hibbard и представленные в современной практической форме в новой книге Фостера в соавторстве со мной (Секреты гарантированного достижения цели), относятся как к маркетингу, так и более обще к личному и профессиональному успеху. Один из этих принципов, безусловно, "определенность цели". Это великий лозунг для маркетинговых решений и инвестиций.

Г-Н КЕННЕДИ - СОДЕЙСТВУЮЩИЙ РЕДАКТОР ЭТОГО ЖУРНАЛА. ЧАСТЫЙ СОАВТОР ДРУГИХ ПУБЛИКАЦИЙ. АВТОР НЕСКОЛЬКИХ КНИГ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОРАТОР. И АССОЦИАЦИИ И КОРПОРАЦИИ МОГУТ ПОЛУЧИТЬ ВЫГОДУ ОТ ЕГО СЕМИНАРА "УСПЕШНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ»: В 3-ЧАСОВОМ ИЛИ 6-ЧАСОВОМ ФОРМАТЕ. ДЛЯ ИНФОРМАЦИИ СВЯЗЫВАЙТЕСЬ С Г-НОМ КЕННЕДИ ПО АДРЕСУ ЭТОГО ЖУРНАЛА.

Принципы нашего консалтинга

1. Мы принимаем клиентов только если мы твердо уверены, что можем помочь. Если потребности клиента выходит за рамки нашего опыта, мы скажем это. Если возможно, мы порекомендуем такому клиенту соответствующего профессионала.
2. Мы работаем не только на выполнение нужд клиента с которыми он пришел к нам, но и на выявление и создание других возможностей этого клиента получить прибыль.
3. Всякий раз, когда это возможно, мы предпочитаем работать по сравнительно низкой базовой ставке и получить основную часть компенсации от нашего участия в успехе проекта.
4. Нет никаких скрытых расходов или сборов.

Кимбл И Кеннеди Издательство

Отдел Группы М маркетинга, Inc

9433 Bee Cave Road, Bldg.2, Suite 110 * Остин, TX 78733

Тел: (512) 263-5151 * Факс: (512) 263-9898

www.kimble-kennedy.com

Перевод этой книги выполнен в рамках акции «ТурбоПеревод»

Перевод

Алексей Дубинский

Организатор акции «ТурбоПеревод»

Андрей "Парабеллум"

Написать про замеченные опечатки
и просто сказать «спасибо» можно по e-mail

dubinsky@nm.ru

Как упаковать и эффективно продать информацию вы узнаете на сайте
<http://infobusiness2.ru>
Этот сайт об инфобизнесе.
Горы бесценной практической информации абсолютно бесплатно.

Загляните и на сайт <http://seorodeo.ru>

Эта книга находится на странице <http://seorodeo.ru/dk>