

Крэнделл Р.

1001 способ успешного маркетинга... / Пер с англ. К. Ткаченко
— М • ФАИР-ПРЕСС, 1999 — 496 с ил
ISBN 5-8183-0082-X

У вас в руках уникальная книга, с помощью которой вы действительно добьетесь успеха. Даже одна удачная идея не раз приносила компаниям миллионы долларов. Здесь же вы найдете целое собрание таких идей. Останется лишь несколько переработать их применительно к своей ситуации и воплотить на практике.

Известный специалист по маркетингу Рик Крэнделл утверждает, что достойное обслуживание клиента — залог успеха вашего бизнеса. Он помогает перейти от чтения к делу, в конце каждого раздела суммируя все прежде изложенное и давая подсказки, побуждающие к действию.

Для широкого круга читателей.

ББК 65.290-2

Все право защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© 1998 by Rick Oandall. All rights reserved. © Оформление (перевал ФАИР ПРЕСС 1999)

ISBN 5-8183-0082-X

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.

ВВЕДЕНИЕ

Перед вами единственная в своем роде книга, из которой можно почерпнуть даже более чем 1001 реальный способ сделать успешной свою маркетинговую кампанию. Чем больше вы знаете о маркетинге и чем с большей фантазией вы станете подходить к делу, тем большее число предлагаемых вариантов сможете приложить к собственному бизнесу. Даже одна удачная идея не единожды приносила компаниям миллионы долларов. Так почему бы не окинуть пытливым взором целое собрание таких идей и не примерить их возможности к собственному делу?

Если со временем у вас напряженно, сразу перейдите к наиболее заинтересовавшему вас разделу и поищите там свою золотonosную жилу. Что ни говори, а практический успех стоит многих пыльных томов теории. Дополнительную информацию по представленным темам, а также о том, как связаться со мной, вы найдете в Послесловии. Если же вы не чужды теории, то отправляю вас к своего рода “библии маркетинга”, а именно — к моей книге “Маркетинг бизнес-услуг для тех, кто ненавидит продавать”.

Маркетинг можно определить как любые ваши действия, направленные на приобретение или удержание клиента. Для тех, у кого сама мысль о маркетинге вызывает нервную дрожь, хорошей новостью станет то, что лучшим маркетингом является достойное обслуживание клиента. Что же касается “любых ваших действий”, то даю вам гарантию: в этой книге вы найдете много идей, которые вам понравятся (условия гарантированного результата или возврата ваших денег смотрите в Послесловии).

Для эффективного отбора того, к чему вы намерены обратиться в своей практике, выписывайте понравившиеся

вам мысли или помечайте их непосредственно в ходе чтения. Это проверенный способ ничего не забыть и не упустить. Пусть вас не угнетает и не вводит в состояние прострации обилие приводимых примеров. Отесшись к книге, как к изысканному кушанью. Сначала отведайте кусочки, что показались вам наиболее лакомыми, а затем вернитесь к блюду и вкусите остального. Чтобы помочь вам перейти от чтения к делу, в конце каждого раздела я суммирую все прежде изложенное и даю ряд подсказок и вежливых понуканий, побуждающих к практическому действию, предлагая план работы над материалом. Удачной охоты!

КТО ВЫ ЕСТЬ И КАКИМ ХОТЕЛИ БЫ ПРЕДСТАТЬ ПЕРЕД КЛИЕНТОМ

Люди страдают от той же болезни, что и товары. Они желают одинаково нравиться всем без исключения.

Эл Райе и Джек Траут

“Позиционирование:

битва за умы”

Вероятно, вы будете удивлены, но первое, что вы должны сделать для успешного маркетинга своих работ или услуг, это не выяснить методы его проведения, а определиться с вопросом, что вы, собственно, собой представляете. Прежде чем вам удастся привлечь чье-то внимание и реально предложить свою помощь, потребуется ясно объяснить людям — а прежде, понятно, самому себе, — что вы им предлагаете.

Даже в условиях жесточайшей конкуренции первым для клиента является вопрос, кто вы и каков вы есть, а не каким образом вы делаете свое дело. Кто вы — часто важнее, чем ваша специализация, поскольку ответ на первый вопрос уже подскажет вероятному клиенту, способны ли вы облегчить ему жизнь.

В сфере профессиональных услуг люди прежде должны “купить” вас самого, а уж затем появится надежда на то, что они обратят свое внимание на сам предмет вашего предложения. Доверие и доверительность — вот краеугольный камень отношений. Ваш талант “няньки” может оказаться важнее профессиональной искушенности. Прежде всего люди неизбежно оценивают вашу собственную привлекательность.

ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

В сфере маркетинга существует целый ряд показателей, определяющих ваше лицо и характер вашей клиентуры. Такие показатели, в частности, обусловлены критериями позиционирования, рыночной ниши и нишевого маркетинга, целеопределения и целевых рынков, рыночных сегментов и сегментации, а также владением приемами уникального торгового предложения.

Ваша рыночная позиция определяется в конечном итоге отличительностью вашего образа в сознании клиента среди множества предлагаемых ему вариантов. Оказание услуги является как бы функцией взаимоотношений, причем объем

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование обеспечивается вашим личным имиджем и специализацией. Также его можно определить исходя из качества выполняемых вами работ, рабочей территории и характера клиентуры. Как бы то ни было, не стоит упускать из виду, что ваш главный конкурент сидит в мозгу клиента и имя ему — инерция мышления. Многие предпочитают вообще не делать лишних движений, чем изводить себя муками выбора.

последних может быть минимальным, а наличествовать они должны непременно. Для того чтобы клиент воспользовался вашей услугой, он должен испытывать к вам личную приязнь. Если вы осознаете важность взаимоотношений, то их налаживание и поддержание, как на вашем рынке в целом, так и в общении с каждым индивидуальным клиентом в отдельности, зависит только от вас.

ОНИ ВЫБИРАЮТ ВАС, А ВЫ ВЫБИРАЕТЕ ИХ

Первая часть данного раздела посвящена разнообразным приемам, используемым производителями работ и провайдерами услуг для завоевания позиций на том или ином рынке. Но отношения -- это улица с двусторон

ним движением, и не каждый клиент захочет двигаться в вашем направлении. Фокус состоит в том, что и вам самим не следует непременно стремиться всякому услужить. А потому вторая часть главы демонстрирует примеры правильного поиска и разумного подбора клиентов.

Прораб-чистюля

Чтобы найти свое место на рынке, вы должны хорошо знать конкурентов. Один подрядчик-ремонтник опросил клиентуру своих прямых конкурентов на предмет того, что им не нравится в работе коллег. И выяснил, что его благородная профессия ассоциируется у людей с чумазыми рабочими, старыми чадящими машинами под окнами домов и остающимися кучами мусора. Тогда наш подрядчик одел свой персонал в новую униформу, приказал парковать машины на задворках и выдал пылесосы для уборки территории после окончания работ. В итоге бизнес резко пошел в гору.

Более человечный имидж

Юридическая фирма “Bartlit, Beck” арендовала офис, центральная часть которого была достаточно обширна, чтобы разместить целую баскетбольную площадку. И что вы думаете? Так они и поступили! Посещающие их клиенты не могут удержаться от того, чтобы время от времени не бросить любопытный взгляд на столь необычный интерьер, и визит нередко завершается на поле. Отношение клиентов к фирме приобретает совершенно особый характер: она становится им ближе и о своем посещении клиенты, конечно же, не забудут и ни с какой другой фирмой впоследствии не спутают.



Позиционирование в противовес главным конкурентам

Ценовая конкуренция — дело непростое, но некоторые поставщики могут ее себе позволить. Одна бухгалтерская фирма из Флориды буквально наступает на пятки своим основным конкурентам, задавая адресатам собственной почтовой рекламы вопрос: “Зачем обращаться в “H&R Block”, когда можно пригласить компетентного бухгалтера по налогообложению, который оформит вашу декларацию за ту же цену?” Они гарантируют те же ставки, что и у “Block”, если заявка поступит до 15 февраля. Лично я изменил бы вводную фразу на следующую: “Зачем обращаться в “H&R Block”, когда можно пригласить настоящего бухгалтера по налогообложению за ту же цену?” — чуть короче и подчеркивает, что сотрудники “H&R Block” не являются бухгалтерами. Как бы то ни было, кампания принесла консультанту 791 нового клиента из списка 100 тысяч граждан с доходом свыше 40 тысяч долларов. Обращаясь к высокодоходной части населения, вы тем самым подчеркиваете, что такие клиенты нуждаются в более квалифицированном обслуживании. В случае конкуренции с более крупной и известной фирмой вы будете выглядеть более солидно, если в своих рекламных мероприятиях станете напрямую противопоставлять себя конкуренту.

Позиционирование в одном ряду и в нишу “китам”

БУДЬТЕ ПРОЩЕ

Если вы представляете крупную компанию или престижную профессию, то неизбежно будете подавлять людей значительностью собственного положения. Сломайте лед настороженности, помогите клиенту разглядеть в вас обычного человека. Если вы, к примеру, адвокат, то расскажите какой-нибудь забавный случай из судебной практики.

Одно из рекламных объявлений в “Business Journal” звучало приблизительно так: “Foot, Cone and Belding” является крупнейшим и одним из лучших рекламных агентств в Калифорнии. Сегодня вы можете приобрести эффективные рекламные услуги без финансирования чрезмерных накладных расходов. Мы — группа творчески настроенных бывших со-

трудников агентства FCB - основали собственный бизнес и готовы ..”

Такой подход позволил молодой компании сыграть на имени и репутации известную конкурента и обратиться к •ion части клиентуры, которая, рассчитывая на первоклассное обслуживание, хотела бы одновременно сэкономить деньги.

Позиционирование и создание имиджа за счет скорости

Если вы прямые и искренние, то ваши слова непременно дойдут до потребителя. Роберт Макдоналд из страховой компании “Life USA” обвинил в своей статье многих представителей страхового бизнеса в бюрократических проволочках и одним этим довел оборот фирмы до 273 миллионов долларов. Ее популярность стала сенсационной! Сама “Life USA” переводит своим агентам средства в течение 24 часов, оформление полиса занимает не более 48 часов, а консультирование агентов осуществляется в пределах 48 минут! Если вы оседаете коньком скорости и качества обслуживания, то привлечете к себе максимум внимания и добьетесь прекрасных результатов

Станьте защитником угнетенных

Если у ваших клиентов есть “враг”, то вы можете стать на позицию борьбы с его проделками. Так, один бухгалтер обрел широкую известность в качестве гостя-эксперта по налогообложению популярной радиосети, активно критикуя позицию Налогового управления США, притом что сам некогда являлся его штатным сотрудником! Подобного же рода объявление выходит на “желтых страницах” телефонного справочника под шапкой “Извини, дядя Сэм” и поясняет, что фирма выступает в защиту своих клиентов от необоснованных претензий со стороны налоговых органов. Кроме того, рекламодатель предлагает бесплатное консультирование. Фирма довольна своей рекламой, однако чего недостает в ее тексте, так это обязательства бесплатно встать на защиту интересов клиента в случае судебного разбирательства или проведения специального аудита со стороны налоговиков в результате следования клиентом полученным от консультанта советам.

Перед такой заботой о своих интересах клиент, безусловно, устоять не сможет!

Публичная порка конкурента

Банку “Glendale Federal” удается заполучить значительную долю внимания потенциальной клиентуры лишь за счет виртуальной порки своих крупных конкурентов, естественно, без указания имен. И трюк срабатывает, поскольку все, что ими говорится, действительно верно и весьма остроумно подмечено. Спустя месяц после проведения соответствующей кампании во всех средствах массовой информации банк открыл 6 тысяч новых текущих счетов. Безотказно сработали рекламные тексты типа: “Я только что получил письмо из своего банка. Это точно их письмо, так как мое имя на конверте было напечатано с ошибками”. Или как голос на автоответчике отдела информации: “О наших новых способах заиметь клиента вы узнаете по телефону...” Банк “Wells Fargo” публично выразил свое возмущение, когда сотрудники

“Glendale Federal” стали вдруг продавать на его стоянке аспирин! Вот вам и дополнительная реклама

ПОДДЕТЬ НА КРЮЧОК

Если вы постоянно боитесь кого-то обидеть (налоговую службу, будучи консультантом по налогам, или конкурента), то маловероятно, что вам удастся обрести сильную позицию.

Сопутствующие услуги

Проявляя незаурядное человеколюбие, налоговый консультант решил взвалить на себя заботу об обслуживании расходных счетов своих

пожилых клиентов. Избавив людей от этой неприятной и кропотливой работы, он проявил себя как услужливый и незаменимый специалист. В итоге, благодаря рекомендациям этих людей, он получал двух-трех новых клиентов в месяц. Кроме того, лучшая степень информированности о делах клиентуры облегчала впоследствии оформление их налоговых деклараций.

Окучивание участка

“Окучивание” — жаргонное словечко торговцев недвижимостью, обозначающее специализацию на определенной территории. При этом, как правило, рассылается информационный бюллетень местным домовладельцам и другим жителям района с указанием примерных цен на недвижимость, что одновременно стано-

вится вашей заявкой на знание и намерение работать на данном рынке. Воспользуйтесь этой идеей, чтобы заполнить нишу обслуживания и стать экспертом по местному рынку в любом другом виде деятельности. Если продолжить пример с риэлтером, то он нередко становится фактическим координатором деятельности провайдеров всякого рода работ и услуг, действующих в районе: мойщиков окон, маляров, трубочистов, кровельщиков и т. д.

СОВМЕСТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Объединяйте свои маркетинговые усилия с усилиями специалистов смежных областей в обслуживании ваших общих клиентов. Джей Левинсон называет это синтез-маркетингом, который, подобно слиянию легких ядер, способен повлечь за собой “взрыв” в вашей профессиональной деятельности.



Передовые технологии

Типографский бизнес, как и многие другие обслуживающие отрасли, порой стремится обойти конкурентов внедрением технологий, которыми другие не располагают. PnntSource была первой в США цифровой печатной установкой, обеспечивавшей оперативное выполнение типографских заказов. Роль пионера, безусловно, сулит определенное преимущество, но она же предполагает значительные затраты времени и средств на преодоление детских болезней нововведения. Та же дилемма выбора между преимуществами и головной болью встает перед стоматологом, подумывающим о новом навороченном кресле.

Главное — просунуть в дверь ногу

Широкопрофильная фирма обслуживания “Norm Pilgrim” периодически распространяет свои рекламные буклеты среди окрестных жителей. Благодаря использованию рассылных им удается войти с возможными клиентами в личный контакт. Немедленно продемонстрировав свои низкие расценки, фирма задает вопрос о том, не переплачивает ли потребитель за те или

ПУСТЬ ВАС ОТБЛАГОДАРЯТ

Если ваш имидж четко ассоциируется с определенным бизнесом или хобби (позиционирование), то людям проще вас запомнить. Делайте другим маленькие подарки, соответствующие их личным увлечениям. Вознаграждением вам станет их постоянство в благодарности за оказанное внимание.

иные услуги или товары. За пять лет круг клиентов расширился с 45 до 1250 домохозяйств. Когда возможный клиент собственноручно появляется в дверях своего дома, обязательно отыщется возможность что-то ему предложить. И это единственный способ, используемый фирмой для приобретения новых клиентов.



Против течения

Опыт Боба Джунипера дает прекрасный повод задуматься о более широких возможностях маркетингового поведения. Казалось бы, его авторемонтная мастерская должна была из кожи вон лезть, чтобы заручиться дружбой страховых компаний, контролирующей расходование страховых выплат. Он же, наоборот, взбунтовался против сложившейся практики. Боб не пожалел денег на широкую кампанию на радио и внешнюю рекламу, а главным его козырем стали заявления типа: “Страховщики систематически нарушают нормы ремонтных работ посредством навязывания собственных программ обеспечения”. Таким образом он разоблачал стремление страховщиков заставить пострадавших пользоваться услугами только тех поставщиков, с которыми агентства сумели догово-

риться о значительных скидках для себя в ущерб качеству материалов и работ! Он встал на позицию защитника прав потребителя, утверждая во весь голос, что тот волен сам выбирать мастерскую, которая и обеспечит его всем необходимым для ремонта. Одновременно распространялась обучающая и консультационная литература. В результате такой массовой кампании ежегодные доходы возросли с 1,2 миллиона до 6,1 миллиона долларов. Боб нажил себе немало врагов, но многие его коллеги платят теперь за право пользоваться его рекламными находками, убедительно доказавшими свою эффективность!

Дамский интерьер

Фирма-декоратор “Wahkins Paint & Collision” решила сконцентрировать свои усилия на работе с лучшей половиной потенциальной клиентуры Владелец, Терри Рурк, начинал с того, что заводил разговор со всякой посетительницей своего салона. В результате интерьер украсился романтическими навесами и растениями, свет приглушили, а на журнальных столиках появились модные журналы. Стенды ванных комнат обрели индивидуальное лицо с узнаваемыми предметами дамской парфюмерии Сотрудникам пришлось посещать семинары по умению слушать, и был нанят новый менеджер, отличавшийся особенной обходительностью и ангельским терпением.

Отказаться от наследства

Специалист по корпоративному имиджу, не смущаясь, заявляет, что не причисляет свой бизнес к рекламному и вообще к пресс-службе На самом же деле занимаются они именно этим, разве что в несколько нетрадиционной манере. Оплата производится только по достижении конкретной отдачи от рекламы в масс-медиа. Клиент получает от “Corporate Image Store” двухстраничный факс, в котором разъясняется концепция оказываемых услуг и даются конкретные расценки в зависимости от произведенного эффекта. Позиционируя себя как специалиста, материально заинтересованного в успехе клиента, вы станете выгодно выделяться на фоне конкурентов.

“Евангелический” маркетинг

Если вы по-настоящему привержены своему делу и убеждены в ценности предлагаемых услуг, как, например, Тед Тенза из компании “Dialogic” (распространение компьютерных систем связи), то вам будет близка идея просветительства, продвижения в целом той области, в которой вы работаете, и вы с готовностью станете отвечать на любые вопросы по вашему бизнесу, от кого бы они ни поступали. Именно так Тед и поступает, что обеспечивает ему большую популярность у специализированных изданий, периодически признающих ему в своей любви. Кроме того, его статьи постоянно появляются на сайтах этих журналов в сети Интернет. Станьте проповедником в своей области и пожинайте плоды собственной популярности.

Игрушки для взрослых

Преуспевающий юрист Лесли Фастифф имеет репутацию человека, использующего все доступные средства для защиты интересов своих клиентов, и прославился, в частности, благодаря успешно проведенным процессам в пользу водителей “даль-нобойщиков”. Перевозчики крупных грузов составляют, пожалуй, самую преданную часть его клиентуры. История его

ИЗУЧЕНИЕ РЫНОЧНОЙ НИШИ

Простудите отраслевые издания ваших клиентов в публичной библиотеке. Еще проще — попросите клиентов принести вам старые экземпляры профессиональных журналов. Во многих из них могли сохраниться купоны бесплатной подписки.

успеха, опубликованная на первой странице одного из журналов, сопровождается фотографией Лесли в окружении игрушечных трейлеров с цветами тех транспортных компаний, которые юрист в то или иное время успешно представлял. Такое фото само по себе привлекает внимание, не говоря уже о впечатляющих размерах коллекции.



16

Если ваш бизнес занимает определенную нишу на рынке и тесно связан с отраслевыми потребителями, то входящие в ваш офис посетители должны сразу видеть признаки той отрасли, на работе с которой вы собаку съели

На переднем крае

Типография “Sorrento Mesa Printing” пользуется высоким авторитетом среди разработчиков технологий и преподавателей науки. Она завоевала прочную репутацию квалифицированного консультанта благодаря постоянному знакомству менеджеров с новинками высоких технологий и владению самыми современными достижениями в своем бизнесе. Они говорят: “Нашим клиентам требуется нечто большее, чем разумная цена. Им нужны люди, способные дать дельный совет, они хотят видеть в нас источник новых знаний и идей, а не простого исполнителя заказов”

Используйте то, что уже обрело признание

Сама компания “Bellcore” была далеко не так известна, как ее популярная коммутационная система с индексом ISCP. Поэтому был разработан логотип с использованием популярной аббревиатуры, который ныне украшает все программные продукты фирмы. В итоге повысился ее престиж и расширился сбыт по всем остальным товарным позициям и услугам

Экологический маркетинг

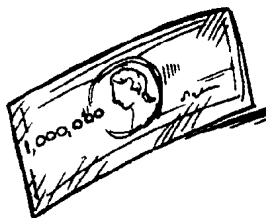
Ряд полиграфических компаний, как, например, “Ink Works” и “Alonzo”, перешли на работу с типографской краской на соевой основе и на использование вторичной бумаги задолго до того, как сохранение ресурсов и охрана природы стали нормой среди их коллег по бизнесу. В свое время именно такой подход к используемым материалам позволил фирме занять свою нишу на рынке и обеспечить успех. Подобный имидж заранее настраивает людей на уважительное к вам отношение, идет ли речь о благотворительных акциях или спонсорстве, или о публичных выступлениях по другим волнующим вас общественно значимым проблемам.

Программирование успеха

Компания “CompuTrainers” занимается разработкой и реализацией систем электронной почты. Спектр их конкурентов на современном рынке простирается от гораздо более крупной “Lotus” до любителей бесплатных он-лайн-новых удовольствий. Умело проводя политику точного позиционирования своих продуктов, “CompuTrainers” за год подняла свои доходы от нуля до миллиона долларов. Своей клиентурой компания объявила тех, “кто уже оценил принципиальные преимущества E-mail и хочет получить больше, не желая, однако, тратить и терять время на то, чтобы приспособить под свои нужды программу “Lotus Notes”. Если вы не хотите торговать по минимальной цене и не располагаете возможностью конкурировать в верхнем ценовом диапазоне, то подобный подход будет наиболее логичным.

Преимущества высокой цены

Назначение высокой цены служит заявкой на эксклюзивное качество услуг. Такая политика характерна для признанных королей рынка. Один из таких лидеров, предоставляющий инжиниринговые и консультационные услуги, в качестве рекламы своих возможностей декларирует нежелание заниматься контрактами на сумму менее миллиона долларов. Подобное позиционирование может сработать и в отношении менее крупных провайдеров. Вы можете действовать под лозунгом типа “Вам придется раскошелиться на наши услуги, но они, черт возьми, стоят того!” Существует контингент потребителей, которым нравится выкладывать деньги, то ли из соображений престижа, то ли в надежде обеспечить себе таким образом наивысшее качество обслуживания. Своими высокими расценками вы привлечете потребителя, который не привык мелочиться, и получите возможность предложить призовой сервис, который вашим конкурентам не по карману.



Специализация и еще раз специализация

Операторы земельного рынка только и говорят, что о расположении, нахождении и размещении предлагаемых

участков Тогда как специализация на узкой категории потребителей также способна творить чудеса Джим Ричардсон нашел свою нишу в деятельности с разработчиками и поставщиками продукции биотехнологий В один прекрасный момент он понял, что 3ia отрасль имеет в регионе самые широкие перспективы роста Дальнейшее изучение вопроса позволило ему осознать, что на разных этапах своего развития такие фирмы нуждаются в различных по качеству и площади участках. Углубив свою специализацию, Джим уже свободно разбирался в индивидуальных потребностях каждого клиента и стал пользоваться непререкаемым авторитетом в своей рыночной нише.

“ОВЕЩЕСТВЛЯЙТЕ”

Выделяйте комплексные блоки своих услуг, которые могут предлагаться в качестве сервисного продукта. Таким образом вы сделаете свое предложение более осязаемым для клиента, который будет четко представлять, что в итоге получит за свои деньги



Продукт как катализатор услуг

Познакомьтесь с прямо-таки хрестоматийным случаем “овеществления” услуг. Отделение датской компании-консультанта в области компьютерных технологий “Computer Resources International AS”, базирующееся в Сиэтле, было на грани закрытия Фирма владела определенным пакетом подпрограмм, который позволял оказывать консультационную помощь клиентам, а тем — составлять на базе этого пакета собственные прикладные программы Дела, однако, шли все хуже Тогда новый глава отделения Джордж Шафпер решил использовать в качестве трамплина для противостояния своим гораздо более удачливым конкурентам, как, например, EDS и “Andersen Consulting”, создание полноценного программного обеспечения. Разработки имели уникальный характер и были запатентованы. Теперь компания уже предлагала целиком программы, плюс их адаптированные вер-

сии и консультации по пользованию, а не наоборот, как было прежде

Так нужда стала матерью изобретения. Отделению было отказано в финансировании, и выкручиваться пришлось собственными силами. В разработку реального продукта, т. е. в превращение подпрограмм в полноценный товар, были вовлечены все специалисты компании. Изучение

потребностей клиентов позволило развернуть базовую программу в целую гамму программных средств. Сам же исходный продукт обрел статус не столько программного инструмента

стоимостью в один миллион долларов, сколько гаранта качества программ и успеха разрабатываемых с их использованием проектов.

ДОСТОЙНЫ ЛИ ОНИ ТОГО, ЧТОБЫ РАБОТАТЬ С ВАМИ?

Мы только что рассмотрели вопрос о важности того, чтобы дать клиенту реальное представление о себе, т. е. поговорили о позиционировании. Невозможно работать на рынке и строить плодотворные отношения с клиентами, если те не будут в полной мере понимать, чем конкретно вы занимаетесь. Но не менее важным обстоятельством сегодня является желание большинства клиентов знать, чего вы стоите. В своем стремлении поскорее заработать слишком многие компании, увы, не задаются этим же вопросом в отношении своих нынешних и потенциальных клиентов

Далеко не все возможные клиенты заслуживают вашего внимания. Они либо сами не знают, чего хотят, либо не имеют достаточных средств, полномочий, времени или не проявляют должного усердия, чтобы нанять вас. Как дру-

гие оценивают вас самих, прежде чем начать с вами сотрудничать, так и вы должны составить о них свое мнение. Не теряйте времени на общение с неквалифицированным потребителем. А впоследствии постоянно оценивайте клиентуру по степени ее полезности и безжалостно избавляйтесь от непродуктивной балласта!

Раздавайте с умом

Разработчик компьютерных программ “Business Matters” всегда предоставлял своим новым клиентам месячный срок на испытание и опробование своих продуктов. Однако некоторые из тех, кто воспользовался этой возможностью, не являлись квалифицированными клиентами. Хуже того, не будучиотягощенными какими бы то ни было реальными обязательствами, многие вообще не удосуживались оценить предоставленный в их распоряжение пакет. Отныне “Business Matters” требует оформления кредита или заказа на поставку, которые, впрочем, гарантируют стопроцентный возврат платежа или возможность отказа от оплаты в рамках месячного срока. Незамедлительно процент завершенных сделок вырос с 50 до 70%. Проведение бесплатных семинаров, рассылка бюллетеней или образцов может принести свои плоды. Однако убедитесь в серьезности намерений ваших клиентов. И, по возможности, постарайтесь застраховать себя от работы впустую, взяв с потребителя то или иное обязательство.

К ОПЛАТЕ

5031 078635

Будьте разборчивы

Первоначально “Printing Resources” была рада всякому, кто переступал порог ее офиса или откликнулся на широко рассылаемые рекламные проспекты. Позже компания выяснила, что при проведении выборочной почтовой рассылки она не только экономит деньги, но и получит более крупные и выгодные заказы. При анализе накопленной базы данных были выявлены 20 фирм-партнеров, которые обеспечивали 40% всего делового оборота, и впоследствии такие фирмы стали служить ориентиром для поиска новых потребителей при одновременном со-

крашении частоты отправлении в адрес менее крупных заказчиков.

Предложите клиенту особый статус

Одна фирма взяла себе за правило работать с единственным клиентом в каждой отдельно взятой отрасли. Так ей удалось налаживать со своими потребителями по-настоящему близкие партнерские отношения, которые не омрачались опасением оказаться перед лицом конфликта интересов. Поскольку в каждом сегменте рынка фирме нужен один-единственный потребитель, то отбор среди множества возможных кандидатов производится со всей тщательностью. Когда клиент узнает о такой системе подбора, то обычно бывает польщен оказанным ему вниманием.

Помогите им оценить их потребности

“Capella Networking” занимается установкой компьютерных систем и предлагает другие услуги и продукты по своему профилю, что обеспечивает годовой оборот в 14 миллионов долларов. Не так давно фирма переключилась также на моделирование локальных сетей и обнаружила, что такая услуга предоставляет прекрасные возможности для тесного общения с клиентами и демонстрации возможностей как имеющихся у компании других продуктов, так и всей гаммы предлагаемых услуг.

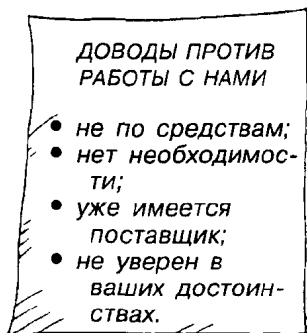
КОГДА НЕ СТОИТ К НАМ ОБРАЩАТЬСЯ

Подготовьте небольшой вопросник с перечнем причин, по которым обычно люди не пользуются вашими услугами. В-первых, анкета сама по себе привлечет к вам внимание, а во-вторых, позволит установить контакт и квалифицировать новых возможных потребителей.

рекламное агентство также на моделирование локальных сетей и обнаружила, что такая услуга предоставляет прекрасные возможности для тесного общения с клиентами и демонстрации возможностей как имеющихся у компании других продуктов, так и всей гаммы предлагаемых услуг.

В том же разрезе бизнес-консультант или бухгалтер

может предложить предпринимателю в качестве дополнительной недорогой услуги проведение тестирования. В результате не только



22

будут определены реальные потребности клиента, что важно для него же самого, но и установятся более близкие отношения, в процессе которых потребитель сможет убедиться в профессиональных и иных качествах специалиста.

Организуите для клиента консультацию

“Master Group” занимается реализацией программного обеспечения и собственных программ обучения. Однако выяснилось, что многие из ее действующих и перспективных клиентов не способны определить тот момент, когда они действительно нуждаются в помощи своего провайдера. Тогда компания привлекла к работе независимого консультанта, который помогает клиентам разобраться с их бухгалтерией, канцелярией и т. д. Именно такой специалист на месте объясняет, как продукты “Master Group” помогут им избавиться от потерь и сократить непроизводительные расходы. При таком подходе процент завершенных сделок возрос для компании с 50 до 90%. Приглашение стороннего консультанта для оказания помощи клиентам позволит последним сделать осознанный выбор и еще больше укрепит вашу репутацию добросовестного партнера.

Выйти на потребителя

Риэлтер Робин Родз сам активно занимается поиском покупателей на дома, выставяемые на продажу. Если, скажем, речь идет о доме на воде, то его будущий владелец может обитать здесь же неподалеку, иметь лодку или катер, быть одним из тех, кто уже арендует подобное жилище, являться членом загородного клуба или быть знакомым кого-то из членов.

ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ СЛАБЫХ КЛИЕНТОВ

Вместо того чтобы просто сидеть и ждать, когда желающий сам явится перед вашими ясными очами, не лучше ли пораскинуть мозгами и самому выйти на него? Если кто-то из потребителей не стоит ваших усилий, принося больше проблем, чем прибыли, порвите с ним отношения. Так у вас останется больше времени на работу с лучшими клиентами.

Тесты помогут клиенту квалифицировать самого себя

Многие люди любят тестирование, поскольку в результате узнают что-то новое о себе самом. Компания “Practice Builder Association”, помогающая предпринимателям наладить собственный бизнес, предлагает им для начала одностраничную анкету из семи пунктов по оценке их маркетинговых успехов. Вопросы, выраженные, впрочем, в утвердительной форме, предельно конкретны. Например'

- 1 За последние шесть месяцев состав моей клиентуры изменился не в лучшую сторону.
- 2 Конкуренция отнимает у меня клиентов.
 3. У меня нет конкретного маркетингового плана.
- 4 Более крупные конкуренты и программные продукты наносят ущерб моему бизнесу.
- 5 Темпы роста моего бизнеса не приносят отдачи.
6. Я подумываю о расширении штата.
7. Я подумываю о расширении площадей.

Если по трем или более пунктам ответом является “отчасти” или “именно так”, то фирма утверждает, что клиент нуждается в немедленной маркетинговой помощи!

Вопросы, которые войдут в вашу анкету, должны помочь клиенту осознать свои проблемы и потребности. При формулировании вопросов исходите из практики тех, кто в вас нуждается, и впоследствии помогите клиенту реализовать себя.

Качество потенциальной клиентуры

Специализированный экологический фонд затрачивал слишком много времени на работу с малоперспективными клиентами. За три года его доходы сократились на 30%. В итоге возникла необходимость в классифицирующей сортировке перспективной клиентуры, для чего были выработаны 12 критериев отбора, которыми, в частности, стали суммы экологических ассигнований, объем бюджета, удаленность и характер отношений. Далее усилия представителей фонда были сконцентрированы на работе с 20 наиболее перспективными проектами, что позволило переломить тенденцию сокращения доходности.

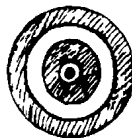
Можете ли и вы классифицировать своих возможных потребителей? Какими критериями оценки будете при этом пользоваться?"

Приобретение наводящих сведений

Многие агентства (как, например, "Dun & Brad-street") предложат вам списки компаний по Стандартной промышленной классификации SIC (по отраслям).

Можно также приобрести каталоги-указатели фирм. Специализированные службы смогут подготовить по вашей заявке конкретный перечень ваших предполагаемых клиентов. Лучшим в своей области фирма "Vanguard Technology" считает калифорнийское агентство "Computer Intelligence", отобравшее для заказчика тех фигурантов списка из тысячи крупнейших компаний журнала "Форчун", которые располагают локальными сетями на 200 и более пользователей. В большинстве случаев агентством предлагаются даже имена менеджеров по информационным системам в этих компаниях. "Vanguard" приобретает сведения по 2,6 доллара за позицию и оценивает свои шансы на успешный контакт как 1 к 30. Затраты на приобретение подобных наводящих сведений ничтожны по сравнению со стоимостью реализуемых "Vanguard" компьютерных систем.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ — ориентация маркетинговых усилий на определенную группу потребителей с тем, чтобы сделать услуги более персонализированными и эффективными.



Ищите свою аудиторию

Большинство людей и не подозревают о существовании пейшбола, не говоря уже о том, чтобы в него играть. (Пейнтбол — это перестрелка из пневматических ружей, заряженных капсулами с краской.) Поэтому лучшим местом для рекламы игровых полей являются магазины, предлагающие соответствующее снаряжение. Другим удачным способом привлечь новых клиентов станет реализация со значительной скидкой билетов для новичков, которым будут преподаны азы игры и предложены сезон-



ные абонементные книжки. Именно так действует — и с успехом — фирма-организатор “Mare Island Paintball”. Если предлагаемые вами развлечения более традиционны и вы имеете дело, скажем, с драматическими представлениями или музыкальными концертами, то ваша аудитория - среди посетителей других увеселительных мероприятий, а также среди клиентов магазинов “Blockbuster” и “The Wherehouse”. В принципе, вы встретите своих потенциальных клиентов там же, где тусуются ваши постоянные клиенты и где информация передается из уст в уста.

Расчистите пруд для крупной рыбы

Типография “Dayprint Printing” посчитала разумным переключиться на более крупные и выгодные заказы. Она решила не конкурировать с держателями франшизы, а просто расчистила площадку от мелких игроков и сконцентрировала усилия на тех своих клиентах, которые обеспечивали 75% ее финансовых поступлений. У них нашлось еще немало долларов, которыми они, в принципе, были не против поделиться со своим поставщиком.

Извлечение данных

Извлечение данных — это процесс добывания полезных сведений из вашей собственной базы данных. Действующий на федеральном уровне “National City Bank” занимается дифференцированной рассылкой информации о себе и телемаркетингом по отдельным сегментам рынка, на котором его клиентская база представлена 2 миллионами домохозяйств. При индивидуализации распространяемых предложений используется более 30 различных критериев, и в настоящее время банк предоставляет 18 видов самостоятельных финансовых услуг. Сокращение накладных расходов обеспечивается более целенаправленной почтовой рекламой.

Выявление своих клиентов

Правильный выбор арендуемых адресных списков важен как для эффективной почтовой рекламы, так и для

предложения услуг по телефону. В одном из случаев соотношение благоприятных откликов в адрес публичного тренера и консультанта, специализирующихся в одной области, составило 1 к 20 при пользовании одним и тем же списком. Удачный для вас список может со временем исчерпать свои возможности. Однако Рой Шведельсон указывает на то, что по почтовым признакам наиболее активных ваших покупателей вы можете ограничиться использованием лишь наиболее обещающей частью списка. Можно пользоваться и более совершенными методами отбора, если вы четко представляете себе контингент своей клиентуры.

Многие брокеры готовы сделать подборку бесплатно в качестве дополнительной услуги, чтобы только вы арендовали у них побольше имен. Хорошая идея. Не могли бы и вы помочь своим клиентам стать более избирательными, что обеспечит успех их бизнеса с вероятностью большего числа последующих заказов на ваши услуги? Так устанавливаются долгосрочные взаимоотношения в противовес желанию немедленно отхватить куш.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Всякое тысячелильное путешествие
начинается с первого шага. *Китайская*
поговорка

Вы только что пробежали глазами 36 примеров из области практического маркетинга. В некоторых содержится по несколько весьма полезных идей, которые могут относиться именно к вашему бизнесу. Но идеи начнут работать на вас только тогда, когда вы сами над ними поработаете. Чем скорее вы решитесь применить что-то из прочитанного на практике, тем с большим эффектом воспользуетесь моментом внезапного озарения. Вернитесь назад к сделанным пометкам и решите, что будет вами опробовано сегодня же.

А для начала задайте себе несколько вопросов, которые помогут сконцентрироваться на дальнейших конкретных шагах.

Во-первых, кто вы?

- Выделите свои сильные стороны. В чем вы особенно хороши?
- Каким вы хотели бы выглядеть на общем рыночном фоне в глазах своих нынешних и будущих клиентов (ваш статус)?
- Что именно выделяет вас среди остальных конкурентов?

Если вы испытываете затруднения при ответе на любой из этих вопросов, позвоните клиентам или иным образом пообщайтесь с участниками рынка, но выясните для себя все до конца. Потом подумайте, каким образом объяснить свое явное преимущество нынешним и возможным клиентам.

Далее. Кто ваши лучшие клиенты?

- В течение какого времени клиент остается максимально полезным для вас?
- Кто они — те 20% ваших клиентов, что обеспечивают вам 80% прибыли?
- Сколько процентов от деятельности ваших лучших клиентов на местном рынке принадлежит вам?

Если и здесь возникают трудности с оценками, проанализируйте свои записи, переговорите с клиентами и т. д. Выработайте образ идеального для вас клиента, перечислите качества, которыми он должен обладать. Составьте список тех, кого вы хотели бы видеть среди потребителей своих услуг или работ. Начинайте собирать о них сведения и наводить мосты.

В-третьих, кто не должен быть среди ваших клиентов?

- Перечислите худших из тех, с кем вы работаете, и избавьтесь от них. Так у вас высвободится время на общение с основными потребителями и с теми, кто представляется вам перспективным.
- Нацельте своих агентов на более активную работу с меньшим числом клиентов.
- Определитесь со способами квалификации клиентов, с тем чтобы они лучше соответствовали вашим

требованиям. Попробуйте откровенно переговорить с ними о том, чего вы от них ожидаете и что сами готовы предложить.

Теперь запланируйте на следующий день полчаса рабочего времени на проработку любого из вышеперечисленных пунктов.

2

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Если бы “Putnam” потребовалось обрести новое лицо, то нам пришлось бы.. разработать программу последовательных и согласованных действий на всех рынках, на которых мы представлены.

Лоуренс Дж. Лассер,
ведущий менеджер

“Putnam Investments”

В маркетинге постоянно появляются новые, внешне малопривлекательные термины. “Интегрированный маркетинг” в переводе на человеческий язык означает: одна рука ведаёт, что творит другая; для чего нужно знать все о своих клиентах, координировать маркетинговые мероприятия в интересах достижения конкретной цели.

Большинство разделов этой книги посвящено тем или иным аспектам, методике, тактике маркетинговой работы, как, например, рекламе, пропаганде или реализации. Концепция интегрированного маркетинга призвана свести воедино все ваши усилия. Вы, вероятно, заметите, что разделы порой содержат сходные по сути примеры. Причиной тому — взаимосвязанность и неизбежное пересечение различных по форме маркетинговых мероприятий. Пропагандистская акция приносит новые связи с возможностью совместных маркетинговых действий. Рекламный ход приводит к заявкам новых клиентов с возможным выходом через рекомендации на сеть их друзей и коллег. Высокое качество обслуживания удостоивается упоминания в СМИ и т. д. Чем ответственнее ваша работа над одной стороной своего плана, тем удачливее вы оказываетесь в реализации других его пунктов.

Интегрированный маркетинг может дать эффект, который превзойдет простую сумму составляющих его шагов и методик. Начать работать по этой системе несложно. Определитесь с идеальными для вас возможными клиентами и направляйте все свои разноплановые маркетинговые мероприятия на их приобретение, действуя настойчиво и последовательно.

Дорогостоящий интегрированный маркетинг

Именно благодаря интегрированному маркетингу “Putnam Investments” управляет активами стоимостью 150 миллиардов долларов. Компания превратила в элемент маркетинговой программы даже свой офис. Цель состоит не только в том, чтобы сформировать определенный имидж в глазах посетителей, но и в том, чтобы воздействовать на собственный персонал, который должен работать с клиентурой, проявляя энтузиазм и излучая гордость за свою компанию. Немалую помощь в оформлении интерьера оказала фонду дизайнерская фирма “Carbone Smolan”, продемонстрировавшая, как форма и содержание должны соответствовать друг другу. Материалы компании по взаимным фондам должны выделять эту компанию среди конкурентов, органично увязывать различные продукты и услуги и представлять собой эффективный инструмент в руках дилеров компании.

СООТВЕТСТВУЙТЕ ОБРАЗУ

Поддерживайте собственный имидж перед лицом клиентов. Вы сами — немаловажный элемент вашей маркетинговой политики, а потому должны олицетворять собою успех.

Скромный интегрированный маркетинг

Простой пример интегрированного маркетинга являет собой практика специалиста-криптолога Вивы Найта. Он



круглогодично размещает свою рекламу в одном и том же журнале. И столь же стабильно обеспечен работой. Он делится со своим журналом собственным списком адресатов и рассылает совместно с изданием свои рекламные листовки. Бизнес в результате все расширяется, поскольку читатели давно наслышаны об эксперте. Естественно, что существует масса других способов проведения масштабного интегрированного маркетинга. К примеру, детектив может заявить о себе, печатаясь в том же издании, в котором размещает свою рекламу, и выступая на конференциях, спонсируемых своим журналом.

План маркетинга/контактов/сделок

Джеймсу Картеру потребовался почти год на то, чтобы заполучить своего первого клиента. Потом клиенты стали появляться регулярно. Его бизнес-план состоял из пяти пунктов:

1. Изучать календарь бизнес-мероприятий на неделю в местной прессе.
2. Ближе знакомиться со спонсорами и участниками таких мероприятий по материалам, имеющимся в библиотеке.
3. Проиграть беседу с директором каждого из участников.
4. Созвониться с представителями каждой компании или с выразившими желание переговорить на предмет своего предложения. (За год он провел 100 телефонных переговоров.)
5. Налаженный таким образом контакт закрепить при личной встрече или звонком с предложением конкретной сделки.

Продать своего ребенка

Большинство архитекторов чужаются коммерции. Однако Дэвид Девис имел “продукт”, в который он действительно верил, — его сын-старшеклассник. Вместе они взялись за поиск покупателя (школы) для него, завязывая многочисленные контакты по телефону и через переписку, сопоставляя и обыгрывая получаемые предложения, торгуясь и сводя вместе возможных покупателей. В итоге сумма стипендии от школы, которая их устраивала,

была доведена до 85 тысяч долларов, и сделка была заключена. Их партнерами по переговорам в каждой из вовлеченных в торг школ были члены стипендиальных советов и главы музыкальных отделений (Девис-младший проявлял в этой области незаурядные способности). Контакты осуществляли еженедельно через E-mail.

Используете ли вы свои возможности общения с такой же целеустремленностью?

Эффект массированного наступления

Страховые компании “MetLife” и “Geico” обязались перед своими агентами обеспечить их совместной рекламной поддержкой, которая в итоге принесет 10 тысяч новых контактов. Кампания проводилась средствами почтовой рассылки, рекламы в печати, на телевидении и через Интернет. Столь масштабным охватом перспективной аудитории компании стимулировали максимально активную работу своих сотрудников с накапливаемыми базами данных, используя испытанные маркетинговые средства.

НИЗКОЗАТРАТНАЯ СХЕМА ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Чтобы сэкономить на собственных маркетинговых мероприятиях, введите в свою практику следующие инструменты:

Для вас большим числом может быть и тысяча, и десять тысяч контактов в неделю, но наличие конкретной цели в любом случае поможет увеличить это число.

- Организуйте групповые беседы.
- Адресуйте свои отправления отраслевым изданиям.
- Участвуйте в работе дискуссионных групп в режиме он-лайн.
- Общайтесь с целевыми группами потенциальных потребителей.
- Поддерживайте контакт с помощью почтовых открыток.
- Сопровождайте прочие виды связи телефонным звонком.

Внимание к деталям

окупается

Ральф Фрэнсис имеет небольшую практику, которую он делит с двумя своими партнерами, специализируясь на защите интеллектуальной собственности. Он имеет техническую степень, а потому дела по проблемам инжинирин-

га ему близки, и клиенты вполне могут положиться на его компетентность. Своего второго по объему сделок клиента он приобрел, участвуя на общественных началах в работе комиссии по делам несовершеннолетних. Ральф — единственный юрист, постоянно присутствующий на собраниях местной секции Национальной ассоциации специалистов по материаловедению. При оформлении своих заключений он привлекает (бесплатно для заказчика) соответствующих экспертов, что делает его работу безупречной. Кроме того, Ральф — постоянный автор изданий, пользующихся популярностью у его клиентов. Все эти “мелочи”, вместе взятые, и обеспечивают юристу надежную практику.

Годовой отчет

Если вы возглавляете акционерную компанию, значит, она достаточно велика, чтобы позволить себе проведение серьезного маркетинга. Но, к сожалению, многие пренебрегают таким его инструментом, как годовой отчет. Совсем не обязательно изощряться в проявлениях высокого художественного вкуса и уподобляться тем, кто оформляет отчет в виде фолианта с золотым обрезом. Главное, сделайте его убедительным и отражающим вашу концепцию бизнеса в глазах акционеров и сотрудников, которые, по всей вероятности, и являются самыми преданными вашими клиентами и пропагандистами.

Комбинируйте средства

Наиболее популярными средствами общения остаются почта и телефон. Вы можете упредить звонок рассылку своих материалов, что обеспечит большее к ним внимание. Но думаю, что эффективнее будет сначала провести рассылку, а затем уже переходить к звонкам. Именно так поступили в “Mellon Bank”, внедряя новый вид кредитных карточек. Во-первых, так вы сэкономите на звонках тем, кто сам ответит на ваше письменное послание, в то время как остальные окажутся уже подготовленными к телефонному разговору.



Скоординированная атака

Консультант по ведению бизнеса на Африканском континенте, фирма “Green Route”, привлекла к себе внимание в значительной мере благодаря продуманной почтовой рекламе. Через почту она приглашала посетить свой стенд на коммерческой ярмарке. Ее незаурядные отправления были особо отмечены на целой полосе журнала “Meetings and Conventions”. Рекламные материалы фир- [яы действительно были выполнены со вкусом, передающим аромат экзотических стран, и к тому же при их изготовлении использовалась переработанная бумага. Неизменное любопытство со стороны адресатов вызывала “магическая формула”, пересекавшая предоставленные фирме некоторые рекламные страницы

Бить в одну точку

Банковская сеть “BayBankb” сначала подготовила общественное восприятие с помощью широкой рекламы, а затем переключилась на общение с клиентурой через почтовые отправления, предлагая но- _____

вые компьютеризирован-ные услуги. Параллельно осуществлялась поддержка средствами наружной, газетной, радио- и теле-рекламы. Новый продукт представлялся на выставочных стендах рядом с моделями банкоматов, демонстрировался во всех отделениях “Bay Banks”. Перспективные клиенты получали по почте более подробные сведения о новом виде услуг. Каждый рекламный шаг затрагивал ту же тему и был адресован тем же людям. Подобная комплексная кампания действительно способна дать кумулятивный маркетинговый эффект.

СФОРМИРОВАТЬ ГРАФИЧЕСКИЙ ОБРАЗ

Крупные компании имеют выработанный четкий стандарт графического отображения своей символики и в целом “лица”, скажем, на трейлерах, компьютерных сайтах и тому подобном, что должно обеспечить их узнаваемость. Каков ваш фирменный графический стиль?



3”

35

Выкладывайтесь полностью

Группа из двух консультантов специализируется на помощи банкам в реализации их услуг. Один из таких клиентов, “Bank One”, признается, что польза от предложенной ими программы огромна, поскольку в ней предельно детализируются функции и задачи каждого сотрудника банка. Когда человек, прослушав курс, возвращается на рабочее место, он точно знает, что ему нужно делать. Конкретная миссия возлагается на каждого, от кассира — и далее по ступеням иерархической лестницы.

Сочетание ясных и четких шагов, оперативная поддержка и внушение роли руководства в обеспечении процесса в целом, постановка поэтапных целей обеспечат успех деятельности ваших клиентов. Передаете ли вы в руки клиента все инструменты, которые позволят признать вашу помощь безусловно эффективной?

Создавайте продукт

Чтобы сделать свои интеллектуальные услуги более осязаемыми, “овеществляйте” их. Выразите их в каком-либо, пусть простеньком и недорогом, но реальном товаре. Распространяйте такой товар и делайте тем самым свой основной интеллектуальный багаж еще более ценным и привлекательным в глазах широкой аудитории. К примеру, Лайза Смит, автор и маркетолог, выпустила целую серию брошюр типа “Стиль делового письма как элемент фирменного имиджа” или “Не раздражайте адресата неуместной пунктуацией”. Цена ее книжек не превышает 7—10 долларов. Каждый выпуск становится очередной рекламой ее услуг. Лайза бесплатно рассылает брошюры в адрес местных СМИ, предлагает собственным клиентам, упоминает о них в своих рекламных листках и т. д. В ответ клиенты и просто читатели снабжают автора своими отзывами, которые в свою очередь продвигают ее маркетинговые услуги. Крупные фирмы-консультанты, подобные агентству “McKenzie”, выпускают собственные информационные сборники и роскошные журналы, в которых рассказывают о проводимых акциях и “случаях из практики”. Для простого газонокосильщика или слесаря — не мастера писать книги — это может быть просто страница с 10 советами о том, как избавиться от кротов или уберечься от потопов. Подобные продукты помогут

вам, помимо прочего, при организации и проведении лекций и семинаров.

Услуги порождают продукт

Если вы консультант по компьютерным технологиям, то создаваемые вами прикладные программы вполне могут превратиться впоследствии в непатентованный продукт. Например, мелкий разработчик “Client Server Factory” заключил договор с “Gupta Corp.” на право распространения собственного приложения к программам корпорации. В результате фирма успешно работала с этим продуктом в течение нескольких лет, после чего сотрудничество с признанным лидером рынка программного обеспечения было продолжено.

Сконцентрироваться на том, что приносит прибыль

Фирма по монтажу систем отопления и кондиционирования “Costney Brothers” с персоналом в 20 человек была полностью загружена работой, но прибыли не получала никакой. Сейчас она бо-

ФОРМИРОВАНИЕ СЕРВИСНОГО ПРОДУКТА

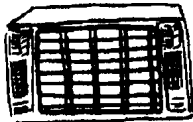
Можете ли вы “овеществить” собственные услуги? Как вам нравится идея юриста, разработавшего пакет образцовых коммерческих контрактов и реализующего его на рынке и предлагающего своим клиентам? Или консультант, написавший руководство, справочник или книгу на материале общения с клиентами и накопленного опыта решения разного рода проблем?

Возможно ли такое в отношении не столь интеллектуальных профессий? Один мой знакомый, садовник Билл, обнаружил источник бесплатного конского навоза и, фасуя его по мешкам, предлагает бесплатно своим клиентам и продает соседям по цене магазина для садоводов, но с доставкой на дом. А как насчет химлаборатории или прачечной, разрабатывающих технологию чистки новых материалов, а затем распространяющих ее по всей стране? А косметолог или парикмахер, которые, забавляя клиента во время процедуры десятками анекдотов и случаев из жизни, могли бы наговорить их на пленку и предложить посетителю в качестве презента в дорогу или сувенира для друзей?



СПАСИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Да, “Costney Brothers” отхватили приз. Однако в их успехе нет ничего сверхъестественного — просто-напросто правильный выбор наиболее эффективных рекламных каналов, концентрация маркетинговых усилий, оценка результатов и переориентация на обслуживание. Только и всего!



лее чем удвоила объемы работ, достигнув оборота в 3 миллиона долларов. Ее можно прочитать на городских автобусах и рекламных щитах, встретить в программах кабельного телевидения. Кроме того, использую гся радио, почтовая рассылка и объявления в газетах, т.е. практически все доступные средства (сегодня фирма расходует на рекламу около 8% выручки). Успех пришел, когда братья-компаньоны вплотную занялись вопросами управления и маркетинга, перестав без разбору хвататься за выполнение всякого поступающего заказа. После анализа состояния своего бизнеса они отказались от нерентабельных работ по оснащению нового жилья и переключились на ремонт и замену оборудования. Впоследствии были расширены границы сервисной территории.

“Дальнобойная” реклама

“McCormick & Schmicks” открыла новый ресторан морских блюд в Корт-Мадера, штат Калифорния. Вот только место оказалось не слишком людным, хотя здание было видно с пролежавшей неподалеку автострады. А потому на крыше заведения был установлен гигантский надувной краб. Краба заметили, в том числе и городские власти, велевшие убрать чудовище. В итоге на первой странице местной газеты появилась заметка, посвященная этому событию. Далее последовала серия рекламных объявлений, неизменно заканчивавшихся сакраментальным вопросом “Кто съел краба?”, с самыми невероятными версиями его таинственного исчезновения.

Рекламное уведомление

Приведу хороший пример целевого интегрированного маркетинга с использованием имени известной личности.

Центр профилактики рака молочной железы Гарлема привлек к пропаганде своей очередной кампании бесплатного обследования известную актрису Вупи Голдберг, которая на рекламных плакатах, в брошюрах и рекламных объявлениях выступала в роли врача. По кварталу разъезжали машины с громкоговорителями, на улицах раздавались листовки. Столь массированная агитация принесла свои плоды и привлекла большее количество людей, чем когда бы то ни было раньше.

Маркетинг через благотворительный сборник рецептов

Совместно практикующие врачи-дантисты в штате Миннесота решили собрать деньги на благотворительные цели путем издания поваренной книги. Рецепты собирались, что называется, с миру по нитке: своими секретами поделились сами врачи, их пациенты, авторы кулинарных рубрик в местной прессе, персонал приютов, для которых, собственно, и предполагалось собрать средства, правительственные чиновники, включая самого президента США. Рекламный эффект кампании был грандиозным, поскольку сведения о благотворительном сборе рецептов, а впоследствии и об издании книги, были распространены местным телевидением и прессой. Реализация книги покрыла затраты на ее публикацию и принесла желанные средства.

Проект издания подобной книги, составленной из отдельных эпизодов, является весьма ценной идеей, так как к участию в ее создании можно привлечь массу самых разных людей. Речь может идти о юмористическом сборнике, собрании воспоминаний о смешных случаях из жизни и т. д. Достаточно иметь возможность общаться с большим числом людей и присмотреть в округе детский дом — вот и все, что требуется. Такой проект вполне по плечу организациям типа “Lions Club”, “Rotary” или иным общественным объединениям.

Изменить неблагоприятный имидж и реальность

Крупный фонд медицинского страхования столкнулся на одном из новых для себя географических рынков с неожиданно большими трудностями при попытке обрести

ВАРИАНТ РЕАЛЬНОСТИ

Интегрированный маркетинг способен лучше довести до сведения потребителей информацию о вашем существовании. Но если ваше истинное лицо не соответствует формируемому имиджу, активный маркетинг лишь ускорит ваш крах. Люди быстрее раскусят, с кем имеют дело, почувствуют себя обманутыми и поделятся своим разочарованием с другими.



местных клиентов. Выделив два контингента лиц, от которых зависел успех страхования, фонд выяснил: 1) пациентам фонд казался слишком большим, территориально удаленным и безразличным к отдельно взятому вкладчику, 2) медицинскому персоналу, который должен был справляться о сумме страхового пособия, причитающегося больному, претила забюрократизированность процедуры оформления выплат. Для устранения выявленных препятствий фонд значительно повысил оперативность реакции на поступающие запросы и разослал по клиникам региона разъяснения с фотографиями тех своих представителей, которые будут отныне персонально отвечать за разрешение всех возникающих вопросов. Медицинскому персоналу предлагалось незамедлительно связаться с назначенными представителями фонда и выяснить все детали. В СМИ появились идентичные уведомления (также с фотографиями) в адрес будущих клиентов, заверявшие, что поименованные сотрудники фонда обязаны оказывать страхователям всемерное содействие. После нескольких лет застоя показатели страховых взносов уверенно пошли вверх.

Интегрированный маркетинг по-крупному

“Lufthansa Cargo” поставила себе целью стать самым крупным авиационным грузоперевозчиком на рынке США. Была проведена серьезная работа по созданию базы данных по перспективным потребителям. Прошла мощная рекламная кампания на радио, ТВ и в средствах печати. Система гибких тарифов и премий заставила потребителей обратить внимание на столь активного участника рынка. Творческая работа персонала по привлечению новой кли-

ентуры всемерно поощрялась. Коммерческие агенты внимательно отслеживали установленные контакты. По различным регионам страны кампания привела к росту объема услуг в долларовом выражении минимум — на 57% и максимум ~ на 264%. В итоге “Lufthansa Cargo” действительно стала первым перевозчиком на своем рынке по тоннажу обрабатываемых грузов

“Партизанский” маркетинг

“Alta Technical Services” всячески стремится расплачиваться собственными услугами за возможность заявить о себе и обрести репутацию компетентного партнера. Когда Джо Эсулайтис еще только начинал свой бизнес, то предлагал собственные консультационные услуги по использованию компьютерных технологий в обмен на возможность разместиться в офисе клиента с частичной загрузкой его же секретарши. Таким образом фирма приобрела большую известность, чем могли позволить в то время ее денежные средства, и сумела сформировать солидную клиентуру. В общении с клиентами фирма пользовалась главным образом почтовыми открытками, дающими лучшее соотношение стоимости и эффективности. Дорогие буклеты были не для нее, а вот сети он-лайн — как раз то, что нужно. Мало-помалу бизнес справлял плечи

Реклама на благотворительности

Скромные салоны красоты “Raun Hairdressers” и “Day Spa” занимались бартерным обменом своих услуг на возможность участия в публичных акциях. В ходе широко разрекламированных благотворительных мероприятий они предлагали бесплатные сеансы массажа, предоставляли организаторам радиовикторин свои приглашения в качестве призов победителям и т. д. После радио дело дошло и до телевизионных шоу. Начав с полной неизвестности и необходимости предлагать себя бесплатно, салоны добились громкой славы и получили возможность оперировать значительным маркетинговым бюджетом.

Грошовые аудиокассеты IBM продвигают ее сетевые услуги

IBM посчитала необходимым укрепить свои позиции в сфере сетевых услуг. Как ни странно, но, несмотря на

свое громкое имя, еще в конце 1996 г IBM была практически неизвестна среди пользователей он-лайн-овых систем. Для решения ряда специальных технических вопросов компанией были привлечены несколько небольших фирм-партнеров. Затем была развернута рекламная и информационная кампания через презентации, почтовую рассылку и СМИ по популяризации аудиокассет под обложкой “Секреты создания высококлассного сетевого сайта”. К кассете прилагалась информация IBM о широких возможностях Интернета, а тем, кто решил действовать немедленно, предлагалось стать одним из первых 800 счастливиц, набрав указанный телефонный номер

Аудиокассеты весьма популярны в наши дни среди тех многочисленных автолюбителей, которые вынуждены значительную часть времени проводить за рулем. Кассеты недороги в производстве, пользуются спросом и окупаются

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Я могу предложить вам простую формулу успеха: сначала все до конца продумать, а затем до конца же осуществить

Эдди Рикенбейкер

Определите, что из 22 примеров этого раздела вы сможете позаимствовать для себя. Кроме того, обратите внимание на следующие моменты:

- Непредвзятым взглядом окиньте свои рабочие принадлежности, визитную карточку, информационные брошюры и другие маркетинговые материалы. Все ли они выдержаны в одной цветовой гамме, выполнены соответствующим шрифтом и в целом передают ваш “фирменный” стиль?
- Если вы пользуетесь разнообразными маркетинговыми каналами, то прослеживается ли в их работе общая идея, которую вы в конечном итоге и хотели бы донести до потребителя"? Сопоставьте тексты ва-

ших девизов, телесообщений, рекламных объявлений, почтовых отправлений, бюллетеней, информационных листков, электронных страниц и т. д. Убедитесь в их последовательности, а кроме того, выясните, какие из них содержат наиболее удачные позиционирующие элементы, которые можно использовать повсеместно в вашей рекламе. • Одним абзацем, приблизительно в полстраницы, перечислите по крайней мере три маркетинговых инструмента, которыми вам следует пользоваться и совместным действием которых вы максимально донесете до потребителя свое сообщение

Запланируйте полчаса рабочего времени сегодня или завтра для написания такого полустраничного плана и решите, когда именно вы приступите к осуществлению интегрированного маркетинга в этом самом элементарном его виде.

3

БИЗНЕС СТРОИТСЯ НА ЛИЧНЫХ КОНТАКТАХ

Всякие наши отношения основываются па духе взаимопонимания, партнерства, на синергичной продуктивности сторон и осознанной потребности друг в друге.

Стивен Ковей

Маркетинг призван строить отношения. А лучшим способом их налаживания и поддержания остаются личные контакты. Большинство людей желают знать тех, с кем они имеют дело. И непременно требуют персонального внимания к себе. Удовлетворить эти потребности возможно только при полном понимании партнера. При встрече люди ждут от вас информации о том, чем вы занимаетесь, и хотят почувствовать вашу заинтересованность в предоставлении или получении той или иной помощи. При отсутствии подобной инициативы вас могут заподозрить в недоброжелательности или в нежелании сотрудничать.

Если сегодня у собеседника нет нужды в ваших услугах, она может появиться в будущем, поэтому предполагается, что вы выразите искреннюю готовность к возможным контактам, постоянно будете оставаться в поле зрения и при следующей встрече непременно узнаете своего давнего знакомого. Если работа с вами потребует от партнера значительных вложений — денег, времени и т. п., — то естественно, что ему захочется получше узнать вас.

Все сказанное лишь подтверждает мысль о важности личных контактов для успешного маркетинга. Хотите, называйте это продажей, хотите — зовите по-другому. Многие провайдеры работ и услуг относятся к слову

“продавать” с отвращением. Как бы то ни было, при успешной работе границы между личными контактами, продажей и связями, которыми вы располагаете, весьма условны. Дальнейшие разделы представят приемы приобретения и использования связей более подробно, а пока посмотрите, что из приведенного ниже поможет вам при налаживании отношений.

Главное в этом деле — правильный настрой.

Зароните семя

Как метко заметил Гленн Ягодзински, процесс продажи сродни ведению фермерского хозяйства. Каждый день вы вносите семена будущих всходов своими звонками вероятным клиентам. Вы тщательно ухаживаете за посевами, перезваниваясь с клиентами в их дни рождения, рассылая им информационные бюллетени, приглашения на семинары и т. п. И всякий день вы пожинаете плоды своих усилий в виде завершенных сделок, которые созрели в результате затраченных вами усилий. Ковыряться в земле — занятие, возможно, менее престижное, но оно дает нам прекрасную модель налаживания долгосрочных и плодотворных отношений.

Для начала обозначьте цену своего отношения

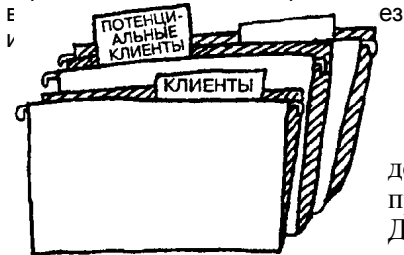
Прежде чем люди захотят иметь с вами дело, понадобится произвести на них благоприятное впечатление, т. е. “продать” им самого себя. Выясните, чем живут ваши клиенты, что для них по-настоящему значимо в жизни. Это могут быть семья, успехи детей, хобби или домашний любимец. Дуглас Катррайт, финансовый консультант, утверждает: “Наладьте эмоциональную связь, а с деньгами уладится само собой”.

Долгий цикл реализации

Джулия Алекта вместе с партнерами специализируется на инвестиционном законодательстве и работает в Сан-Франциско. В период кризиса 1992 г. ей первой пришла в голову мысль попытаться заполучить себе в клиенты бро-

ОТНОШЕНИЯ ТРЕБУЮТ ВРЕМЕНИ

Пройдет немало времени, прежде чем люди вверят вам контракт на миллион долларов. Вместо того чтобы просто сидеть и ждать, когда долгожданный заказ свалится вам на голову, составьте отдельный список тех клиентов, которые кажутся вам наиболее привлекательными, и начните изучать их одного за другим. Установив контакт, проявите терпение и готовность строить



клерско-дилерскую фирму из Сиэтла. Она посетила их, когда однажды была в этом городе, потом вела переписку и т. п. И так до июня 1996 г., когда был подписан первый контракт. Джулия не исключает того, что до следующей столь же крупной сделки ей придется поработать еще три года. Такова цена строительства здания прочных профессиональных отношений.

Удачный пассаж находчивого агента

Торговый агент IBM сумел договориться о скорой встрече с президентом фирмы-покупателя. Детали были оговорены заранее, и оставалось лишь поставить подписи под заказом. Однако, занеся перо над бумагой, президент заявил: «Но как я могу доверить такой контракт совершенному незнакомцу?» На что наш агент возразил, подавшись к собеседнику: «Во-первых, должен возразить, что на самом деле я далеко не совершенен. Тут вы не угадали. Во-вторых, нельзя меня назвать и незнакомцем. Я скорее ваш друг, с которым вы прежде не имели возможности сойтись поближе. Уверен, что первый же заказ поможет вам в этом убедиться».

Заявление продавца о собственном несовершенстве — весьма остроумный ход. Восприятие же партнера как друга, достоинства которого еще предстоит оценить, должно показаться привлекательным для клиента, рассчитывающего на доверительные отношения. Если вы прямо говорите, что ваша первая совместная операция важна не

сама по себе, а лишь как повод лучше узнать друг друга, то ваши слова могут произвести благоприятное впечатление. Если вы настроились не на сиюминутную прибыль, а на долгую совместную работу, то должны постоянно демонстрировать клиенту это свое намерение.

Преодолеть страх первого контакта

Первые разведочные звонки могут кого угодно привести в смущение Рэм Йеллен выработал для себя целую систему психологической подготовки к такой работе Он предварительно задает себе следующие вопросы

- Что может случиться самого страшного, если я сейчас позвоню, сделаю предложение или попрошу назвать еще одного возможного покупателя? (Они могут воскликнуть: “Нет, нет и тысячу раз нет!” Ну совсем как в той мыльной опере.)
- Что может произойти самого замечательного? (Вы приобретете нового друга на всю жизнь.)
- Что я стану делать, если узнаю, что мои услуги требуются им завтра же?

Приколите над своим столом фотографию того, кто преуспел в вашем бизнесе, и спрашивайте себя, как поступил бы он на вашем месте (если это конкурент, то покажите ему, что и вы не лыком шиты!). В конце концов, признайтесь себе в собственных страхах и — действуйте.

Признайте за собой право на неудачу

Заранее простив себя за возможное фиаско, вы сможете избавиться от страха потерпеть неудачу. Многие ваши преуспевающие коллеги дают себе время на “испытание” различных подходов или устанавливают допустимую квоту провалов.

СТРАХ НАРВАТЬСЯ НА ОТКАЗ

Отказ не может быть личным выпадом против вас, разве что собеседник действительно о вас наслышан Проявляя настойчивость, вы лишь демонстрируете искреннее желание установить взаимовыгодные отношения. Если же вас отвергают, то сами оказываются в проигрыше.

Но ведь и в этом случае завязываются контакты, и в голову приходят интересные идеи. Брайан Джеффри руководил службой реализации пейджеров. Он предложил своим сотрудникам поработать вне пределов территории обслуживания и провести первичный обзвон гипотетических потребителей. В результате почувствовавшие себя совершенно раскованно агенты неожиданно обрели новых клиентов, о которых в иное время и не подумали бы. Полученный опыт прибавил им уверенности при теперь уже “боевых” звонках.

Станьте частью их бизнеса

Роберт Хаус из Ассоциации представителей свободных профессий говорит, что бизнес-консультанты, бухгалтеры-аудиторы и все те, кто своими услугами содействует успешной работе компаний и предпринимателей, должны сознавать себя не простыми советчиками, а частью того бизнеса, с которым в настоящий момент связаны. Только в этом случае их совет будет по-настоящему толковым и пойдет на пользу дела. Один из клиентов как-то признался: “Для меня это было в общем-то сюрпризом. Не смущаясь, мне все говорили в глаза. Я чувствовал, что человек в самом деле озабочен положением, и не могу не признать, что во многом он действительно был прав”.

Сделайте общение приятным

Психологические исследования показывают, что, принимая людей такими, какие они есть, вы позволяете им чувствовать себя в вашем обществе непринужденно и максимально естественно. Коммерческий агент передал слова клиента о том, что при общении с ним потребитель чувствует себя сидящим в уютной гостиной наедине с лучшим другом. Менеджер определил подобные отношения с клиентурой как образцовые и нацелил всех своих агентов на налаживание таких же отношений.

Товар? Только вместе с вашей улыбкой

Барбара Сигман из “Advanced Systems Group” обеспечивает своих клиентов новым оборудованием, работая с рядом лизинговых компаний. Она говорит: “У наших партнеров-поставщиков гораздо больше общего, чем ка-

ких-либо более или менее существенных различий. Поэтому выбор зачастую определяется только личными качествами их персонала. Остановившись на тех, кто более внимателен, с кем просто приятнее вести дела” Иными словами, решающими факторами бизнеса оказываются качество обслуживания и характер отношений. Если вы мало чем отличаетесь от своих конкурентов, то лучше бы вам стать таким, каким вас хотят видеть ваши потенциальные клиенты!

НЕ ЗАТЕРЯЙТЕСЬ В СЕРОЙ МАССЕ

Того, кто не стесняется проявлять свои добродетели, не перепутаешь с другими.

*Феликс Франкфурте?
член Верховного суда*

Будущее за звонками-приглашениями

Одно из исследований фирмы “Penton Research” показывает, что 52,6% звонков о намерении заключить сделку делают сами клиенты. Анализ же, проведенный Артуром Андерсеном в одной из областей бизнеса, свидетельствует о том, что к 2000 г. потребителями будут инициированы 78% контрактов. Полученные результаты означают две вещи. Во-первых, если клиент сам прибегает к вашим услугам, то напористость с вашей стороны становится неуместна (см. раздел 4). Во-вторых, вы должны постоянно находиться в поле зрения потенциальных клиентов, чтобы в момент их готовности к действиям они вспомнили именно о вас. Поддерживайте с ними контакт с помощью информационных писем, напоминайте о своем существовании другими ненавязчивыми способами.

Контроль несостоявшихся продаж

Настойчивость окупается. Джеффри Менделл дважды в течение восьми лет упускал контракт на реализацию программы здравоохранительных мероприятий крупной корпорации. Однако контакт со своим несостоявшимся клиентом он упорно продолжал поддерживать, главным образом на теннисном корте. Третья попытка принесла ему успех.

Имейте в виду, что вы склонны придавать отказу гораздо более личный характер, чем он того заслуживает. Будьте немного мазохистом, и успех к вам придет! (Ве-

ВАШ РЕЙТИНГ В ГЛАЗАХ КЛИЕНТА

Клиенты часто оценивают серьезность ваших намерений по степени проявляемой настойчивости. Согласно их рассуждениям, если вы легко отказываетесь от борьбы, то их дело вас мало интересует. И напротив, если вы тратите достаточно много времени и средств на работу с ними, значит, вы готовы выложиться еще больше ради того, чтобы полностью удовлетворить их запросы.

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ	
Настойчивость	B+
Искренность	B
Личные качества	A

шать над кроватью кнут не обязательно.)

Получите добро на продолжение контактов

При окончании успешного телефонного разговора с желанным клиентом Джефф Бернер, автор книг и консультант, всегда просит позволения и впредь периодически звонить собеседнику. Таким образом он убивает двух зайцев разом. Во-первых, добровольно возлагает на себя труд поддерживать ценный для него контакт, а во-вторых, заранее настраивает собеседника на продолжение отношений. Поскольку сделки, как правило, заключаются после многих предварительных встреч и переговоров, вам следует выработать надежную тактику непрерывного общения с потенциальными клиентами.

Желанное соблазнение

Испытываете неудобство от собственной, как вам кажется, чрезмерной настойчивости? Давид Зерен из "First Chicago Bank" утверждает, что клиенты ждут от вас очевидных усилий завязать с ними деловые отношения. Если вы не проявляете энтузиазма на заключительном этапе переговоров, то это вызывает лишь недоумение и раздражение.

Гарантированный информационный эффект

Марша Фридман, специализирующаяся на организации публичных выступлений, предоставляет людям возможность выступить перед широкой аудиторией. В част-

ности, она занимается приглашением авторов книг и публикаций для участия в радио- и телевизионных ток-шоу. Особенностью предоставляемых ей услуг является то, что оплата производится только за реальный информационно-пропагандистский эффект. Как только человек выражает желание поучаствовать в одном из подобных мероприятий, Марша начинает поддерживать с ним постоянный контакт, информируя о планируемых программах, читательских конференциях, книжных выставках и т. д. Многих ваших возможных клиентов может смущать тот факт, что они слабо вас знают.

КЛИЕНТЫ -ВО ВТОРУЮ ОЧЕРЕДЬ

В туристическом агентстве "Rosenbluth Travel" сотрудники рассматриваются как основной капитал фирмы. Руководство считает, что именно при такой постановке дела обеспечивается наилучший уровень обслуживания клиентов со стороны самих сотрудников. Владелец агентства даже выпустил собственную книгу под названием "Клиенты — во вторую очередь, и другие секреты первоклассного сервиса".

Постоянно уделяя им свое внимание, вы развеете эти естественные сомнения и заставите поверить в себя.

Как вас оценивают

Ваши сотрудники — ваши лучшие агенты. Сознаете ли вы эту их функцию? Ниже приведены данные рейтинга решающих факторов выбора именно ваших услуг.

- Я знаю человека, который там работает (работал) — 30%.
- Я пользуюсь (пользовался) их продуктами или услугами — 12%.
- Часто встречаю их вывеску на зданиях или машинах - 7%.
- Слышал или читал об их деятельности в СМИ — 5%.
- Видел их рекламу — 2%.

Итак, ваша лучшая реклама — это ваш персонал. Относитесь ли вы к нему соответственно? Будьте убедитель-

Нби в первую очередь по отношению к своим работникам. Не забывайте снабжать их буклетами, информационными бюллетенями, заряжать своим энгузиазмом и уверенностью.

Сделайте персонал промоутером своих услуг

Ваш офисный, экспедиционный и линейный персонал имеет большой кредит доверия в глазах потенциальных потребителей, поскольку не ассоциируется напрямую с хозяином бизнеса. Например, один финансовый консультант учит свой персонал так отвечать на вопрос о специализации фирмы: “Я работаю на людей, которые лучше всех в городе разбираются в финансах”. Такая рекомендация многого стоит, она внушает доверие. Если персонал чувствует достойное к себе отношение, то с гордостью станет рассказывать о достоинствах своей фирмы.

Обработка пассажиров первого класса

Рей Леон, консультант и мастер публичных выступлений, стремится расширить свои контакты с членами элитных клубов любителей авиапутешествий и постоянными пассажирами салонов первого класса. Именно общение с ними принесло ему 1,25 миллиона долларов за четыре года. Он любит работать с высшими руководителями компаний, которые неизменно пользуются услугами первого класса. Он умеет заинтересовать их своими курсами по особенностям лидерского поведения и задеть за живое, заставляя вспомнить, что их компании действительно нуждаются в нечто большем, чем “просто обучение технике менеджмента”. В результате каждый собеседник просит выслать дополнительную информацию, а 20% соглашаются на практические консультации

Не забывайте добавлять “для вас”

Специалист по сбыту Джим Мейзенхеймер обратил внимание, что официанты одного из ресторанов непременно используют при общении с постоянными клиентами слова “для вас”. Он дал инструкции своему персоналу взять на вооружение эту формулу. Почему? Официанты

признались ему, что с тех пор как стали добавлять к своему обращению эти слова, их чаевые выросли на 20%. Акцент на “вы” непременно дает лучший эффект, чем беспрестанное яканье. Тот же прием я стараюсь использовать и в этой своей книге... для вас!

ИМЕТЬ ПАРТНЕРОВ -В ВАШИХ ИНТЕРЕСАХ

Давая работу своим коллегам, вы обретаете возможность рациональнее использовать собственное время и переключиться на поиск и обслуживание еще более выгодных клиентов.

Работа на партнера

Если вы профессиональный колдун, то имеете прекрасные возможности для расширения своего бизнеса. Но если не сможете доверить своим коллегам-партнерам выполнения предлагаемой вам работы, то расширить дело вам не удастся. Один предсказатель понял, что должен обеспечивать работой и своих партнеров, а потому, выяснив, в чем именно состоит проблема клиента, сразу же предлагает услуги Соответствующего специалиста. Так, ничуть не разочаровав посетителя неспособностью ему помочь, он доказал, что тот обратился именно к тому, к кому следовало. В результате тесного сотрудничества общие доходы специалистов возросли на 19%.

Борьба за контракт

Приведу пример довольно рискованного способа поддержания “личного контакта” во имя заключения крупной сделки. Этот случай имел место в одном военном ведомстве. Представитель заказчика, генерал, оказался большим любителем борьбы. Узнав, что среди присутствовавших агентов продавца также есть поклонник этого мужественного вида спорта, он предложил поддержать честь своей компании тут же, на ковре кабинета. К ужасу собравшихся, азартные спортсмены разделись до трусов и схватились. Итог борьбы был признан ничейным, а генерал, как был в неглиже, подписал заказ на поставку.

Выказывая свою искреннюю приверженность чему-либо, вы рискуете вызвать раздражение собеседника. Но, с другой стороны, клиент не сможет не оценить вашу открытость.

Визитка-игрушка

Фирма “Touch-it Paper” из Огдена, штат Огайо, принимает заказы на визитные карточки, выполненные на специальной цветной бумаге. Когда вы прикасаетесь к карточке, ее цвет меняется в зависимости от ритма работы вашего сердца. Людям нравится забавляться с такими визитками, они их запоминают, хранят и показывают другим.

Визитная карточка плюс скидки

Вот вам любопытный пример очередного нововведения в практике привычных сегодня визиток. Речь идет о ламинированной карточке с фотографией владельца. А вот на обратной ее стороне разместились 15 крошечных объявлений о скидках, предлагаемых местными торговцами. Типография

НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ:

Выберите для карточки тот цвет, который обеспечит легкое ее копирование и передачу факсом (голубые, коричневые или оранжевые — не лучший вариант) Выберите четкий, легко читаемый шрифт. Закажите карточки для всех своих сотрудников.

“Target Publishing” даже запатентовала эту идею. Сегодня они размещают на своей продукции уже 18 рекламных объявлений и говорят, что карточки пользуются особой популярностью у страховых агентов, строительных подрядчиков и врачей. Благодаря информации о скидках люди кладут карточки в бумажник, что ежедневно напоминает им о возможности совершить выгодную покупку, а заодно — и о самом владельце карточки.

Непромокаемая визитка

Дасти Лиер, возглавляющий фирму — производителя подводных работ, предлагает услуги пловцов-аквалангистов для различных мероприятий и исследований. Его визитная карточка изготовлена из пластика. Это оригинально, практично и вызывает неизменный интерес. Когда он выходит из воды, люди нередко просят его карточку, которую он с эффектом и извлекает из кармана своего гидрокостюма. Подобные же карточки могут пригодиться

мойщикам окон, капитанам яхт, лыжным инструкторам и всем тем, чья деятельность связана с работой в условиях повышенной влажности. Другими необычными и отражающими специальность их владельцев карточками могут стать медные пластины для металлургов, карточки в форме зуба — для дантистов, в виде кегли - для боулинг-центров и т. д.

Какими они только не бывают

При желании, обзавестись необычной визитной карточкой труда не составит. По вашему заказу, к примеру, “Polaroid” изготовит карточку с голо-граммой, а производители сладостей “Totally Chocolate” и “Sweet Impressions” сделают их вполне съедобными.

ВСЕГДА ИМЕЙТЕ ПРИ СЕБЕ ВИЗИТНУЮ КАРТОЧКУ

Что может представить вас лучше? Непростительной роскошью было бы оказаться вдруг без единой визитки в кармане. Держите достаточное их количество в автомобиле, в плаще, бумажнике и органайзере.



ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Ни разу не ударив, обязательно промахнешься.

Уэйн Гретски, легенда хоккея

В этом разделе я привел для вас 24 примера того, как устанавливать личный контакт. Вернитесь к прочитанному и еще раз отметьте для себя пункты ваших предстоящих действий.

Кроме того, обратите внимание на следующее:

Составьте список людей и компаний, с которыми вы хотели бы работать. Заведите на них собственное досье и начните наводить мосты путем рассылки информационных и других материалов. Спланируйте свой досуг (отдыхать-то все равно надо) так, чтобы встретиться с интересующими вас людьми в непринужденной обстановке. Определитесь со стилем своей визитной карточки, которая ассоциировалась бы с характером вашей профессиональной деятельности и была бы при этом запоминающейся. Вручите визитки своим сотрудникам и нацельте их на привлечение новых клиентов.

4

ТОРГОВЛЯ В СТИЛЕ САНТА-КЛАУСА

Решив воспользоваться вашими услугами, клиент рассчитывает не на мимолетную интрижку | а на “брак по любви” Это предполагает выработку провайдером специальной стратегии и особого подхода

Том Питерс

Следует избегать конфликтов между вашими интересами и интересами ваших клиентов - в то время как устаревшая система коммерческой подготовки рассматривает вас как соперников. Поэтому торговцы, как правило, имеют репутацию людей напористых, проповедующих принцип “проталкивания” товара. И именно поэтому большинство профессионалов, предлагающих на рынке свои услуги, относятся к концепциям реализации с подозрением и идут на них скрепя сердце.

Практика показывает, что техника агрессивных продаж далеко не всегда себя оправдывает, в особенности, если дело касается налаживания долгосрочных отношений. Если вы хотите работать вместе с клиентом над решением его проблем, то сможете чувствовать себя гораздо более комфортно. Формируйте атмосферу согласия и взаимопонимания, и клиент сам проявит желание иметь с вами дело.

Именно такое отношение к потребителю я и называю “торговлей в стиле Санта-Клауса” И термин этот обязан своим рождением фильму “Чудо на 34-й улице”. Герой фильма, которого сыграл Крис Крингл, воспринимается окружающими как ненормальный, так как начинает советовать покупателям заглянуть в другой магазин. Менед-

жер вручает Крису список залежалых игрушек, которые ют должен усиленно предлагать посетителям, но продавец его просто выбрасывает. Если вы помните, в этом эпизоде мамаша просит Санта-Клауса не предлагать ее Джонни грузовиков, поскольку ему нужен как раз такой, которого она нигде не может найти Тогда Крис говорит, что все равно постарается им помочь И когда мамаша начинает кричать и махать на него руками, он не достает некий эквивалент желанной игрушки, а раскрывает свою черную записную книжку и говорит: “Мадам, как настоящий Санта-Клаус, я внимательно слежу за рынком игрушек и знаю, что именно такая машина продается в магазине на соседней улице, причем по вполне разумной цене”

Женщина по-настоящему изумлена и направляется к менеджеру Она заявляет, что никогда не была особенной поклонницей их магазина, но если теперь их политика ставит во главу угла интересы клиента, она обязательно заглянет еще не раз и порекомендует магазин всем своим друзьям. Магазин начинает получать сотни восхищенных писем и поздравлений с удачной “новой политикой” Соседние магазины-конкуренты начинают самозабвенно соревноваться в обслуживании клиентов, больше заботясь об их удачной покупке, чем о разгрузке собственных складов. Вообще-то идея ставить интересы клиента превыше всего не нова. Вот только очень немногие действительно ей следуют

Один из способов демонстрации своей заботы о клиенте состоит в указании на те моменты, в которых вы не можете ему помочь, с предложением дельного совета. Если вы становитесь на позицию истинного консультанта, задача которого помогать, то почему бы клиентам не обращаться всякий раз сначала к вам? Ведь вы освобождаете их от утомительных поисков решения проблемы Соответственно, крепнет доверие к вам в тех вопросах, в которых вы действительно можете помочь. Вы становитесь в глазах потребителя палочкой-выручалочкой, партнером, а не просто очередным желающим запродать себя подороже.

Сходные концепции именуются другими авторами “маркетингом отношений”, “консультативной продажей” или “SPIN-продажей” В данном разделе эти термины также проиллюстрированы рядом примеров

Учиться слушать

Подрядчик с оборотом в 10 миллионов долларов “Facilities Management” был озабочен тем, что его агенты продавали клиентам многое из того, в чем те, по сути, не нуждались. Как следствие, для персонала был организован курс обучения навыкам определения потребностей клиентов, основанный на принципе Стивена Ковеля, гласящем: “Сначала постарайся понять сам, а потом сделай так, чтобы поняли тебя”. Затраты на обучение вскоре окупились заключенным контрактом на 3,5 миллиона, полученным благодаря умению агентов задавать верные вопросы и способности оформить предложение, которое в точности соответствует пожеланиям клиента.



КАК ПРАВИЛЬНО СЛУШАТЬ

- Не перебивайте.
- Не думайте одновременно о том, что бы такое сказать в ответ.
- Задавайте уточняющие вопросы.
- Постарайтесь уловить недосказанное.
- Повторяйте слова собеседника, показывая и уточняя для себя, что правильно его поняли.

Тот, кто ничего не знает, знает достаточно, если понимает, когда следует помолчать.

Японская поговорка

Не продавайте — помогите купить

Страховая компания “Lawyers Title” установила новые правила игры. Представителям даны инструкции подходить к процессу реализации услуг как к процессу приобретения. Помочь человеку купить — значит вникнуть в его проблемы и желания, а затем предложить конкретные способы решения. Концепция подразумевает консультативный процесс продажи, лишенный давления и попыток манипулировать клиентом. Вещи, казалось бы, очевидные. Только вот почему столь немногие следуют этим принципам на практике?

ЦЕЛЬ ВСЯКОГО БИЗНЕСА - ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТУРЫ

Есть лишь одно бесспорное определение цели бизнеса — формирование клиента

Только клиент может подтвердить ценность бизнеса, только готовность клиента оплатить своими деньгами товар или услугу превращает экономические ресурсы в ценности, а вещи — в товары. Решающее значение имеет то, что желает обрести клиент, в чем он видит ценность приобретаемого. Именно в этом будет проявляться истинная ценность бизнеса, этим будет определяться продукт и от этого будет зависеть успех бизнеса в будущем. Клиент никогда не приобретает и не воспринимает как ценность сам продукт. Его всегда интересует полезность такого продукта, т. е. то, какие потребности товар или услуга удовлетворяют в случае их обретения. А какова истинная ценность продукта в глазах покупателя, еще надо выяснить.

Маркетинг — отличительная и только бизнесу присущая функция. Бизнес выделяется из всех других видов человеческой деятельности тем, что предлагает свои продукты или услуги на открытом рынке средствами маркетинга. Всякая организация, выражающая себя через маркетинг своих товаров, относится к сфере бизнеса. Всякая организация, в работе которой маркетинговые мероприятия отсутствуют или носят случайный характер, не является бизнес-организацией и, соответственно, не может рассматриваться как таковая.

По Питеру Друкеру

Консультативная продажа

Мак Хэнан, предложивший термин “консультативная продажа”, определяет его главным образом как повышение прибыльности работы клиента посредством ваших продуктов или услуг. В своей области компьютерного консалтинга “Amadaeus Consulting Group” придерживается именно такого подхода. Фирма помогает клиентам зарабатывать больше денег, предлагая компьютерные технологии в качестве средства повышения производительности их работы (в данном случае — повышения объемов реализации акций и облигаций).

Бесплатные консультации себя оправдывают

Страховой агент, работающий со строительными компаниями, параллельно консультирует их по вопросам техники безопасности. С его помощью совершенствуется техника проведения строительных работ, что снижает

размер страховых премий и соответственно делает подрядчика клиентом именно этого страхового агентства. Можете ли и вы стать для клиента столь же ценным консультантом, доказывая выгоду работ с вами?

Борьба за достижение целей клиента

Эдвин Боброу понял, что, выступая перед клиентом в роли консультанта, сможет помочь тому еще больше. Он обогатил свой стандартный подход еще одним нововведением, разработав годовой план и стратегию для каждого своего клиента. Руководствуясь долгосрочными целями потребителей, он помогал им добиться того, чего они хотели. Естественно, что клиенты всегда рады иметь с ним дело.

Учите клиента работать самостоятельно

Работа консультанта состоит в том, чтобы учить клиента самостоятельно, без вашей ежеминутной помощи, решать собственные проблемы.

Компьютерное агентство “Born Information Services” помогает клиентам осваивать новые пакеты программ. В процессе выполнения одного крупного заказа они в течение шести месяцев обучали пять представителей клиента обращению с новой системой. В “Вот” говорят так: “Научить людей самим ловить рыбу много стоит”

СЕКРЕТ УСПЕХА

Вы можете получить все, что захотите, но прежде вам надо помочь другим получить то, что хотят они.

Зиг Зиглар, автор и публичный тренер



Просвещайте клиента

Когда типография “Insty-Prints” стала принимать от клиентов компьютерные фотошаблоны, то организовала серию из шести образовательных программ по обучению подготовке иллюстрированного материала к печати. Последующий месяц стал для компании самым удачным в финансовом отношении. Другой полиграфист, “First Impressions Imaging”, предложил клиентам подобный же

семинар с практикой на месте выполнения работ. В результате он приобрел репутацию самого современного в своей области провайдера типографских услуг. Круглогодичная кампания по поддержанию столь благоприятного имиджа проводится средствами рассылки ежемесячного информационного бюллетеня фирмы.

Стать незаменимым

Если вы действительно изучили свою рыночную нишу, ю становитесь для ее операторов незаменимым советчиком и источником сведений. К примеру, Майе Валдо работает с главными художниками рекламных агентств, прекрасно разбирается в их проблемах и подходит к ним с позиций партнерства. Люди заинтересованы в помощи с его стороны, что и обеспечивает консультанту устойчивый заработок и постоянный приток новых клиентов.

Сами привлекайте китов бизнеса

Выдвигая на первый план интересы клиента, вы можете одновременно значительно улучшить собственное положение. К примеру, бухгалтер-аудитор проверяет счета фирмы, которая хотела бы пустить в продажу часть своих акций. Взяв на себя и эту функцию, бухгалтер находит покупателя в лице крупной и успешно действующей компании. В результате объем работ увеличивается, включая подготовку “контрольных” параметров для будущего покупателя, который может стать бесценным источником новых рекомендаций. Вывод любого клиента на более широкую дорогу выгоден всем сторонам, и если вы не проявите своих способностей в этом отношении, то, скорее всего, лишитесь и нынешнего клиента, и тех возможностей, которые могли бы совместно получить.

Тренер гарантирует прогресс

Персональный тренинг — относительно новый вид консультирования специалистов с более индивидуальным, личностным подходом к решению проблем повышения квалификации и карьерного роста. Маршалл Голдсмит является одним из тех немногих экспертов по инструктирующему тренингу, кто предлагает гарантию возврата денег в случае отсутствия практического результата занятий. Если вы также заняты реализацией интеллектуальных,

“неосязаемых” услуг, то такая гарантия может стать для клиента решающим фактором вашего найма. Единственное - сложности возникают с определением критериев результативности. По окончании курса Голдсмит предлагает ученику разослать его клиентам и коллегам опросные листы по предмету тренинга с просьбой отметить

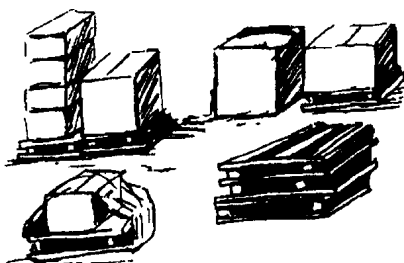
ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ПО “ВСЕМ АЗИМУТАМ” сбор необходимых сведений от всех окружающих вас источников: боссов, подчиненных, равных по положению коллег, поставщиков и потребителей.

положительные или отрицательные изменения либо отсутствие изменений в его деятельности. Рейтинг выражается в предлагаемом диапазоне оценок, скажем, от минус трех до плюс трех, и рассылается по принципу обратной связи по “всем азимутам”. Нередко прогресс отмечается всеми 100% респондентов

Помогайте клиентам покупать больше

Предлагающая экспортно-импортные услуги фирма “Contrad International” работала с одной японской компанией, которая не имела возможности делать оптовые закупки из-за высокой стоимости складирования на островах “Contrad” сумела предложить ей менее дорогие складские площади, что позволило клиенту выиграть на цене приобретения даже при условии продолжительного хранения запасов. В результате заказы клиента возросли, а кроме того, “Contrad” поставила себя в положение не только провайдера услуг, но и партнера.

Можете ли вы помочь клиенту более рационально и с большей выгодой пользоваться вашими услугами? К примеру, садовник может оптом закупать саженцы и другие принадлежности сразу для нескольких клиентов. Некоммерческая организация может основать потребительский союз своих членов, транспортная компания — консолидировать партии товаров и т. д.



Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
Клиенты любят обращаться к поставщику компьютерного оборудования “Micro Advisors” за советом при появлении на рынке широко рекламируемых “навороченных” продуктов “Micro” охотно проводит бесплатное консультирование и заодно выясняет действительные потребности клиентов. Если от новинки покупателю не будет проку, то так прямо и говорится, и сделка не совершается. Компания пользуется

ПРОДАЖА ЧЕРЕЗ ВОПРОСЫ

SPIN-продажа базируется на постановке верных вопросов, которые разбиты на четыре группы и последовательно задаются в процессе общения с клиентом. [Аббревиатура SPIN составлена по начальным буквам английских слов Situation (положение), Problem (проблема), Implication (подтекст) и Need-Payoff (потребность-отдача)] Вопросы эти касаются следующих моментов:

- Вопросы о текущем положении дел задаются в первую очередь и призваны выявить конкретные параметры ситуации.
- С помощью вопросов о существующих трудностях и проблемах выясняются потребности клиента и причины его недовольства положением дел.
- Следующая группа вопросов должна продемонстрировать клиенту, что проблема более сложна, чем ему кажется.
- Наконец, заставьте самого клиента описать вам выгоды и преимущества разрешения его проблем.

репутацией честного и объективного эксперта, для которого интересы клиента выше собственных.

Некоторые особенности SPIN-продаж

Прибегая к использованию на практике модели SPIN-продаж, один консультант никак не мог понять, в чем смысл выяснения подтекста, скрывающегося в словах клиента. Когда же несколько клиентов, которых он уже посчитал было “созревшими”, отказались от его услуг, дело немного прояснилось. Каждый неверный шаг клиента должен был стать предметом самого пристального внимания со стороны консультанта, внимания, которого как раз и не было им проявлено.

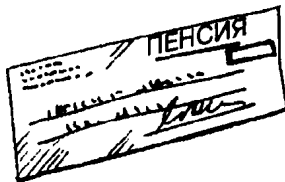
Вопросы более эффективны, чем презентации

Журнал “Inc” — лакомый клиент для любого разработчика графических программ автоматической верстки. Его издатель, Джордж Джендрон, рассказывает, что первый из явившихся с предложением своих услуг разработчиков закатил двухчасовую презентацию своих возможностей! ей, имея при себе целую коробку впечатляющих слайдов. Другой же в течение двух часов задавал вопросы о целях, которые ставит перед собой журнал, о его читателях и т. д. В отношении себя самого посетитель лишь задал очередной вопрос: “Что бы вы хотели знать о нашей фирме?” Угадайте, кому достался контракт? Джендрон признается, что во втором случае у него было чувство, что он приобретает ценного партнера.

Задаете ли вы достаточно вопросов, чтобы полностью выяснить потребности клиента? Отражают ли ваши вопросы вашу компетентность и помогают ли клиенту адекватно оценить его положение?

Антипродажный шаг

Рич Маккуин иногда отказывается принимать от клиентов чек на оплату, поясняя это тем, что не может принять от них деньги до тех пор, пока они не подтвердят своего полного понимания сути сделанного приобретения. Факт того, что клиенты перечисляют Ричу характеристики и преимущества его собственных услуг, цементирует сделку. Кроме того, так потребители тренируются в описании ваших достоинств для последующей рекомендации своим коллегам!



Маркетинг отношений

Эндрю Лани имеет почти тысячную клиентуру, чьи активы оцениваются в 150 миллионов долларов. Но сильным продавцом он себя не считает. Свой бизнес он построил на собственной методике подбора пакетов акций и полагает, что продает не ценные бумаги, а проповедует собственную философию. Интересы клиента для него выше личной сиюминутной выгоды, что в итоге обеспечи-

вает специалиста постоянной клиентурой и многочисленными рекомендациями. Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ <http://учебники.информ2000.рф/parisat-diplom.shtml> Эндрю спешит к клиенту, более заботливее, “чем кто бы то ни был после его матери”. Он даже издал книгу под заголовком “Исповедь фондового брокера”, в которой делится порой весьма остроумными приемами налаживания по-настоящему дружеских отношений с клиентом.

Продавайте решение проблем, а не инструменты

Фирма “Cadence Design Systems” начала с реализации программного обеспечения. Позже она почувствовала, что может заняться и собственно проектированием. Клиенты нуждаются в выполнении конкретной работы, к примеру, в разработке дорогостоящего чипа. Когда “Cadence” с гарантией обещает клиенту прибыль в несколько сотен миллионов долларов, те рады выдать фирме заказ на несколько миллионов. Сделка гораздо более выгодная, чем продажа своих рабочих инструментов стоимостью 200 тысяч долларов (именно с их использованием “Cadence” делает свою работу).

ВЫЯСНИТЕ, В ЧЕМ КЛИЕНТ НУЖДАЕТСЯ

Сначала постарайтесь понять, так сказать, поставить диагноз, а уж затем предписывайте лечение. Такая схема действий наиболее разумна в большинстве жизненных ситуаций.

Стивен Ковей

ПЛАН АНАЛИЗА СИТУАЦИИ

- 1. Насколько серьезна проблема клиента? 2. Проявляются ли характерные для такого случая симптомы? 3. Какие доклады поступают от сотрудников с мест?

Анализируйте потребности

Опыт “Lighthouse Technology” демонстрирует важность правильно заданных вопросов для процесса продажи. Компания предупреждает клиентов, что качество услуг будет зависеть от степени понимания их бизнеса. Ответная реакция потребителей простирается от полной открытости до предельной сдержанности в предоставлении сведений о себе. А ведь выяснять приходится как сиюминутные, так и перспективные потребности

компаний, возможности их бюджета и т.д. Если вы не станете задавать вопросов, то никогда этого не узнаете.

Сначала диагноз, затем рецепт

Как всякому хорошему врачу, сначала консультанту требуется выяснить истинное состояние клиента. СпецИ-ШСТ в области компьютерных технологий с оборотом в 55 миллионов долларов, “CAD Solutions”, победил в теп дёре на крупный оборонный заказ благодаря тому, что, прежде чем предложить свой вариант помощи, в деталях изучил процесс конструкторской разработки, налаженный у клиента. Первоначальной целью САД являлось выяснение того, чем занимается каждое подразделение и как они делают свое дело, чтобы затем наиболее полно учесть потребности и пожелания потребителя.

Противодействию согласованной сделке

Когда кто-то соглашается на совершение сделки, у продавца часто наблюдается полная расслабленность от сознания, казалось бы, достигнутого успеха. А между тем, слышавшееся вам “да” может таковым вовсе не являться. К тому же люди имеют обыкновение передумать. В таком случае один специалист обязательно спрашивает у клиента: “Теперь, когда вы приняли решение о сотрудничестве со мной, что может изменить вашу позицию?” Можно проявить и большую настойчивость, сказав следующее: “Психологи утверждают, что у многих покупателей, решившихся на покупку, проявляется синдром так называемого “покупательского раскаяния”. Вы действительно уверены в своей готовности работать со мной? Не чувствуете ли вы необходимости обсудить еще какие-то вопросы?” Риск такого подхода может испугать, но лучше сразу прояснить сомнительные моменты и держать ситуацию под контролем.

Многоуровневая продажа

Если вы как консультант работаете на одном иерархическом уровне некой организации, то расширьте круг людей, с которыми там общаетесь. Тогда поддерживать вас будут уже несколько элементов ее иерархической структуры. К примеру, компьютерный консультант проводит обучение пользованию системами автоматизирован-

ного проектирования, причем не только как инструментом графического отображения, но и как средством коммуникации, что вызывает интерес со стороны многих в компании. По словам одного из партнеров “Enninger-Mulch Associates”, “такой звон лучше всего доходит до ушей высшего руководства”.

“Продавать” инвестиции

“Motek Information Systems” следует в своей деятельности старой, проверенной тактике, представляя свои информационные услуги не как затраты, а как инвестиции со стороны потребителя. Если вы сможете доказать клиенту резкий последующий рост его производительности на 20—40% плюс дать гарантию прибыли на вложенный капитал через один или два года, то что помешает ему воспользоваться вашими услугами? Многие системы программного обеспечения, зарекомендовавшие себя на рынке, вполне могут обеспечить те же финансовые результаты, что демонстрирует сегодня “Motek”.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Правило 1: Не внедряйте несколько новых подходов одновременно.

Правило 2: Опробуйте новый подход по крайней мере трижды

Правило 3: Сначала выдайте количество, о качестве будете судить потом. (Не рассчитывайте все предусмотреть заранее)

Правило 4: Экспериментируйте в максимально безопасных ситуациях

Нейл Рекхэм ^SPIN'-продажа”

В этом разделе вы ознакомились с 22 способами продажи во благо вашим клиентам. Какие из них вы могли бы опробовать немедленно? Как насчет того, чтобы.

- поработать над собственной способностью слушать,
- разработать схему процесса закупок (пользования услугами) для ваших потенциальных клиентов (при сомнениях обратитесь к ним за советом);

подготовить презентацию ваших услуг в терминах прибыли на инвестированный капитал (ROI), прояснить для себя различие между вопросами по ситуации, проблеме клиента, подтексту его слов и предполагаемой отдаче, решить, как вы сможете рекламировать свои профессиональные услуги с помощью бесплатного консультирования?

5

СЕМИНАРЫ КАК СРЕДСТВО ПРОДАЖИ

Семинары предоставят вам возможность дать аудитории “образчик” вашей профессиональной квалификации Их ход во многом схож с процессом личной продажи.

В процессе семинара, даже, пожалуй, в большей степени, чем при личном общении с клиентом, у вас имеется возможность сформировать свой положительный образ самым способом подачи информации, постановкой вопросов и оценкой ответной реакции участников Вы сможете также перед глазами десятков людей проверить свои идеи, продемонстрировать рекламные находки, активно общаться с аудиторией и удерживать ее внимание. Семинары часто и с большой эффективностью используются провайдерами самых разных услуг Попробую привести несколько конкретных примеров

Стимулируйте быструю регистрацию

Специалист по организации делопроизводства “Leahy Document & Information Management” прошелся по своей базе данных и разослал приглашение на семинар в 600 компаний Семинар был бесплатным для тех, кто

факсом подтверждал свое участие. Для всех же остальных вход стоил 75 долларов. Семинар дал возможность ознакомить большое число перспективных клиентов с новой концепцией обработки и хранения документации.

Отслеживайте эффективность семинара

Компьютерная консалтинговая фирма "The Hundley Group" заявляет, что 75% продаж, инициированных семинаром, имеют место по истечении аж шести месяцев после его проведения. Остальные 25% сделок приходятся на еще более отдаленный период¹.

Бесплатный семинар с расчетом на новых клиентов

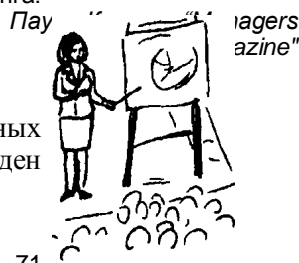
Передо мной рекламное объявление о совместном семинаре агента по торговле недвижимостью и залогового брокера. В нем подчеркивается бесплатный характер акции. Здесь же говорится, что аудитория узнает о том, "как торговаться за дом, как получить заем, оформить условное депонирование, воспользоваться льготами для впервые приобретающих собственное жилье" и т. д. Помимо прочего, семинары позволяют получить бесплатную рекламу через информационные сообщения в прессе.

Потенциальные клиенты сами платят, чтобы послушать вас

Как-то раз я провел семинар для тех, кто впервые приобретает дом. Семинар спонсировался местным колледжем. Плата за вход составляла 25 долларов. Если бы я был агентом по торговле недвижимостью, то приобрел бы за вечер 50 новых вероятных клиентов, интерес которых подтвержден внесенной платой! Тема семи-

СЕМИНАРЫ ПРИВЛЕКАЮТ БОГАЧЕЙ

Продажа посредством семинаров остается весьма эффективной стратегией приобретения состоятельной клиентской базы за счет возможности выхода на корпоративный рынок и руководителей разного ранга.



нара была “Как приобрести ваш первый дом за 90 дней”. Можете воспользоваться названием. Дополнительно участникам были вручены 50-страничные комплекты необходимых бланков и материалов

Семинары для будущих новоселов

Еще одной категорией специалистов, успешно работающих с желающими приобрести новый дом, являются консультанты по налогам (хотя их услуги в большей степени понадобятся уже после совершения покупки) Один бухгалтер совместно с кредитным брокером спонсировал семинары, проводившиеся ими раз в месяц. В результате в среднем за месяц бухгалтер приобретал по 10 клиентов

Гамма семинаров с прицелом на новых клиентов

Вот лишь несколько семинаров, бесплатно анонсированных только в одном выпуске местной газеты:

- Семинар для желающих приобрести жилье с участием докладчиков из “Bank of America”, риэлтера, представителей инспекции за состоянием жилого фонда и компании-владельца
- Семинар по планировке земельных участков, проводимый юристом и спонсируемый Американской ассоциацией врачей-кардиологов. На этот раз плата 20 долларов.
- Конференция в режиме он-лайн по юридическим вопросам с участием большого числа специалистов.

Предлагайте внутрифирменные семинары

Консультант по финансовому планированию договорился с “Cray Research” о финансировании его выступления перед сотрудниками фирмы по проблемам оплаты обучения в колледже. Доклад имел столь большой успех, что многие участники выразили желание оплатить дополнительные консультационные услуги специалиста по их конкретным случаям. Если вам не удастся убедить какую-то крупную компанию поощрить своих работников оплаченным семинаром, то для вас самих может быть выгодным провести небольшую бесплатную беседу, ска-

жем, в обеденный перерыв. Заинтересованность в таком мероприятии тройная. Сотрудники узнают много нового для себя, компания делает для работников доброе дело, а вы выходите на возможных своих клиентов.

Обучающий тур в рамках компании

Известная аудиторская фирма “Ernst & Young” договорилась с фармацевтической компанией “Merck” о проведении цикла семинаров по финансовому планированию на предприятиях корпорации по всей стране. Итак, “Ernst & Young” получила деньги за свои услуги, “Merck” проявила заботу о сотрудниках, а те прослушали бесплатный семинар. В результате выиграла все стороны.

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ЯЗЫК ЖЕСТОВ

Хороший публичный оратор держится прямо, плечи развернуты, подбородок приподнят; он умело пользуется богатым арсеналом выразительных жестов. Вы избавитесь от ощущения неловкости, если станете сознательно использовать коммуникативные возможности осанки и движения.

*Кен Бленчард
"Менеджер на час"*

Выбирайте тех, кто умеет общаться

Компании “Microtraining Plus” требуются молодой торговый персонал и индивидуальные тренеры-консультанты, которые могли бы привлечь новых клиентов. Для того чтобы отобрать нужных кандидатов, претендентам предлагается провести часовую презентацию перед сотрудниками компании. В качестве темы выбирается что-либо, не имеющее отношения к компьютерам. В данном случае оцениваются не специальные знания, а навыки проведения презентации. Кроме того, при этом экзаменуемые получают представление об интересах своих будущих сотрудников.

Если маркетинговая работа станет частью служебных обязанностей работников, то необходимо сразу дать это ясно понять кандидатам.

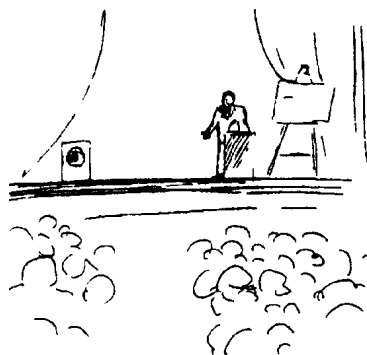
Предлагайте семинар через вопросы

Страховая компания “Acordia Insurance” разослала любезные приглашения на участие в бесплатном семинаре.

ре по проблемам ответственности работодателя К проведению беседы был привлечен талантливый выступающий из одной консультационной фирмы, что было выгодно обеим сторонам. Необычность самого письменного приглашения состояла в том, что на нем были напечатаны пять вопросов, которые иногда вызывают у нанимателя вполне объяснимое беспокойство, типа. “Вопросы нашей анкеты для новичка тщательно продуманы, но всегда ли они законны?” Тот, кто не уверен в правильности своих действий, наверняка посчитает за лучшее посетить бесплатно организованный семинар

**ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ
“ЖИВОЙ
РЕКОМЕНДАЦИЕЙ”**

Опыт компании “Influence Technology” свидетельствует о том, что приглашение к выступлению на семинаре постоянного клиента неоценимо для привлечения перспективных потребителей. Чтобы помочь клиенту построить свое выступление, предложите ему в течение трех-четырех минут дать общую картину сотрудничества с вами, а затем перейти к ответам на вопросы аудитории



74

**Привлекайте к
участию
действующих
клиентов**

Майк ван Хорн заведует целой сетью консультативных курсов по содействию мелкому бизнесу. Маркетинг своей школы он осуществляет через платные семинары на тему “Как развивать свой бизнес и не сойти при этом с ума”. На семинарах люди получают представление об уровне его знаний и характере обучения. Он также поощряет к участию в семинарах членов своих учебных групп, которые могут как обрести собственных новых потребителей, так и помочь участникам записаться на стационарный курс.

**Приглашение от лица
некоммерческих
организаций**

Проведение некоторых семинаров на такие темы,

как, например, организация семейного бюджета, может пользоваться значительными льготами. Для этого достаточно впечатать в бланк приглашения ваше имя и наименование поручителя из числа некоммерческих организаций, к примеру, местного отделения Федеральной ассоциации молодежного туризма и досуга. Рассылка таких приглашений обойдется вчетверо дешевле обычной почтовой рекламы. Действуя под эгидой некоммерческого спонсора, можно охватить информацией гораздо большее число потенциальных клиентов, которые узнают о вас даже в том случае, если прибыль от самого семинара будет невелика.

Серьезный семинар по финансовым вопросам

Одна из консалтинговых групп по вопросам планировки земельных участков и финансовому планированию организует посредством почтовой рассылки приглашений крупные семинары по проблемам противодействия претензиям Федеральной налоговой службы, предлагая легальные способы сделать так, чтобы большая часть ваших владений не перешла в итоге в собственность государства. Участникам бесплатно выдается руководство “Как контролировать состояние вашей недвижимости” и даже видеокассета по практической планировке земли. Используется высококачественная бумага и гарантируется внимательный подход к каждому из участников, что неизменно привлекает тех, чьи участки оцениваются более чем в 600 тысяч долларов, — черта, за которой ставки земельного налога по-настоящему кусаются.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УСЛУГ

Семинары особенно полезны для профессионалов сферы услуг. Они помогают накапливать опыт и знания, а также предоставляют возможным клиентам шанс без особого риска опробовать совместную работу с вами.

Семинар по бизнес-перспективам

Бесплатный семинар по возможностям найти себя в

75



сфере предпринимательства, назначенный у черта на куличках в 8.30 утра в субботу, привлек внимание более сотни людей (некоторые даже заплатили за участие в нем по 10 долларов). Объявление в газете гласило- “БЕСПЛАТНЫЙ СЕМИНАР. Как начать и вести надомный бизнес” Организаторы сулили большие перспективы и раздавали бесплатные брошюры и кассеты. Многие из участников даже кое-что приобрели. Выбрав нужную тему и подарив людям надежду, организаторы уже окупили свое мероприятие.

Совместная организация

Вот вам пример семинара, предложенного двумя офтальмологами, работающими над исправлением дефектов зрения с помощью лазера Действуя совместно, они сэкономили на рекламе и смогли провести свои выступления в нескольких округах. Самым заметным словом в их объявлении было “бесплатно”, что является весьма удачным ходом, хотя что именно бесплатно, со всей очевидностью не уточнялось. Преимущество их акции состояло, в частности, в использовании собственных офисов в качестве аудиторий, что позволяло параллельно вести консультирование отдельных пациентов.

Сочувственный маркетинг

Операторы рынка ритуальных услуг “Restland Cemetery” и “Funeral Home” активно и успешно рекламировали свои услуги на радио и телевидении. Пользовались они и средствами наружной рекламы. Затем было решено организовать совместный семинар, целью которого была поддержка тех, кто потерял своих близких. На семинары были также приглашены представители благотворительных организаций, получивших возможность заявить о себе. На первое же мероприятие собралось более тысячи человек! Предлагалась только консультативная и другая помощь, никакого навязывания своих услуг. Ответная реакция превзошла все ожидания. Оценив возможности этого нового, ориентированного на прямое общение с людьми средства популяризации, фирмы отказались от услуг рекламных агентств и направили высвободившиеся финансы на общественные контакты и участие в публичных акциях.

Технические семинары

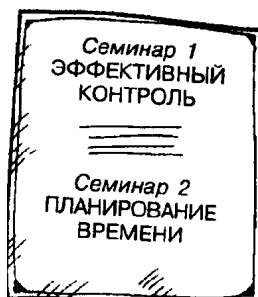
Юристы, специализирующиеся на законодательстве в области проектирования и строительных работ, должны обладать недюжинными инженерными знаниями, чтобы в полной мере представлять оптимальную схему возведения различных сооружений. Именно поэтому Дуглас Фоук организовал свой семинар по управлению рисковыми работами с использованием САПР совместно с Джеффри Герриком, экспертом страхового агентства “Professional Underwriters”. Семинар спонсировала Ассоциация инжинирингового консалтинга Аризоны, что было в интересах всех вовлеченных сторон.

Маркетинг семинаров через факс

Компания “NetLan, Inc.” использует семинары для расширения числа своих потенциальных клиентов в мире компьютерного бизнеса. Она считает, что отправленные факсом приглашения достаточно эффективны для привлечения аудитории. В случае местной связи режим рассылки отправок почти ничего не стоит. Передо мной лежит факс, отправленный мне по ошибке, в котором неведомый адресат приглашается на два семинара по клиентскому обслуживанию со словами: “Думаю, Джефф, что тебе действительно стоило бы прислать парочку твоих людей”. В качестве спонсоров перечислен целый ряд организаций, вклю-

ЗАЯВЛЯЙТЕ СРАЗУ ДВЕ ПРОГРАММЫ

Зачастую вы сможете разместить объявление о двух семинарах по цене одного, к примеру, в одном факсе, почтовом отправлении или рекламе. Постарайтесь совместить тот, что уже подготовлен, и тот, который еще только намечается. Либо один для менеджеров, а другой — для рядовых сотрудников. В результате вы продемонстрируете масштабы своей компетентности, одновременно адресуясь к каждой отдельной аудитории.



чая торгово-промышленные палаты. Фирма “Mergin Information Services” ведет дела с разработчиками программного обеспечения. В своих приглашениях на семинары они приводят восторженные отзывы их прошлых участников. Это правильно. Единственное, чего не хватает, так это указания на степень квалификации основного докладчика.

Узкоцелевые семинары

Бухгалтер-аудитор проводит для видных представителей городской общины бесплатный ежемесячный семинар за завтраком в одном из местных ресторанов. В течение 90 минут он освещает ряд финансовых вопросов и обходит зал, здороваясь с каждым из присутствующих. Он использует своих высокопоставленных знакомых в качестве объекта для почтовой рассылки и как источник рекомендаций. Он предлагает бесплатно посетить их офис для ближайшего рассмотрения конкретной ситуации, а тем, кому это не требуется, просто периодически звонит. Каждые 50 участников таких семинаров приносят аудитору порядка пяти новых клиентов. Поскольку собрание происходит за завтраком, а созывается оно посредством почтовых открыток, плюс бесплатная раздача материалов здесь же или в других местах, организация семинара обходится консультанту в каких-то 250 долларов.



Гостеприимная встреча

Нередко люди оказываются в неловкой ситуации, когда, откликнувшись на ваше приглашение, ломают потом голову над тем, как отыскать вас в лабиринте коридоров. У входа в отель “Ana Hotel” в Сан-Франциско постоянно дежурит человек, готовый указать приглашенным место проведения того или иного семинара. Это ценная дополнительная услуга, которую большинство других отелей, увы, не оказывает.

Какие слова продают?

Одна фирма организует по всей стране семинары по технике безопасности при эксплуатации промышленных

бойлеров. На собственном опыте они убедились, что когда речь заходила об “обучении” или “инструктаже”, клиенты не проявляли никакого энтузиазма. Людям больше нравится “практическая демонстрация”. Небольшие изменения, сделанные в заголовках и текстах рекламных объявлений, в корне переломили отношение к их услугам. Не бойтесь экспериментировать и интересуйтесь мнением потребителей.

“Похоронные” семинары

Никому не понравится реклама гробов. Поэтому консультационная фирма “Johnson Creative” предлагает семинары для провайдеров ритуальных услуг посредством объявлений, сопровождаемых фото директоров похоронных агентств в обстановке обычного офиса. Таким образом создается благоприятный имидж как самих работников этой сферы, так и бизнеса в целом.

ЮМОР В ВАШЕМ ВЫСТУПЛЕНИИ

Не начинайте семинар с анекдотов и шуток-прибауток. Это будет выглядеть нарочито. Лучше заранее продумать несколько “спонтанных”, немного ироничных замечаний о самом себе, об обстановке семинара или его теме, которыми и следует оживлять атмосферу в ходе выступления.

Поиск возможностей для выступления

Одному из сотрудников небольшого юридического агентства попал в руки список публичных мероприятий, запланированных к проведению в местном конференц-холле. Он связался с их организаторами и несколько неожиданно получил приглашение заменить одного из заболевших выступающих на заседании одной из секций ассоциации инженеров. Так сказать, отхватил “горящую” путевку.

Шуточные призы за активное участие

Росс Мерфи ценит семинары за их высокий сбытовой потенциал. Умеет он оценить и хороший вопрос из аудитории, а поэтому заранее готовит для наиболее активных участников несколько забавных призов. Я не раз видел, как пользующиеся тем же приемом докладчики немедленно вознаграждали “ценным призом”

меткое замечание или вопрос своих слушателей. Каждое вручение сопровождается смешным комментарием, как, например: “пилюли счастья доктора Мерфи” — для пакетика M&Ms, “двухдневное пребывание в Лас-Вегасе” — для колоды карт или “сеанс в салоне красоты” для куска мыла “Ivory”. Такие невинные розыгрыши позволяют участникам чувствовать себя раскованнее в ходе серьезного семинара и помогают выступающему привлечь на свою сторону симпатии аудитории

Привлекайте “именитых” гостей

Речь не обязательно должна идти об известных лично-стях. Это могут быть просто представители компаний, пользующихся устойчивой репутацией. К примеру, пусть кто-то из “FedEx” расскажет на семинаре по мелкому бизнесу о том, как сэкономить средства на транспортировке. Или же сотрудник крупного банка ознакомит с формами финансового контроля за деятельностью того или иного предприятия. Каждый заявленный

СПОНСОРЫ СЕМИНАРОВ

Приглашенные выступающие, ваши поставщики и другие лица могут в значительной мере содействовать повышению статуса семинара и привлечь более широкую аудиторию. Приглашайте к участию известных людей, распорядитесь деловыми богатыми



оратор извне повысит привлекательность вашего приглашения на семинар.

Престижные и недорогие помещения

Если вы консультант (к примеру, бухгалтер), помогающий клиентам овладеть соответствующими пакетами программ, то можете проводить свои семинары в различных частях страны, пользуясь для этих целей помещениями ваших партнеров-разработчиков программного обеспечения, скажем, компаний “Novell” или “Microsoft”.

Именно так поступает “SBT Software”. Она не только экономит на аренде помещений, но и выгодно преподносит себя в одном ряду со своим более известным партнером.

Эффективное партнерство

Когда ваш бизнес невелик, совместные действия с игроками рынка помогут вам сформировать благоприятный собственный имидж и повысить доверие потребителя к вашим предложениям благодаря целеуказанию, гибкости и оперативности более опытного партнера. Компьютерный консультант “Centron DPL” провел в общей сложности 40 семинаров по всей стране с целью формирования благоприятного к себе отношения. Одним из факторов успешного проведения кампании явилось содействие со стороны IBM. Гигант профинансировал дорожные и прочие расходы докладчиков, помог с “раскруткой” акции. Общая сумма оказанной поддержки составила 300 тысяч долларов. Как результат, семинары пользовались большим успехом и сделали “Centron” в глазах перспективных клиентов далеко не последним игроком на рынке компьютерных услуг.

Готовьте “нескисающий” раздаточный материал

При подготовке к семинару обратите особое внимание на то, чтобы предлагаемые аудитории материалы не были продуктом “одноразового пользования”. Если вы хотите, чтобы они как можно дольше оставались перед глазами участников, то на отдельных листах броским шрифтом приведите наиболее любопытные и значимые положения с указанием своего имени вверху или внизу страницы. Если предложенная подборка покажется слушателям любопытной или вдохновляющей, то они развешат ваши цитаты в своем офисе. Именно так, к примеру, поступает Жан Нейв, владелец агентства по мотивационному тренингу “Motivational Dynamics”.



Регулярные семинары

Один провайдер профессиональных услуг проводит свои семинары для всех желающих ежемесячно в одно и то же время. В результате экономится масса времени на организации с предоставлением клиентам бесплатной дополнительной услуги. Информация о семинарах записана на автоответчик с указанием темы предстоящей беседы. Если потенциальные клиенты желают увидеть специалиста в деле, то всегда могут нанести визит непосредственно в офис.

Партнеры от благотворительных организаций

При организации семинаров по привлечению новых клиентов вам не следует упускать из виду возможности помощи со стороны благотворительных обществ. Но с какой стати, спросите вы, 25 таких обществ станут содействовать проведению семинара, на котором шесть экспертов будут говорить о финансовом планировании и управлении недвижимостью? А с такой, что участники вполне могут заинтересоваться вопросом передачи части своих активов в пользование благотворителей со снижением сумм налогообложения при сохранении пожизненного контроля над этими активами. Выгода от такого сотрудничества тройная: выигрывают как благотворительные общества, так и организаторы, и участники семинара. Эти 25 обществ могут привлечь к акции внимание своих спонсоров, а кроме того, ваша фирма и ее клиенты смогут фигурировать, к примеру, на календарях и других бесплатно распространяемых материалах. Попробуйте, и вам понравится!

Семинар с итогом в 500 тысяч долларов

Консультант по работе с персоналом “Flexible Personnel” провел серию из двух полудневных бесплатных семинаров, собравших аудиторию в 500 действующих и перспективных клиентов фирмы. Освещались вопросы трудового законодательства, профессионального обучения и т. п. Второй семинар был построен как консультации по вопросам, заданным в первый день. После окончания сессии фирма получила 45 новых заказов на юридическое сопровождение на общую сумму в 500 тысяч долла-

ров, включая заказ от клиента, внимания которого консультант безуспешно добивался в течение трех лет.

ПЫТАТЬСЯ ЗАРАБОТАТЬ НА ВЫСТУПЛЕНИИ?

Забрасывайте невод шире
Выступления перед студентами неполных колледжей, членами молодежных федераций, жителями сельских районов лишь прибавят вам известности и популярности. Некоторые частные фирмы, как, например, “Learning Annex” и “Learning Exchange”, расклеивают по всему городу объявления о предстоящих образовательных мероприятиях.

Многие колледжи практикуют уведомление через почтовую рассылку всех расположенных в их районе домохозяйств о подобных просветительских акциях. Многие выступавшие получали звонки от заинтересованных людей только благодаря тому, что были упомянуты в ряду других докладчиков, не говоря уже о последующих отзывах со стороны тех, кто заплатил деньги за то, чтобы послушать выступления.

Не ждите скорой отдачи

“Hopkins and Sutter” - крупное и хорошо известное в Чикаго юридическое бюро. Они организуют несколько циклов регулярных семинаров для разных категорий своих действующих и потенциальных клиентов. Часто к выступлению приглашаются сторонние компании, как, например, специалисты банковских подразделений, когда речь идет о проведении конкретных финансовых операций. Участники всегда могут быть уверены, что получают компетентную информацию из первых рук. В одних случаях реальная отдача от семинаров ощущается с самого начала и в течение всего последующего года. В других же — пройдет года три, прежде чем бюро всего лишь сможет участвовать в конкурсе на завоевание права рабо-

Выступающие нередко получают за доклад по несколько тысяч долларов. Но если дело касается студенческой аудитории, больше, чем несколько сотен, как правило, не вырисовывается, разве что собирается действительно много участников. Однако было бы недальновидно пренебрегать и подобными малооплачиваемыми выступлениями.

тать в пользу выгодного клиента. Однако они никогда бы не вышли на высшего руководителя такой компании, не проводи они своих семинаров.

Много семинаров — одна головная боль?

Фармацевтической компании “Bayer Aspirin” принадлежит не менее известная “Agfa”, производитель высококачественных продуктов для цветной полиграфической печати. “Agfa” составила график проведения бесплатных семинаров по стране, отдавая себе отчет в том, что люди завалены приглашениями на всякого рода акции подобного характера. Заглавная часть их рекламных материалов, в частности, утверждала: “Это семинар не из тех, что давно набили оскомину”. Далее разъяснялось, почему их четырехчасовое мероприятие окажется несомненно полезным для решения профессиональных проблем клиентов. В ходе семинаров, помимо прочего, проводилась демонстрация оборудования силами распространителей, которые, вероятно, взяли на себя и часть организационных затрат.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Нет ничего глупее, чем раз за разом делать одно и то же и всякий раз надеяться на иной результат. *Альберт Эйнштейн*

В этом разделе вам предложено 34 решения, касающихся практики проведения семинаров. Если вы пока не занимались этой работой, не настало ли время запланировать свой бенефис? Возможно, самым простым будет для начала скооперироваться с приятелем, имеющим сходную клиентуру. В конце концов, вы можете провести небольшой совместный семинар в одном из ваших офисов и представить услуги друг друга.

Вот еще несколько свежих идей, которые вы можете осуществить:

- Свяжитесь с местными колледжами, молодежными организациями и культурно-развлекательными цен-

трами и поинтересуйтесь об их графике свободных или факультативных лекций. Составьте список крупных компаний, которые могли бы спонсировать ваши семинары. Учитывайте, что они могут предложить вам выступить для начала перед их собственным персоналом. Подготовьте раздаточный материал с 10 советами по профилю ваших услуг. Воспользоваться подборкой можно будет как при беседах, так и в рекламе. Подумайте и отметьте, в каких организациях вы могли бы потренироваться в публичных выступлениях (например, “Toast-masters”, “Rotary” и других бизнес-объединениях). Решите, как лучше наладить с ними контакт.

Спросите у клиентов, какие темы нуждаются, по их мнению, в более глубоком рассмотрении. Посетите несколько семинаров и отметьте, что вам в них нравится, а что — нет.

Подберите несколько недорогих сувениров для вручения слушателям в качестве призов.

6

ЯРМАРКИ И СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Затраты на заключение сделки с клиентом,
приобретенным на выставке, на 62% ниже, чем те, что
требуются для получения заказа в обычной рабочей
обстановке *Данные Центра исследований
выставочной деятельности*

Ярмарки и специализированные выставки позволяют встретиться одновременно со многими потенциальными потребителями. Чаще они проводятся в отношении различных продуктов, но потенциал выставок для маркетинга работ и услуг не становится от этого менее значительным.

Как ни странно, большинство компаний-участниц тратят попусту около половины предоставленного в их распоряжение времени и вложенных в участие собственных средств! Чтобы обеспечить свой успех от участия в ярмарке, нужно, во-первых, заранее ознакомить ее посетителей со своей деятельностью. Сделайте так, чтобы люди сами вас разыскивали. Второе условие успеха — наличие подготовленного стендового персонала. Его задача состоит не только в том, чтобы собирать визитки и приветливо улыбаться, но прежде всего устанавливать отношения. Вы участвуете в выставке не для того, чтобы раздавать ручки и значки, а для того, чтобы развивать контакты и разрабатывать конкретные сделки, чтобы показать самого себя в наилучшем свете, провести исследования, продемонстрировать качество своих услуг и т. д.

Событийный маркетинг состоит в организации или спонсировании мероприятий, которые интересны сами по себе. Затем, используя свою причастность к конкретному

событию, вы станете пропагандировать свои услуги, создавать благоприятное к себе отношение и приобретать клиентов. В последние годы все большее число мероприятий непосредственно организуются и финансируются предпринимателями. На что направить усилия — на спортивные мероприятия или на благотворительные акции, каждый решает сам. Выбор широк.

Совместный маркетинг организаторов

Ярмарка компьютерного оборудования “Comdex” занимает огромную площадь даже в весенний период. Но и она предпочитает проводить совместные шоу с ассоциацией “Consumer Electronics” из Атланты, чтобы сократить маркетинговые затраты. На две одновременно проводимые выставки приходит большее количество людей, а возросший поток посетителей поощряет участников к приобретению постоянных выставочных мест.

Участник — тоже возможный клиент

Одно из агентств, специализирующееся на транспортных и складских услугах, участвовало в ярмарке средств перемещения предприятий. По окончании выставки агентство раздавало коробки для переезда в обмен на визитные карточки участников. В итоге у самых разных людей сложилось весьма благоприятное мнение о фирме, а некоторые выразили желание воспользоваться ее услугами.

Грандиозные конференции

Крупнейшая энергетическая корпорация, — лишь одна из множества тех компаний, что организуют ежегодные конференции, не поучаствовать в которых просто невозможно. Мероприятие финансируется известным издательским домом и настолько значительно, что даже конкурентам приходится его посещать, чтобы разместить свою рекламу и показать себя. Собственно бизнесом занимаются в кулуарах, а также в барах по всему Новому Орлеану. Международное юридическое агентство спонсирует престижную вечеринку, на которую участники приглашаются после совместной прогулки по воде.

СПОНСИРОВАНИЕ КОНФЕРЕНЦИИ

Если вы действительно хотите, чтобы в вас безошибочно узнавали представителя вашего бизнеса, то подумайте о спонсировании конференции в вашем городе или штате. Понятно, что от благоприятного имиджа до конкретной прибыли — дорога прямая.

ПРИГЛАШЕНИЕ" НА
ОДНО ЛИЦО

Спонсор
конференции —
вы сами

Если “настоящая” конференция вам не по карману, а работать вы хотите на общенациональном уровне, то и вам не избежать посещения таких мероприятий.

Лучшие стендовые сувениры

Если вы не раз бывали на специализированных выставках, то, конечно же, видели, как у стендов посетителям предлагаются ручки и конфеты в попытке привлечь дополнительное внимание почтенной публики. Постарайтесь придумать что-то более оригинальное. На выставках домашнего оборудования люди с удовольствием пополнят свою коллекцию магнитов на холодильник. Самым необычным сувениром, который мне довелось видеть, были кусачки для ногтей. Согласно закону

Мерфи, заусеница на вашем пальце появится именно тогда, когда таких кусачек у вас с собой не окажется. Страховая фирма “Prudential” раздавала на ярмарке местной торгово-промышленной палаты такое достижение человеческой мысли, как зажимы для пакетиков с чипсами (эдакая ну очень широкая бельевая прищепка). А их коллеги, агентство “Brewer and Lord”, заявляют, что хитом ярмарки стала их трость из твердого дерева, которая складывалась в одноярдовый эталон длины. Профессионалов подобных рекламных трюков вы без труда отыщете на “желтых страницах”.

Ваша собственная ярмарка

Бюро путешествий “Just Cruising” спонсирует ежегодную специализированную ярмарку, на которой представлены только морские круизы, предлагаемые различными агентствами. В период работы ярмарки бюро самостоятельно издает 16-страничное дополнение к местной газете, в котором освещается само мероприятие и рекламируют-

ся основные маршруты круизов. Рекламные поступления составляют значительную сумму, а кроме того, “Just Cruising” получает в ходе ярмарки заказы на путешествия на сумму в 1,3 миллиона долларов и теперь намерена проводить ее дважды в год.

Рекламные примочки

На ярмарке торговой палаты штата “Bank of Marin” пустил прогуливаться между стендами студента, “упакованного” в картонную коробку с надписью “Банкомат”, что привлекло к стенду банка оживленное внимание со стороны посетителей. Этот трюк одновременно придавал профессиональному шоу настроение праздника. Всякий раз, когда вам захочется представить себя в смешном или нелепом виде, внимание со стороны прессы вам обеспечено. Банк предпочел взвалить этот тяжкий груз на хрупкие студенческие плечи, а тот факт, что сам он издавал цветной бюллетень выставки, обеспечил его участию полный успех.

Поиск возможностей для бизнеса

На ярмарках продуктов недавно созданного бизнеса и лицензионных производителей фирмы, не способные найти что-то лучшее, часто приобретают излишки льготных прав, которыми пользуются участники. Наиболее мудрые из них предпочитают предварительно получить дельный совет специалиста. Поэтому один бухгалтер-консультант снял на подобной двухдневной ярмарке стенд и получил в итоге 10 новых клиентов и массу желающих вос-

УСПЕХ НА ВЫСТАВКЕ

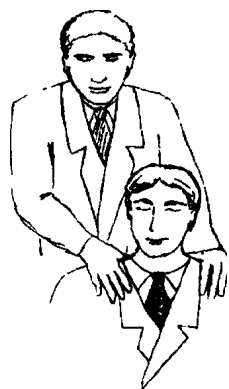
Участие в выставке требует проявления собственной незаурядности и готовности к общению. Вам и вашему персоналу следует активно привлекать внимание спешащих мимо посетителей. Правильная внешняя реклама с четким разъяснением вашей специализации, удобная обувь и листовки с 10 советами и с вашим именем немало послужат успеху предприятия.



пользоваться его услугами впоследствии. Но что еще более важно, на него вышли два продавца франшизы, которые предложили рассылать его брошюры вместе с их материалами в качестве приложения

Престижная барахолка?

Большинство юристов склонны поддерживать солидный имидж своей профессии. Но для отдельного семейства или владельца небольшого бизнеса такой имидж неизбежно ассоциируется с пугающе высоким гонораром, который придется выложить за ваши услуги. А вот я знаю двух юристов, которые решились снять киоски на местных “блошиных” рынках! Один из них снабдил свое место необычной вывеской: “Спросите у юриста, \$5”. В итоге он заработал несколько банкнот и великолепно провел день на свежем воздухе. А кроме того, он приобрел несколько постоянных клиентов. Один из них долго слонялся поблизости, что-то бормоча себе под нос и, очевидно, не решаясь раскошелиться на пять долларов. Это был довольно



пожилой человек, а не какой-нибудь прогуливающийся без дела юный оболтус. Потом они вместе пообедали. Впоследствии старик давал нашему юристу небольшие поручения, а затем дошло и до оформления завещания. Мало-помалу услугами законника стал пользоваться и сын старика, что принесло дополнительные деньги, плюс рекомендации, плюс приглашения выступить. И пошло, и поехало!

Если рынок для вас — чрезмерная экзотика, попробуйте окружные ярмарки, городские праздники и тому подобное. Предлагать на них можно любые услuш. К примеру, один молодой мануальный терапевт распространяет сведения о себе на ярмарках, имея тут же стул для предварительного осмотра. Он говорил мне, что в среднем за час приобретает одного пациента, готового сразу заплатить 30 долларов за стационарный сеанс, который обычно стоит “добрую сотню”. Однажды посетив массажиста, 90% клиентов приходят к нему снова и снова!

Праздник на соседней улице

Во многих небольших городках и в отдельных кварталах более крупных городов проводятся свои ежегодные праздники, на которых можно снять стенд или киоск. Один бухгалтер так и поступил, но, получив лишь двух или трех новых клиентов, остался недоволен результатом. В следующий раз он решил хорошенько подготовиться. На киоске были вывешены многочисленные отзывы восторженных клиентов, сам киоск оформлен всеми атрибутами ремесла, а выразившим согласие на последующую консультацию в офисе редла! алась 20-процентная скидка Кроме того, он нанял несколько студентов, которые раздавали прохожим рекламные листовки и предлагали оставить свои данные. Впоследствии все записавшиеся получили от бухгалтера письмо с предложением воспользоваться его услугами с ощутимой скидкой. Общий итог акции — более 100 новых клиентов по вопросам налогообложения!

Используйте оригинальный подход

Одна компания, постоянный участник различных выставок, выискивает среди посетителей неординарных представителей. К примеру, на грандиозной компьютерной ярмарке Comdex женщины-посетительницы — в меньшинстве. И хотя они нередко являются более перспективными объектами для деловых контактов, внимания им уделяется заметно меньше. То же касается посетителей-мужчин на выставке товаров для новорожденных.

Фестивали местного значения

В калифорнийском городке Кортэ-Мадера ежегодно проводится собственный фестиваль под открытым небом. Здесь и разные увеселения, и еда, и лавки ремесленников. Представители местного бизнеса тоже не брезгают снять место и организовать какую-нибудь игру или благотворительную раздачу. В последнем фестивале участвовали такие представители сферы профессиональных услуг, как фондовая брокерская контора “Dean Witter”, консультант по недвижимости “Frank Howard Alien Realty”, фонд сбережений “American Savings”. При правильной постановке дела участие в праздниках поможет значительно расширить круг клиентов.

Маркетинг проездом

Если можно политикам, то почему нельзя предпринимателям? Итальянский дистрибьютер “AutoDesk” организовал увлекательное путешествие по железной дороге. Они арендовали частный состав и проехали по всей стране с севера на юг. На остановках клиентам и поклонникам фирмы предлагалось присоединиться к путешествию. Те, кто решался на поездку, сумели вкусить все прелести щедрого стола и бегущего за окном пейзажа. Здесь же демонстрировались новинки и предлагались консультации специалистов. Событие привлекло внимание прессы и способствовало установлению более доверительных отношений с потребителями. У нас, в США, есть достаточное количество частных вагонов, являющихся к тому же историческими раритетами, которые можно арендовать для подобного тура.

Новаторское спонсорство

Когда идитеродские забеги за пущенной вперед собакой еще не обрели своей сегодняшней популярности, один из спонсоров победительницы сумел попасть аж на обложку журнала “Тайм”. Не пропустив момент зарождения чего-то нового, вы обретаете шанс стать основным спонсором мероприятия с максимальной популяризацией своего бизнеса за сравнительно небольшие деньги.

Маркетинг олимпийского качества

“NationsBank” заработал 9 миллионов долларов на кредитных операциях, инициированных его участием в спонсировании Олимпийских игр. Была разработана целая система мероприятий по пропаганде спонсорской поддержки банка, включая предоставление бесплатных билетов при одновременном приобретении

РЕКЛАМА ОТ САМОГО СОБЫТИЯ

“Бесплатный рекламный эффект от значительного события может быть и побольше, чем от вручения вам Нобелевской премии!” (Пресса, как и все мы, обожает живописать праздники.) болельщиками дебетовых карточек банка, а также организованный совместно с другими

Анонимный автор заметки

спонсорами тотализатор. Дополнительная выгода от спонсорства была извлечена в виде объявления призового соревнования между сотрудниками банка, проводившегося все те три года, что предшествовали играм.

Реализация услуг другим спонсорам

Хорошо известная благодаря своим магнитным ценникам, которые так не любят магазинные воришки, фирма “Sensonnatic” также решила спонсировать Олимпиаду. Целью участия было продвижение всего спектра своих услуг и налаживание деловых контактов с другими крупными спонсорами игр. Фирма утверждает, что в преддверии, в течение и по окончании Олимпиады заработала в общей сложности 134 миллиона благожелательных отзывов и упоминаний о себе. А что еще более важно, за несколько месяцев, последовавших за играми в Атланта, фирма собрала заказов на 30 миллионов, и в основном — от тех же коллег по спонсорству. Теперь “Sensonnatic” ожидает, что в ближайшие три года эти контакты обеспечат ей дополнительный оборот в 100 миллионов долларов.

Открытие офиса

Провайдер типографских услуг “Good Copy Printing Center” решил извлечь максимальную выгоду из своего пере-

СПОСОБЫ ПРОПАГАНДЫ В СВЯЗИ С СОБЫТИЕМ

Намереваясь заявить о себе в связи с неким событием, попытайтесь использовать все возможности того или иного СМИ. Обратите внимание на отдельные рубрики. Вы наверняка сможете проявить себя на страницах, посвященных общественной жизни, бизнесу, новостям или спорту, увязав свою заметку с предстоящим или происходящим событием. Только не опускайте руки. Ваша пятая идея вполне может показаться газете более привлекательной, чем первая



езда в новое помещение. В день открытых дверей весь персонал получил отличительную экипировку. Вход был заблаговременно украшен флагами и шарами, которые оставались на месте и в течение последующих нескольких дней (что неизменно привлекает внимание к событию). Непосредственно после торжества оборот компании возрос на 20%, и это в новом районе, где о них мало кто прежде слышал.

Раздавайте людям футболки и другие подходящие сувениры, которые будут им напоминать об организованном вами празднике. Развлекайте их играми, забавными розыгрышами, конкурсами, соревнованиями. Сделайте мероприятие настолько увлекательным, чтобы никто не смог остаться в стороне от общего веселья.

Раскрутка акции

Леонард Вейнгартен дает следующие советы, исходя из собственного опыта популяризации благотворительных и других мероприятий:

- Привлеките в качестве одного из спонсоров типографию. Это позволит вам бесплатно изготовить все печатные материалы.
- Обеспечьте упоминание о событии в фирменных информационных бюллетенях всех приобретенных вами спонсоров. Это позволит всем их сотрудникам быть в курсе дел, что само по себе составляет немалую аудиторию. Кроме того, так они почувствуют свою личную причастность к событию и смогут при случае рассказать о нем другим.
- Проявляйте упорство. Однажды — дело было сразу после Олимпиады в Лос-Анджелесе, — участвуя в маркетинге послевыставочной благотворительной распродажи, Леонард решил, что реклама на стадионе делу не помешает. Тогда еще местные “дод-жерс” вышли в плей-оф бейсбольного чемпионата. Табло стадиона было бы, следовательно, идеальным местом. Однако представитель паблик рилейшенз стадиона заявил, что это невозможно. Тогда Леонард обратился напрямую к ответственному за работу табло и обеспечил в итоге три объявления во весь экран.

Используйте любое торжество

Кливлендская типография “Carpenter Reserve Printing” воспользовалась таким знаменательным поводом, как 200-летие родного города, для выпуска серии постеров, отражающих деятельность ее наиболее крупных местных заказчиков. В итоге клиенты получили бесплатную рекламу, а “Carpenter” подчеркнула факт своего со-грудничества с известными компаниями и смогла продемонстрировать доступные ей графические технологии. Некоторые из клиентов закупили тысячи выпущенных плакатов и листовок и даже оплатили их вложение в различные периодические издания.

Спонсорская помощь местной команде

Кому как не педиатрам и дантистам спонсировать детские спортивные команды? Даррелл Квириси — один из многих, кто оказывает финансовую поддержку юниорской бейсбольной лиге. За

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВДОХНОВЛЯЕТ ПЕРСОНАЛ

Банк “Westamenca” получает полную поддержку со стороны собственных сотрудников в отношении всякого рода благотворительных акций. А подбор лотов для благотворительных аукционов позволяет персоналу связываться с клиентурой и перспективными вкладчиками по иному поводу, чем обычные деловые переговоры.

несколько сотен долларов все родители будут осведомлены о вашем существовании и, соответственно, отношение к вам будет в высшей степени доброжелательным.

Благотворительная партия в гольф

Фирма “EvaluMed” оказывает профессиональные услуги врачам и страховым компаниям. В один из понедельников она организовала турнир по гольфу (по понедельникам аренда поля дешевле) для своих клиентов в загородном клубе. Был проведен сбор средств в пользу больных диабетом. Фирма позаботилась о том, чтобы силы противостоящих пар игроков были



МЕСТНОЕ СОБЫТИЕ ПРОТИВ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОГО

Стать генеральным спонсором мероприятия местного масштаба может оказаться не менее выгодным делом, чем спонсорство, скажем, тех же Олимпийских игр. Во втором случае ваше имя может просто утонуть в грандиозном водовороте самого события.



арендуется одна из городских стоянок в часы наименьшей ее загруженности. Если вы имеете отношение к бизнесу в сфере отдыха и развлечений, то сможете обновить свой ставший уже привычным образ с помощью такого неожиданного и внешне безрассудного шага.

Спорные акции

Разные дурацкие конкурсы вполне соответствуют атмосфере коктейль-бара. К сожалению, многие из организуемых там мероприятий носят несколько сомнительный характер. Взять хотя бы соревнование на то, кто больше выпьет. А в Новой Зеландии в баре огромного боулинг-центра организовали свой скромный кегельбан, где роль кеглей выполняли мороженые цыплята. Хотя местные защитники природы не выказали нововведению никакой поддержки, согласитесь, что и поранить такого цыпленка

с примерно равны и чтобы каждым из наиболее важных возможных клиентов играл сотрудник "Eval-Med". День на открытом воздухе пролетел быстро, были налажены по-настоящему многообещающие ношения. В ближайшие дни телефоны в офисе прямо-таки разрывались от звонков тех, кого заинтересовали услуги фирмы.

Удивите южан снегом

Каждую зиму турагентство "Marine World" привозит в родной город на юге США целую гору настоящего снега. Это великолепный подарок для тех семей, которые не могут позволить себе путешествие в царство вьюг и морозов. Под аттракцион

тоже нельзя. Лучшим во всех отношениях финалом их пути стала бы, вероятно, передача в пользу продовольственного резерва.

Маркетинг под парусом

“CitiBank” финансировал прогулку под парусом в открытое море. Как единственный спонсор “регаты” банк был упомянут во многих публикациях в прессе и других СМИ. Многочисленные клиенты банка были приглашены на фуршет на берегу океана с последующим катанием на собственной яхте организатора. Немедленный эффект от акции составил 9 миллионов долларов на вновь открытых депозитных счетах.

Содействие спонсорам

“Hinckley and Schmitt” постоянно участвует в совместном с правительственными агентствами спонсировании различных мероприятий. На общем собрании спонсоров они спрашивают у своих коллег по акции, в чем состоит цель их участия. Обычно речь идет о желании привлечь к своим мероприятиям большее число участников или оживить внимание со стороны меценатов. Тогда “Hinckley” предпринимает доступные ему шаги для того, чтобы потребности партнеров были максимально удовлетворены.

Приурочивайте свои акции к праздникам

Календарь полон событий, на которые вы могли бы опереться при своем обращении к широкой публике. Самыми известными являются, конечно же, Рождество, День благодарения и Новый год, однако можно воспользоваться и менее значительными датами. К примеру, бухгалтеры могут чествовать май как месяц Артимуса Вудворда, который был первым директором Налогового управления США (что интересно разве что для них самих). Мероприятия этого периода были бы весьма уместны как раз после 15 апреля, дня окончания очередной налоговой сессии. По этому случаю один из налоговых консультантов выпустил в небо облако воздушных шариков с надписью “Артимус, убирайся прочь”. Он же проводил бесплатные консультации и составлял графики уплаты налогов. В первый год кампания принесла ему 16 новых постоянных клиентов, а во второй — уже 23.

Госпитальный маркетинг

Фонд по изысканию финансовых средств в пользу больницы “Lakeside Hospital” уже организовывал заметные фестивали с участием и вице-президентов страны, и министра здравоохранения, и бывших президентов, и жен президентов нынешних. А больница эта, кстати сказать, самая маленькая в городе и располагает лишь 72 койками. Фонд действительно работает великолепно и умеет привлечь к своим мероприятиям внимание именитых гостей, которые и обеспечивают своим присутствием финансовый успех акций.

Шумный трюк, что кормит город

Феномен НЛО порождает нашествие НЛД (неопознанных летающих долларов)! Нью-Мексико — штат бедный, а юродок Розуэлл и того беднее. Но, слава Богу, ходят упорные слухи, что в 1947 г инопланетный корабль потерпел катастрофу именно здесь (сюжет раскручен в фильме “День независимости”). Пользуясь неподдельным интересом к этой гипотезе, город организует ежегодный летний фестиваль, на который съезжаются до 100 тысяч туристов. Свои деньги они могут оставить в трех музеях НЛО и в большинстве городских магазинов. Городская казна одновременно пополняется 5 миллионами долларов при общей численности населения в 50 тысяч человек. Сами жители уверены, что все это не более чем крупное надувательство. Но людям нужны сказки.



Ресторанные моды

Многие рестораны в целях заполнения зала развлекают публику показами мод. В одном пролетарского вида баре предпочитают обеденное шоу из новинок мира женского белья. В шикарные рестораны наряды поступают прямо из Парижа. Существуют компании, которые смогут совместить для вас две эти формы организации досуга. Придайте собственной акции благотворительный характер с участием представителей Молодежной лиги (члены которой часто выступают в качестве моделей) или любого общества соответствующего профиля.

Ресторанная диковинка

В одном ресторане установили напольные весы внушительного вида. Плата за блюда, заказанные для дегей, взималась в зависимости от веса последних. Детям нововведение понравилось. Возможно, что и вы сможете воспользоваться этой находкой в качестве забавного аттракциона на очередной коммерческой ярмарке

Благотворительный забег за рекламой

Один финансовый консультант из Сиэтла был большим поклонником бега, а потому решил бескорыстно спонсировать ежегодный городской марафон. Забег стал заметным событием городской жизни, и местные газеты воздали должное скромному филантропу. Любой может при желании спонсировать велогонку, бег в картонных коробках и т.д.

Тематический маркетинг

Эд Дебевик из Чикаго открыл в своем ресторане своего рода мемориальный зал Элвиса Пресли ко дню рождения легендарного короля рока. Для презентации нововведения был нанят 61 двойник музыканта, так как приближалась именно 61-я годовщина. Стоило этим людям завестись, и остановить их уже было невозможно. Часами в течение нескольких дней они соревновались в импровизированных номерах как по всему ресторану, так и вне его. В период кампании бизнес удвоился, так что Эд подумывает не превратить ли это шоу в перманентное круглогодичное мероприятие.

ЧТОБЫ ИНТЕРВЬЮ ПРЕССЕ ПОЛУЧИЛОСЬ

Подготовьте вопросы к самому себе и продумайте ответы на них. Интервьюеры часто оказываются неподготовленными к беседе, и вы сможете предложить им перечень примерных вопросов. Потренируйтесь в произнесении рекламных вставок типа: "В этом районе мы уже помогли одному из клиентов, проблема которого состояла..."
Расслабьтесь и настройтесь на интересный разговор. Если своим рассказом вы сможете передать собственный энтузиазм и обаяние, то почувствуете ответную реакцию сначала со стороны журналиста, а затем и со стороны аудитории.

Впечатляющее приглашение на обед

Компании “Group 121 Interactive” удалось получить 52% благожелательных отзывов на дорогую почтовую рекламу с приглашением руководителей бизнеса высоких технологий на обед с презентацией новых сетевых услуг организатора. Приглашения были вложены в золотые обложки, а для столов изготовили таблички с именами 80 приглашенных менеджеров высшего звена и членов совета директоров компаний. Присутствие в качестве выступающих Джона Скали (одного из экс-руководителей “Apple”) и Эда Маккракена (старшего менеджера “Silicon Graphic”) сделали событие поистине эксклюзивным. Общение со столь высокопоставленной аудиторией позволило организаторам завязать близкие отношения непосредственно с лицами, ответственными за принятие решений. Конечно, удовольствие не из дешевых, но оно того стоит!

Миссионерский маркетинг

Это маркетинг посредством социально значимых акций в поддержку какого-то дела или идеи, которые близки философии вашего бизнеса. Широкий резонанс получила пропагандируемая компанией PGA программа “Бизнес против паралича” с привлечением к работе частично парализованных людей. Подходящее к профилю вашей фирмы дело вы можете подобрать, обратившись, в частности, к опыту и личному мнению ваших собственных сотрудников.

Спонсорство формирует тождество и лицо

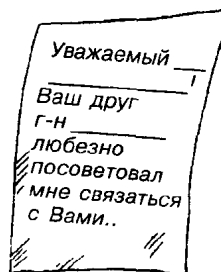
Когда клиенты приходят к заключению, что разница между конкурентами невелика и все, скажем, банки одинаковы, то они начинают приобретать их продукты и услуги (чеки, кредитные карточки и т. д.) исходя из групповой идентификации, именуемой также родственным маркетингом. Банк “First USA” строит свой имидж и продвигает на рынок собственные кредитки через спортивное спонсорство. Его карточки уже приобрели статус официальных для женской и мужской национальных команд по футболу, а также для юношеской футбольной лиги. Банк постоянно ищет новые виды спорта для приложения своих маркетинговых усилий.

Демонстрация в день открытых дверей

Организация таких дней — прекрасная возможность установить более тесный контакт с сегодняшними и завтрашними вашими клиентами. Полиграфическая фирма “Unique Printers” использовала канун Дня всех святых как повод для того, чтобы шире распахнуть свои двери и продемонстрировать публике новое оборудование. Для привлечения как можно более широкой аудитории приглашение делалось не по почте, а по телефону. Скоростные характеристики нового пресса были представлены путем изготовления тут же на месте масок по шаржам приглашенных, выполненным специально нанятым художником. Такого же рода маски были отштампованы по цифровым компьютерным снимкам. Подготовленные выступающие в ярком свете представили уникальные возможности машины и открывающиеся новые перспективы самой фирмы.

РОДСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Вам совсем не обязательно выпускать собственную фирменную кредитку, чтобы воспользоваться возможностями родственного маркетинга. Пожалуй, еще более мощным его средством станут рекомендательные письма от другого провайдера услуг в адрес его клиентуры с представлением вас в качестве достойного и квалифицированного консультанта и партнера.



Партнерство с клиентами

Барбара Стене, консультант и тренер, работающая в контакте с крупными компаниями, решила организовать общий семинар. В качестве докладчика была приглашена такая знаменитость, как доктор Эдвард Дебоно, однако Барбара не могла гарантировать оплату его гонорара. Тогда она позвонила одному из своих самых крупных клиентов с просьбой содействовать в привлечении именитого оратора. Клиент согласился и пообещал прислать 200 своих сотрудников на обучение, что уже покрывало

половину запрошенной Дебоно суммы. Имея обязательство от этого клиента, Барбара обратилась еще к одному с той же просьбой. В итоге дело было сделано: клиенты получили тренинг по первому разряду, а также лишней раз смогли заявить о себе как об организаторах заметного в деловой жизни города события

Особенный поминальный обряд

В похоронном агентстве “Restland Funeral Home” отдают себе отчет в том, что самым, пожалуй, тяжелым временем для тех, кто потерял своих близких, являются дни всеобщих празднеств. Было решено организовывать в предновогоднюю неделю собственный поминальный ритуал. Световыми гирляндами объединяются в одну группу несколько рождественских елок, а каждой семье вручаются украшения с именем ушедшего родственника. В церемонии участвует хор, и люди вешают украшения на зеленые ветви в память о родном человеке. Неудивительно, что престиж агентства в глазах горожан весьма высок.

Ресторанные ораторы

Кафе “White Dog” известно в Филадельфии своими лекциями, которые проходят прямо в обеденном зале. Возможностью выступить там не пренебрегают и весьма известные люди, как, например, Анита Роддик, главный управляющий корпорации “The Body Shop”. Еще большую популярность ресторан приобрел после присуждения его владельцу премии за развитие взаимопонимания между людьми средствами публичного общения.

Демонстрация возможностей

Компьютерный консультант “ComputerSmith” организует широкую демонстрацию своих последних разработок и технологий с периодичностью несколько раз в месяц. Это более экономный вариант, чем показ каждому персональному клиенту, причем посетители могут ознакомиться здесь с вещами, разговор о которых при личном общении просто не возникал. Демонстрации собирают до сотни заинтересованных лиц, 35% из которых выражают желание воспользоваться услугами фирмы.

Партнерство в благотворительной акции

Одна из больниц в городе Фресно решила распространить свою деятельность на территорию, где их имя ничего людям не говорило. Была организована широкая информационная кампания по профилактике рака груди с привлечением в качестве партнеров местной телестанции, Американского онкологического общества и муниципалитета города. Больницей был разработан пакет просветительских материалов, реализация которого позволила оказать помощь онкологическому обществу, предоставила телекомпания информацию о последних достижениях, а властям помогла повысить свое реноме. Без столь многосторонней поддержки больнице не удалось бы получить ежедневное время на канале и в целом столь громко заявить о себе.

Готовьте праздник сами

День независимости городок Сосалито решил отметить фейерверком, запущенным с баржи, поставленной на якорь в бухте прямо напротив ресторана “Margaritaville”. Выручка заведения в тот вечер превзошла все ожидания.

Вы можете сами помочь своему бизнесу, участвуя в работе праздничных оргкомитетов вашего города и предлагая услуги своего ресторана или иного заведения для проведения различных мероприятий.

Под парусом рекламы

Джон Суини основал новый класс гоночных яхт (длина корпуса 11 метров), паруса которых несут цвета спонсировавших его начинание компаний. В результате окупилась все затраты, рекламодатели обрели новый носитель информации о себе и были оплачены услуги посредников, обеспечивших спонсорство. Кроме того, событие нашло отражение на спортивном телеканале, в прессе и т. д. Теперь эти яхты — гордость горожан и конкурируют с муниципальными прогулочными теплоходами, сверху донизу облепленными рекламными плакатами. Отцы города ненавидят яхтсменов!



103

Пляжная вечеринка

Раз в году бар “Paragon” организует “пляжное” пати, приуроченное к выходным Дня труда. Завозятся тонны песка, а поставщикам предлагается удивить публику курортными лакомствами со скидкой. Двери бара в такие вечера не закрываются, а слух о вечеринке передается из уст в уста, так что специальной рекламы не требуется. Подобное событие может кого угодно заманить на огонек.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Вы можете еще так же все, что захотите, и то же все, что угодно

Автор неизвестен

Выберите из приведенных выше 43 способов один или два и попробуйте применить их идею на практике. Обратите, кстати, свое внимание на следующее

- Не намечается ли в ближайшее время проведение какой-нибудь специализированной выставки, в работе которой вы могли бы принять участие? Идет ли речь о ярмарке местной палаты или об общенациональной экспозиции, выясните все детали. Если вы не уверены в ценности этой акции для своего бизнеса, для начала поделите стенд с кем-то еще, чтобы не слишком потратиться.
- Какие ваши сувениры люди наверняка сохранят надолго? Рулетки на стенде строительного подрядчика? Дорожные ножницы от парикмахера? Степлер от оформителя⁷? Калькулятор от бухгалтера-аудитора? Коврик для “мыши” от компьютерного консультанта? Подумайте.
- Проводится ли у вас какая-то уличная ярмарка, фестиваль, есть ли рынок, где вы смогли бы арендовать место?
- Можете ли вы организовать в своем офисе прием или объявить День открытых дверей⁷?
- Планируется ли проведение благотворительной акции, в которой вы могли бы принять заметное участие? Не можете ли вы сами развернуть кампанию по сбору пожертвований совместно с друзьями или клиентами?

7

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (ПРОМОУШН)

Сам термин “промоушн”, вероятно, один из самых широко толкуемых в практике маркетинга. Когда он рассматривается как составляющая маркетинговой формулы “четырёх Р” (см. ниже), то имеет к маркетингу самое непосредственное отношение. В сфере розничной продажи промоушн выражается в специальном предложении в адрес покупателя. Говоря же о выставочной деятельности, под промоушн подразумевают действия по привлечению внимания посетителей к вашему стенду или акции. Именно в этом смысле я и использую термин в данном разделе, т. е. как целенаправленные действия на получение немедленной ответной реакции. Кстати, ярмарки, событийный маркетинг и семинары могут в значительной мере определять общее направление вашей работы по стимулированию реализации собственных услуг.

КЛАССИЧЕСКИЕ “ЧЕТЫРЕ Р” МАРКЕТИНГА

В этом же разделе я научу вас, как можно использовать особые рекламные сувениры, о которых уже упоминалось выше.

- Место (Place), т. е. где
- Цена (Price), т. е. почему
- Продукт (Product), т. е. что.
- Промоушн (Promotion), т. е. маркетинг.

Я имею в виду предметы с вашим именем. Они могут обратить на себя внимание, если пользоваться этим инструментом умело. Примеры параллельного использования различных маркетинговых методик продемонстрируют их неизбежное взаимовлияние и необходимость корректировки действий. Одним словом, вот вам материал к размышлению

Маркетинг железнодорожных поездок

Компания “Amtrak” провела весьма удачный летний промоушн. Всякий, кто приобретал билет стоимостью свыше 35 долларов, получал два купона на бесплатное посещение кинотеатра. Параллельно спонсировались конкурсы типа “вопрос-ответ” и пускались рекламные ролики “Amtrak” на телеэкранах, установленных в вестибюлях кинотеатров. За два месяца обладателями контрамарок стали 27 тысяч пассажиров.

Успех прямой почтовой рекламы

Полиграфическая фирма “R. W. Neilsen Printing” разослала 1100 компаниям, потенциальным потребителям своих услуг, серию из семи писем. В каждом письме давалась подробная информация об одном из видов выполняемых работ и содержался купон, который следовало переслать полиграфисту по факсу, чтобы принять участие в лотерее. В качестве призов разыгрывались опять же услуги самого печатника стоимостью от 250 до 1000 долларов. Поскольку письма рассылались раз в месяц, то через семь месяцев “Neilsen” получила 743 ответа от 330 компаний-адресатов. Раздача призов была для фирмы очевидным выигрышем, поскольку по сути представляла собой кредит в счет будущих типографских заказов.

Не пренебрегайте чужой поддержкой

Карен Шульман берет 10 долларов за массаж шеи и плеч сотрудников прямо на рабочем месте, причем ни ложиться, ни раздеваться для этого не надо. Она договорилась с такими крупными работодателями, как, например “Libbey-Owens-Ford”, о том, что станет обслуживать

персонал, работающий за компьютером, за полцены с условием, что другая половина ее гонорара будет предоставлена этим работникам как поощрение за усидчивость. По идентичной схеме компании могли бы спонсировать обеденные выступления цветочного декоратора, врача, юриста или иного специалиста.

Это весьма эффективный способ популяризации ваших услуг среди определенного контингента при незначительных прямых затратах с вашей стороны.

CD на ваш вкус

Вообще-то лазерным CD-дискам совсем не обязательно быть круглыми, чтобы с успехом выполнять все свои функции. Компания "DiskArt" производит их в самой необычной конфигурации, всех цветов и вариантов оформления. Есть в их ассортименте модели в форме карты США, профиля рок-звезд или банки с пивом. Такому сувениру получатель не сможет не подивиться.

Маркетинг штата Юта

С некоторых пор Юта стала ассоциироваться в глазах многих американцев с черепицей, передающей рисунок обнаруженных на территории штата окаменелостей возрастом 50 миллионов лет. Интересовавшиеся новинкой застройщики получали в качестве сувенира образец черепицы размером 3,5 на 5 дюймов с вплавленной копией ископаемой находки. Эта рекламная кампания стоимостью 6,5 тысячи долларов принесла штату заказы от 30% получивших образец клиентов в течение месяца после рассылки. Что ж, если у ваших потребителей нет недостатка в предложениях, надо найти способ выделиться из общей массы поставщиков.

ПОЛИЦЕЙСКИЕ-ПРОМОУТЕРЫ

Такие крошечные городки, как Скокеган в Мэне и Тибюрон в Калифорнии, обращают на себя внимание мчащихся мимо автомобилистов тем, что рекомендуют своим полицейским останавливать некоторые машины и раздавать водителям купоны на льготную заправку или просто выражать благодарность за безопасную езду. Жалоб на необоснованную задержку пока не поступало.

Проявите себя

Если ваша фамилия Грязнов, а специализируетесь вы на многоцветной полиграфической печати, то ваш промо-ушн должен быть лишен всякой “серости” Компания “Mudra” (mud — по-английски “грязь”) производит как раз цветные издания Чтобы продемонстрировать свои возможности и сформировать благоприятный имидж в глазах городского сообщества, “Mudra” выпустила красочный буклет, посвященный местным художникам Фирма полагает, что многих смогла убедить в своей квалификации, и именно буклету приписывает часть отмеченного 30-процентного годового роста своего бизнеса Кстати, она также могла бы привлечь внимание публики, если бы в своем маркетинге с юмором обыграла несуразность собственного названия.

Продажа туристических услуг

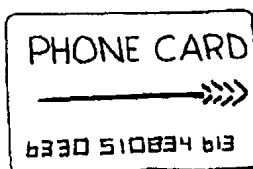
Туристический центр, расположенный в живописных лесах Канады, раздобыл список подписчиков специализированного журнала организаторов общественных и деловых встреч и конференций. Профессионалам выездных мероприятий были разосланы коробки-бандероли (коробки всегда вскрывают) с письмом, в котором им задавался вопрос. “Что может соблазнить высокопоставленного менеджера на сборы в дорогу?” Далее приводились все факторы привлекательности рекламируемого места встреч, как-то: прекрасная рыбалка, красоты природы и т д. Здесь же получателю предлагался презент в виде набора мормышек в благодарность за ответную любезность заполнения прилагаемой анкеты, а также купон участия в лотерее на бесплатное пребывание в центре. Внимание к подобному обращению будет обеспечено, и результат обязательно проявится.

Вы можете выслать бандероль. Вы можете предложить сувенир “мелкой сошке”, которая протолкнет ваше предложение. Вы также можете организовать игру или лотерею на своем сетевом сайте, как делают сегодня многие провайдеры.

Телефонная карта в подарок

Оплаченные телефонные карточки — популярное средство стимуляции потребителя К примеру, компания НВО разослала операторам и дистрибьютерам кабельных сетей

10 тысяч таких карточек на пять минут оплаченного разговора с предложением услуги кино- и видеосъемки. Лаборатория "White Hall" вкладывает телефонные карточки в свои комплекты по домашней диагностике беременности И, конечно же, широко пользуются промоушн-возможностями карточек фирмы, обслуживающие телефонные сети, поскольку сами занимаются их выпуском и таким образом одновременно рекламируют собственную услугу.



О пользе умения слушать

Стартовая рекламная кампания типографии "Patterson Printing" взяла в качестве одного из девизов вопрос "Чем будет вам полезен внимательный слушатель?" Далее в посланиях говорилось, что "Patterson" как никто умеет выслушать клиента, поскольку считает своим долгом помочь ему достичь желаемого с максимальной эффективностью при минимуме затрат. Конверты были не обычного формата делового письма, а нестандартной формы и содержали отрывной купон для возврата отправителю. Неожиданный подход, который приглянулся многим клиентам. У людей уже сформировалось мнение, что никто в наше время не настроен выслушивать других. Впрочем, этот прием даже больше соответствовал бы другим видам услуг. Может быть, вашим?

Незабвенный мяч для гольфа

Если ваши клиенты любят гольф и вы хотите пополнить их коллекцию своей особенным экземпляром с вашим собственным именем или с именем самого клиента, то надпись, /вы, скоро перестанет радовать глаз владельца. Она довольно быстро сотрется. Сегодня фирма "Pick Point Sports" предлагает нанесение на мячи цветных изображений под специальным нестираемым покрытием, что гарантирует четкость изображения на весь период спортивной жизни мяча.

Сувенир-новинка

Если вы дерматолог или управляете салоном красоты, то в вашем распоряжении новинка сезона. Называется

она “Sun Aware UV Intensity Meter” (то бишь индикатор уровня ультрафиолетового излучения). “Прибор” имеет вид и размер кредитной карточки, на которой может быть нанесено ваше имя и другие установочные данные. Своим светочувствительным слоем карточка на 20 секунд помещается под прямые солнечные лучи и регистрирует продолжительность безопасного для ее владельца пребывания на солнце. Это такая вещь, которую люди охотно носят в бумажнике, тем более если их кожа особенно чувствительна к естественной радиации. Фирма “Тегасо” настроит карточку на нужный пациенту режим, а воспользоваться стимулирующими возможностями ноу-хау могут также специалисты по пластической хирургии и мастера макияжа.

Промоушн родного города

Небольшой городок Мертл-Бич, что в Южной Каролине, переживает настоящий строительный бум, так что его жители в шутку называют строительный кран местной птицей счастья. Чтобы выделить город в ряду множества других туристических центров, было решено объединить рекламные и стимулирующие средства местных отелей и школ игры в гольф во имя создания образа города как национальной “гольф-мекки”. Комплексная реклама постоянно присутствовала во всех более или менее значительных изданиях по гольфу. Часто совместный маркетинг эффективнее самоотверженных индивидуальных усилий.

Карточки члена спортивного клуба

Фирма “Hollis Digital Imaging”, специализирующаяся на цифровом фотооборудовании, в целях пропаганды своих возможностей разработала серию карточек с фотографией для членов школьных спортивных команд. Половину своих затрат она покрыла за счет спонсорских средств, а другую половину оплатила из средств, предоставленных фэн-клубами. Промоушн таким образом ничего фирме не стоил, а молодые спортсмены были поощрены.

Бесплатный километраж

Некоторые люди просто помешаны на призовых километрах для завсегдаев авиаперелетов. Ради дополнительного купона они готовы на все. Вы же вполне можете при-

обрести их оптом у авиакомпаний в среднем по 2 цента за милю, а затем раздавать клиентам вне зависимости от профиля вашей собственной деятельности. Или же можно премировать ими персонал за привлечение новых клиентов. В частности, брокер по скидкам “Charles Schwab” с готовностью обеспечит вас купонами авиакомпании “Delta”. А вот залоговый кредитор “North American Mortgage” предоставляет клиентам право на тысячу миль льготного полета с каждыми 10 тысячами ссуженных долларов. Причем купоны выдаются именно при выдаче денег, а не при их возврате. Эта практика принесла фирме большую известность.

Симпатичные секьюрити

Фирма “Alpha & Omega Services” обеспечивает открытые торговые территории и ярмарки конными охранниками. Облаченные по типу канадской конной гвардии, секьюрити сами по себе привлекают толпы любопытных и к тому же весьма эффективны в борьбе с быстроногими воришками, грабителями и угонщиками машин. За непродолжительное время доходы фирмы достигли 1,35 миллиона долларов, которых хватит не только копя на сено!

Шоколадный мобильник

Чтобы привлечь к себе внимание и выполнить возложенную на него функцию, бесплатный сувенир должен быть либо ценным, либо необычным. Провайдер мобильной связи “BellSouth Mobility” обеспечивает себе внимание клиентуры и проводит паблик рилейшенз в национальном масштабе, высылая к Рождеству в адрес крупных клиентов шоколадную трубку сотовой связи.

Ресторанные аттракционы

Предлагаю ознакомиться с несколькими маркетинговыми трюками, к которым прибегают рестораны в стремлении привлечь побольше публики:

- черепаши бегает;
- маскарад привидений;
- тематический вечер “ночь за столиком в пижаме” (Аннетту Фуницелло вы этим, конечно, не заманите, но съемочную площадку для ее героини обеспечите);

- вечер в баре, когда местные поставщики бесплатно предлагают первую порцию своего напитка, раздают призы и т. д.

Если вы следите за специализированными журналами, то без труда продолжите список. Главное — взять что-то на собственное вооружение! Любой бизнес услуг, руководству которого не чуждо чувство юмора, может придумать немало забавного ко Дню открытых дверей, юбилейному приему или собственному благотворительному мероприятию.

Вы не пропустили наш бесплатный ланч?

Сеть закусочных “Taco Bell” раскручивала новую гамму своих диетических блюд через широкую рекламную их раздачу посетителям. Одной радиостанции идея настолько понравилась, что она скооперировалась с другим королем фаст-фуд “Dunkin’ Donuts” с тем, чтобы каждый водитель — слушатель ее утренней развлекательной программы — смог получить у ближайшей стойки “Dunkin’” бесплатную чашечку кофе. В итоге спрос на рекламное время вещателя резко возрос.

РЕЙТИНГ СУВЕНИРОВ

По отзывам получателей, самыми популярными средствами промоушн являются:

- предметы одежды (майки, бейсболки, солнцезащитные очки и т. д.) — 19,7%;
- ручки, маркеры и проч. — 13,4%;
- стаканы и кружки — 10,8%;
- канцелярские и офисные

п
•кал
•атл
7



Если вы являетесь достаточно большой фирмой в своем городе или работаете на национальном уровне и хотите оживить интерес к своим услугам, то совместные акции с такими компаниями, как “Taco Bell” или “Dunkin’ Donuts”, несомненно, помогут вам реализовать свое желание. Если вы приурочите свою кампанию к какой-либо благотворительной акции или, скажем, к столетию родного города, то резонанс будет еще большим.

Образцы услуг

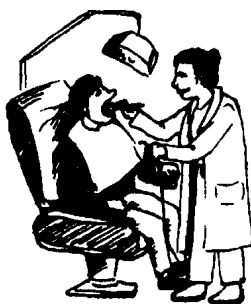
Считается, что образец может представлять только конкретный, вещественный продукт. Однако всякий раз, когда вы ведете семинар, публикуете статью или просто даете совет, вы тем самым представляете образец того, что умеете и можете. Строительный подрядчик, к примеру, может бесплатно произвести инспекцию дома; юрист — проанализировать контракт и т. д. Проще всего в этом отношении, вероятно, поли-Графисгам. “WIGT Printing” дважды в год раздает календари на последующие шесть месяцев. При их изготовлении используется индивидуальное гворчество сотрудников и клиентов. Полугодовая периодичность выпуска —

также остроумный ход, обеспечивающий более частый контакт с потребителями.

Согласитесь, что практически любой может позволить себе заказ и рассылку таких календарей.

БЕСПЛАТНОЕ ПРОБНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Одним из действенных способов заявить о себе — предложить бесплатно воспользоваться вашей помощью. В рамках организованной Американским онкологическим обществом кампании четыре дантиста провели бесплатный осмотр всех желающих на предмет диагностики рака ротовой полости. А как сами вы можете поучаствовать в мероприятии местного масштаба?



Выстройте свою очередь

Уже довольно давно продюсеры нашумевшего в свое время кинохита “Клеопатра”, с целью создать очередь из желающих увидеть новый многомиллионный шедевр, наняли в качестве билетеров к премьерному показу фильма людей с ограниченной подвижностью. Один только вид очереди заставлял людей воспылать желанием зрелища, создавал атмосферу ажиотажа. Вы, вероятно, замечали проявления подобной психологии на специализированных ярмарках, когда окруженный посетителями стенд

ДЕМОГРАФИКА. или данные демографической статистики, как-то: возраст, национальность, пол, уровень доходов, определяющие, почему и как люди покупают.

ПСИХОГРАФИКА, или психологические особенности людей, определяющие, почему и как они покупают. К таким особенностям относятся степень авантюристичности, соображения престижности, степень самоуважения и многие другие характеристики личности.

обрастал все новыми любопытными. Этот феномен давно подмечен и успешно эксплуатируется. Равно, когда люди часто встречают ваше имя, им хочется иметь с вами дело, так как в их глазах вы олицетворяете успех.

Дети от работы банка в восторге

Наверное, простейшее средство стимуляции клиента, которым, кстати, активно пользуется “Westamerica”, да и многие другие банки, это раздаваемые детям сти-

керсы. На какое-то время родители остаются один на один с банковским служащим, а потом долго еще вспоминают о своем посещении внимательного к их чадам учреждения. Затраты невелики, а молодые семьи оценят ваш жест.

Агенты учатся и выигрывают

Власти Пуэрто-Рико вознамерились поддержать туристическую индустрию острова в “мертвый сезон” летнего затишья. В сотни туристических агентств США были разосланы купоны лотереи, которые надо было предварительно оформить, разгадав кроссворд на знание особенностей и достопримечательностей страны. В качестве призов предлагались пакеты специальных летних туров. В целом каждый из 21 тысячи откликнувшихся агентов что-то получил от организаторов. В итоге заполняемость отелей возросла на 13,1%, а реализация туров — с 17 до 35%.

Деньги к деньгам

Какой более действенный промоушн для популяризации своих банкоматов может изобрести банк, чем выдача кому-то из получающих наличные неожиданного приза в виде пары лишних банкнот? “Colonial Bank” практиковал такие приятные подарки в своих новых аппаратах,

установленных в универсамах сети “Wal-Mart” и “Sam's Club”. Если кто-то раздаст деньги, то слух об этом распространяется со скоростью ветра. Еще интереснее было бы проштамповывать призовые банкноты, превратив их к тому же в объект коллекционирования.

Бесплатные услуги

Телемаркетинговая компания RWA работает с учетом более широких, социальных интересов городской общины. Она рассматривает сотрудников, численность которых составляет почти тысячу человек, как часть аудитории, ее представителей и выразителей ее потребностей. RWA зачастую бесплатно предлагает свои услуги, если речь идет о достойном, общественно значимом деле. Такая политика позволяет формировать в коллективе командный дух, поддерживать чувство общности и внутреннего удовлетворения. Ее социальная направленность не раз отмечалась в профессиональных изданиях. Отбор спонсируемых проектов производится путем постановки следующих вопросов:

1) в чем состоит общественная полезность акции?
2) направляются ли деньги на действительно достойное дело?

3) проявится ли в результате гражданская и социальная направленность RWA?

Наибольший эффект достигается при вовлечении ваших сотрудников в выбор общественно ориентированных предложений для бесплатного обслуживания. Только в этом случае люди будут ощущать собственную причастность к жизни компании и к ее успеху.

ПОЧЕТНАЯ СТЕПЕНЬ

В одном из пивных баров вручают диплом магистра пива. В своем “пивном дневнике” посетитель должен иметь отметки бара о том, что в месяц им было опробовано четыре новых сорта пенного напитка. В конце концов навсегда удостоивается “степени” и футболки, наглядно подтверждающей его квалификацию.



ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПРОМОУШН

Сделать для клиента визит в ваш офис чем-то особенным — значит сразу выделиться в ряду других конкурентов. К примеру, детский дантист мог бы ежемесячно оформлять свой кабинет в стиле той или иной страны или континента с соответствующими декорациями, конкурсами и призами для маленьких пациентов. Садовый декоратор мог бы также время от времени одевать своих сотрудников в костюмы разных наций и эпох для привлечения внимания к себе и пропаганды своих услуг. Можно поощрить сотрудников за проявленную фантазию, а клиентам предложить соответствующие ежемесячной тематике растения.

Раздача наличности
Копировальная мастерская “Cleo's Duplication Service” обретает в Вашингтонском гравировальном бюро неразрезанные листы по 16 двухдолларовых или 32 однодолларовых банкноты (по цене номинала плюс 10 долларов). Фирма раздает их в целях стимулирования сбыта или в качестве призов своим верным клиентам. Предоставление таких сувениров было бы весьма уместным из рук банков или других финансовых компаний как символ их способности умножить благосостояние клиента.

Киноблаготворительный промоушн

Английская сеть кинотеатров UCI решила противодействовать обычному падению посещаемости, ежегодно даемому в период с февраля по апрель. Были отсняты два короткометражных фильма с участием известных персон, которыми предваряли идущие первым экраном комедийные ленты. Зрителям предлагалось

заплатить за “тройное зрелище” дополнительно лишь 15 центов. Акция была объявлена частью более широкой программы благотворительной помощи, на которую и были перечислены дополнительно вырученные средства. Промоушн обеспечил 90 тысяч зрителей и имел большой резонанс.

Музыкальный маркетинг

Студия “Asumen, Inc ” выпустила к Рождеству благотворительный компакт диск. Музыканты бесплатно пожер-

твовали на его производство свое время и талант, так что затраты были минимальны На обложке красовался лого-тип “Asumen” со вставками для спонсоров-исполнителей Средства от реализации пошли на благотворительные нужды, а фирма лишний раз напомнила о себе публике

Предлагайте разнообразие, развлечения и просвещение

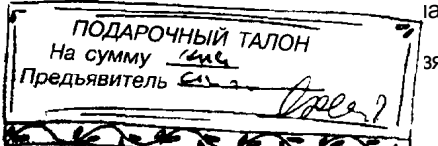
Если вы, скажем, владеете итальянским ресторсом, то прекрасно знаете, что в национальной кухне страны присутствуют не одни лишь спагетти “Il Forndio” сеть замечательных итальянских ресторанчиков, которые пользуются единой схемой презентации посетителям мало известных за пределами Апеннинского полуострова блюд отдельных провинций страны. Ежемесячно рестораны представляют новые сорта хлеба, вин и оригинальные блюда К примеру, для области Молизе характерны блюда с большим количеством овощей и сыра и очень малым — мяса. Люди не прочь узнавать что-то новое в комфортной обстановке Такой “просветительский” подход привлекает серьезных посетителей, а не коллекционеров купонов, которые заглядывают к вам главным образом в периоды щедрых скидок

Купонный промоуин

Отель “Palm Beach” активно пропагандирует себя перед организаторами встреч, конференций и коллективного отдыха с помощью предоставления каждому из них купонной книжки на

**ЗНАК ВНИМАНИЯ ИЛИ
ВЗЯТКА?**

Если вы предлагаете возможному клиенту в качестве сувенира что-либо представляющее в его глазах определенную ценность своей оригинальностью или личным характером подношения, — человек, как правило, не может отказать его принять Между тем во многих



1234567890

500 долларов. Значительные скидки у месгных торговцев и в ресторанах курорта приезжим обеспечены. Вы также могли бы консолидировать льготные предложения ваших соседей по бизнесу и предлагать их в качестве подарка своим клиентам.

Промоушн ради бананов

Приведу пример того, как один торговец выпутался из затруднительного положения, что, возможно, подскажет вам еще один способ стимулирования собственных услуг или работ. Магазин бытовой электронной техники в Сизтле объявил, что в наступающий уик-энд конкретные сте-реосистемы можно будет приобрести всего за 250 “бананов”. Естественно, что слово “бананы” было использовано в рекламе в качестве жаргонного эквивалента “долларов”, как те же “баксы”. Но некоторые восприняли предложение буквально и заявили в магазин с коробками настоящих бананов. Чтобы избежать обвинения в ложной рекламе, было принято решение бананы оприходовать, а системы отпустить. Немедленно был нанят человек в костюме гориллы, который, привлекая внимание СМИ, разгуливал по стоянке, а потом принялся грузить бананы в грузовичок местного зоопарка. Пропагандистский эффект был грандиозный, и тот, кто рассказал мне историю, помнит ее во всех деталях, хотя с тех пор уже минуло немало лет.

Если и вы хотите помочь зоопарку, то вам не обойдется слишком дорого предложение в один из уик-эндов каких-то своих услуг по специальной банановой (или иной, по желанию зоопарка) цене. К примеру, объявите: “В ближайшую субботу пломбирование производится за бананы”. Сделайте это своего рода традицией выходных дней, и внимание публики будет вам обеспечено, как и определенное число новых клиентов — любителей животных

Рекламная экранная заставка

Составитель компьютерных программ “CompuServe” — лишь один из многих своих коллег, кто распространяет в качестве сувенира для своих пользователей фирменные экранные заставки. Они считают это прекрасным способом напоминать о себе своим компьютеризованным по-

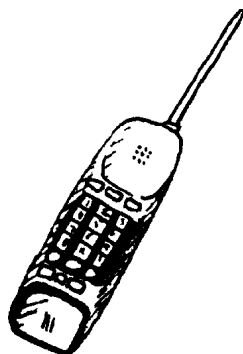
тенциальным клиентам. Бесплатные заставки распространяются как при он-лайновой связи, так и через сувенирные диски вместе с другими продуктами. Многие программисты способны изготовить вашу индивидуальную заставку. Чтобы удешевить ее изготовление, можно использовать стандартные шаблоны, но с вашим именем, логотипом и т. д.

“Бакиши” от телефонной компании

“Cellnet” — вторая в Англии сеть сотовой телефонной связи. Компания провела массированную акцию по поощрению своих лучших дилеров и агентов призами, сервисными стимулами, участием в розыгрыше автомобиля. За время кампании число подключений увеличилось на 84%. Сотрудников, дилеров, потенциальных клиентов — всех привлекает шанс обрести что-то эдакое в дополнение к обычному доходу или услуге.

Дайте понять, что с вами проиграть невозможно

Одно страховое агентство пообещало своим мелким подрядчикам угос-гить их “самым большим стейком в городе”, если не сможет помочь им снизить ставки взносов за страхование бизнеса. Предложение вызвало град ответных телефонных звонков.



Используйте специальные скидки

Вы можете предложить клиентам со скидкой (без затрат с вашей стороны) воспользоваться услугами других провайдеров или торговцев, которые предоставят их за одну только вашу рекомендацию. Либо вы можете приобрести купоны на минимальные скидки, которые, между тем, создадут у клиента впечатление очень выгодной сделки. К примеру, “Sanwa Bank” выдавал всякому клиенту, открывшему текущий счет в его калифорнийском отделении, бесплатный авиабилет до Гавайев и обратно. Трюк состоял в том, что туристу приходилось провести, как минимум, неделю в одном из означенных отелей-партнеров банка, что в итоге покрывало расходы на приобрете-

ние билетов. Клиенты могли бы и сами организовать свое путешествие за те же деньги, воспользовавшись существующей системой скидок и тем не менее эта кампания имела большой успех.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Чтобы преуспеть, пользуйтесь всяким шансом с той же готовностью, с какой обычно делаете свои поспешные выводы.

Бен Франклин

Из 34 приведенных примеров выберите один или два таких, которые сможете тут же применить на деле. Возможности перед вами открываются широкие.

- Промоушн часто предполагает вовлечение других компаний. Составьте список тех, с кем вы могли бы объединить усилия. Предложите им одну из идей данного раздела и выслушайте ответные предложения.
- Подумайте над организацией лотереи или конкурса, призом в котором станут ваши услуги. При более широкой кампании прибавьте призы от кого-то еще. Как насчет награждения победителя бесплатным километражем?
- Почему бы не выслать в адрес давно исчезнувшего с вашего горизонта клиента именную телефонную карточку с предложением звонить вам “прямо домой”?
- Не могли бы вы придумать себе особые, ни на чьи не похожие сувениры типа древних ископаемых, мяча для гольфа или индикатора частоты пульса?
- Не организовать ли “разведку” финансового состояния клиентов путем организации сбора средств на благотворительные нужды?
- Кого из специалистов вы могли бы рекламировать посредством своих рекомендаций при ответной любезности с их стороны?

8

ТЕЛЕФОН КАК СРЕДСТВО НАЛАЖИВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ Я... ПРОДАЖИ

Речь удобно расположилась где-то мр-жду мыслью и действием и зачас-!-ую подменяет собой к то и другое. *Джон Эндрю Холмс*

Телемаркетинг — это растущий потребительский рынок стоимостью 48,9 миллиарда долларов, а также рынок деловых операций с оборотом в 56,3 миллиарда.

Ассоциация прямого маркетинга

Нравится ли вам отвечать на звонки ваших действительных и потенциальных клиентов? Большинству людей нравится. А насколько скоро вы сами делаете ответный звонок клиенту? А как насчет пробного звонка в неизвестность? Для очень многих звонить незнакомому абоненту — пытка.

Телефон может быть как личным инструментом общения и обслуживания клиентов, так и средством массового телемаркетинга посредством первичного обзвона вероятной клиентуры. Если вы хотите пользоваться его возможностями, то наверняка найдете интересными хотя бы некоторые из приведенных ниже идей.

Телефонная выносливость

Отслеживание результатов и поддержание контакта представляют собой элементы телемаркетинга. Один кон-

ГРУППИРУЙТЕ ЗВОНКИ

Когда садитесь за телефон, классифицируйте звонки, которые предстоит сделать, чтобы без труда сохранять нужную настрой для каждого типа разговора. К примеру, ответные звонки, первичные звонки звонки с назначением личной встречи и т.д.

8 00	Окончательная договоренность
<input checked="" type="checkbox"/>	Салли Джонс
<input checked="" type="checkbox"/>	Билл Чен
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
13 00	Ответные
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
16 00	Партнерам
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

консультант сделал 50 телефонных звонков в одну и ту же фирму, пока не добрался через пясть ее подразделений до того, кто был облечен правом принятия окончательного решения. Та еще работенка! И одной из причин столь долгого пути явилось то, что консультант сумел заинтересовать собой все пять отделов. Нет со мнений, что столь “глубокое бурение” очень пригодится ему в будущей работе с клиентом.

Услуги по телефону

Многие из мелких консультационных услуг оказываю юя сегодня по телефону, и клиент так никогда и не встречается со своим консультантом лицом к лицу. При наличии хорошего программного обеспечения (офисных программ) затраты на содержание штата значительно сокращаются. Многие профессиональные консультанты получают за счет этого возможность снизить тарифы на свои телефонные услуги и делать клиентуре специальные предложения.

Оперативный ответ

“Snell and Wilmer” — крупнейшая юридическая контора в Аризоне. Чтобы дополнить высокое качество своих услуг соответствующим количественным показателем, одно из ее подразделений взяло обязательство перезвонить озабоченному своим вопросом клиенту в течение двух часов. Это тот временной промежуток, который может декларироваться практически любым консультантом. Это не означает, что через два часа будет дан конкретный ответ, но гарантирует, что вы хотя бы перезвоните клиенту. Если “шеф” находится в это время на заседании суда,

пусть с проблемой разберется его заместитель и назначит время следующей связи

Бесплатный аппарат для клиентов

В холле агентства “Express Press” имеются специальные автоматы для клиентов Их назначение четко и недвусмысленно обозначено вывеской Галантный жест, эффективность которого, однако, часто упускают из виду

Пейджинговый маркетинг

Старомодный пейджер намного дешевле сотового телефона и гораздо менее претенциозен Залоговое агентство “Mortgage Length” снабдило пейджерами всех своих сотрудников. Фирма не может себе позволить проигнорировать ни одного звонка, если намерена конкурировать с крупными банками и финансовыми компаниями Схема связи предельно проста, но именно она обеспечивает большую доступность персонала “Mortgage Length” по сравнению с агентами конкурентов.

Персональное обслуживание

Когда клиент хочет связаться с вами по важному для него делу, то всякая задержка вызовет у него неудовольствие. У компании “Magline” были зарубежные потребители, которые имели обыкновение звонить в нерабочие часы. Сегодня клиентам предоставляются номера домашних телефонов технических, коммерческих и сервисных специалистов фирмы. Звонят клиенты не столь уж часто, но сознание того, что они могут связаться с вами в любой момент, придает им уверенность в своей ценности и часто помогает воздержаться от неурочного звонка

Вам также следует дать своим добрым клиентам ваш домашний номер А возможно, что и записать этот номер или номер вашего пейджера на автоответчик в офисе на случай непредвиденных обстоятельств.

О чем говорит ваш номер?

Обладание телефонным номером, имеющим определенное значение или как-то отражающим вашу специализацию, делает вас более значительным и преуспевающим в глазах клиентов. К тому же, если вы рекламируете свои услуги по радио, то людям легче будет его запом-

ПЛАНИРУЙТЕ ОТВЕТНЫЕ ЗВОНКИ

Предупредите свой персонал или наговорите на автоответчик время, когда вы сможете перезвонить тем, кто ищет с вами встречи. Выделение для этого особого часа сэкономит ваше время, а абоненты будут точно знать, когда смогут наконец с вами связаться.

нить. Самые расхожие слова уже кем-то заняты, но вот вам адрес бесплатного интернетовского сайта, который расшифрует скрытое значение вашего сегодняшнего телефонного номера:

www.pbvoicemail.com/Fun.

Местный номер

Сегодня, когда бесплатные междугородные каналы, начинающиеся на 800, повсеместно распространены, переброска абонентов на другой номер — почти забытая операция. Прежде же эти манипуляции просто сводили с ума.

Набирая местный номер, я не раз попадал на регионального представителя, номер которого значился на “желтых страницах”. Попросив подождать минутку, мой звонок перебрасывали на другой конец страны в основной офис, куда я ни за что бы не позвонил, будь это даже трижды бесплатно.

Наличие местного номера обеспечит вам более очевидное присутствие в данном или любом другом районе. Помнится, когда мы занимались перетяжкой мебели, то имели несколько местных номеров там, где публиковали свою рекламу, тогда как офис был только один. Людей, вероятно, греет мысль о том, что в случае чего они всегда могут нагрянуть в ваш офис и устроить там грандиозный скандал!

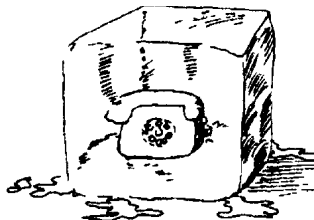
Борьба с автоответчиком

Если вы не раз теряли самообладание, наталкиваясь на механический голос и не получая ответного звонка, то Стив Ширли советует проявить изобретательность. Лично он оставляет всякий раз другое сообщение, пока люди не удосужатся перСойонить. Он может, к примеру, сказать: “Если я не услышу ваш голос, то буду в полном отчаянии. Предупреждаю, что могу сбежать из города с бродячим цирком или начну являться на работу в гавайских шортах”. Как утверждает Стив, помочь может самая откровенная чепуха. Он добивается таким способом звон-

ка, а клиент хорошо его запоминает и больше уже не томит своим молчанием.

Первичный обзвон окупается

Ден Хирш начинал свой телекоммуникационный бизнес с того, что делал по 20 “холодных” звонков в неделю. Сегодня в периоды затишья он звонит 100 абонентам за пару дней и находит себе достаточно работы. Для оживления бизнеса ваши звонки даже не обязательно должны быть обращены к незнакомым потребителям. Вспомните о бывших своих клиентах, и вы обеспечите себя доходом, а заодно восстановите былые связи.



О пользе “нулевых” звонков

Старая коммерческая истина гласит, что даже отказ той или иной стороны от заключения сделки имеет свою цену, поскольку до совершения продажи на x долларов неизбежно приходится обработать определенное среднее число несостоявшихся дел. Один бизнесмен активно пользовался этой статистикой для подбадривания тех, кто работает на телефоне и постепенно теряет энтузиазм при ответе на явно бесперспективные звонки. Зная, сколько возможных клиентов приходится выслушивать, прежде чем речь пойдет о реальном предложении, он вычислил стоимость каждого звонящего, которая составила 35 долларов. Представив персоналу эту цифру и объяснив ее суть, он добился того, что люди стали более сознательно подходить к телефонному общению. Вскоре возросшее качество переговоров выразилось в росте их результативности, что повысило цену всякого звонка до 44 долларов! Отражая эту динамику на графике и постоянно упоминая о ней на совещаниях, хозяину удалось поддерживать персонал в тонусе, помогая подходить к каждому абоненту с максимумом внимания.

Проблема ответных звонков

Если вы оставили сообщения для целого ряда клиентов, а потом начинаете получать ответные звонки, то самое

ПРОСОЧИТЬСЯ ЧЕРЕЗ ФИЛЬТР

Не стоит дурачить секретарш. Чтобы донести свою информацию до их босса, либо заручитесь поддержкой неприступных дам, либо перезвоните, когда есть шанс на них не натолкнуться до или после рабочего дня либо в обеденный перерыв



неприятное, что вас ожидает, это то, что вы не можете вспомнить, по какому поводу и с каким предложением сами звонили каждому из них. Даже если ваше сообщение было достаточно подробным, то абонент мог не получить его полностью и теперь не в состоянии связно пересказать вам вашу собственную мысль. Когда же звонок возвращается спустя несколько дней, то попытка вспомнить, что вы от человека хотели, становится поистине головоломным занятием. Арт Собчак (журнал "Telephone Selling Report") советует вести на этот случай список абонентов или задействовать память компьютера. Тогда в любое время вы быстро справитесь с замешатель-мгновенно выдадите звоня-

ством от внезапного звонка и щему свое предложение

Предварительный обзвон крупных потребителей

Фирма "LogicData" пользуется услугами специализированных агентств телерекламы для предварительного изучения крупных предприятий, которые могли бы воспользоваться ее программными продуктами промышленного назначения. Сначала прорабатывается список, составленный исходя из кодов Стандартной промышленной классификации, которые свидетельствуют об общем профиле компании. Цель — выйти на руководство, а не па местных ком-пьютерщиков, у которых могут быть свои планы и интересы. Финансовые сотрудники "LogicData" специально под-

готовлены для постановки многочисленных вопросов о состоянии бизнеса клиентов и выявления тревожащих их проблем. Поскольку работа программ фирмы построена на обработке сведений, поступающих от различных подразделений заказчика, переговоры ведутся с каждым руководителем с уточнением характера вводимой информации и поиском оптимальных совокупных решений. Именно так велась работа, завершившаяся заключением сотысячного контракта. Сегодня, когда бизнес клиента удвоился, фирма оказывает активное содействие в обучении ее персонала и актуализации своей программы.

Сервис-центр не только обслуживает

“MaxWest Services” обрабатывает 500 тысяч звонков от клиентов банка “MaxWest” Триста сервисных представителей принимают, кроме того, до 55% новых заявок на кредитование “Было бы глупо направлять клиента в сам банк, предлагать перезвонить по другому телефону или заставлять ждать на линии, пока будешь переключать его на нужного сотрудника, тогда как вполне можешь помочь сам”, — признается один из представителей центра Банк же рассматривает кредитование как одну из форм сервиса, никак не противоречащую общей концепции работы своего сервис-центра А потому банк занимается мониторингом операций центра, обучением персонала, звонками от лица мнимых клиентов, а также проводит другую работу по контролю и поощрению представителей в реализации услуг банка. Премии за качество обслуживания и реализованные сделки могут достигать 80% от обычной зарплаты представителей.

Ваш собственный подход будет зависеть от особенностей вашего бизнеса. Однако ознакомление людей с теми услугами, которые могут помочь им в их конкретной си-

МНИМЫЙ КЛИЕНТ — специально нанятые люди, которые под видом клиентов звонят или лично посещают учреждение для оценки уровня обслуживания по разработанной заказчиком схеме.



туации, лучше воспринимается клиентами в рамках сервисного обслуживания, а не в плане жесткой реализации, неприкрытого намерения провайдера сбыть свой товар.

Программная поддержка телемаркетинга

Канадское страховое агентство “NB Insurance” установило для своих сотрудников на телефоне замечательную компьютерную программу, помогающую эффективно реализовывать страховки. По поступающему звонку на экране выдается номер абонента, а также имеющиеся у компании сведения на владельца. Таким образом агент сразу имеет перед глазами информацию по абоненту и может вести предметные переговоры. Кроме того, система рассортировывает звонки по сотрудникам, специализирующимся на том или ином виде обслуживания: новые клиенты, постоянные и т. д. При перегрузке линий абоненты переводятся в режим ожидания по степени их важности для страховщика. Переговоры могут записываться на пленку для последующего анализа или тренинга кадров. Ожидается, что следующая версия сможет и кофе сама разливать!

Наемные телефонисты

Если вас трясет от одной мысли о первичных звонках, наймите для этого специальных людей. Приглашенные со стороны не столь чувствительны к отказам, поскольку лично к ним эти отказы не имеют никакого отношения. Исследования доказывают, что для такой работы идеально подходят безработные актеры (а без работы их перманентно пребывает до 95%). Профессионалам сцены прекрасно удастся вжиться в новую роль.

И еще по тому же поводу

Одна из представительниц свободной профессии привлекает для поиска клиентуры студентов местной бизнес-школы. При незначительных затратах на вознаграждение их труда с премиальными за достигнутую договоренность о личной встрече и совершенную сделку можно приобрести немало новых клиентов. И все же справиться с телефоном дано не каждому. Предварительно персоналу необходимо преподать несколько уроков общения и проконтролировать их манеру ведения телефонного разговора. Другой консультант использовал для тех же целей молодых

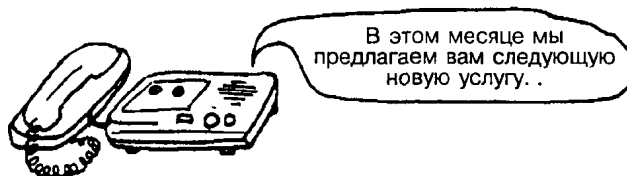
матерей, сидящих дома с ребенком. Почасовая оплата в 10 долларов за организацию встреч с возможными клиентами устраивала обе стороны. Даже если женщинам удавалось договориться лишь о трех контактах в неделю, работая по полдня, выигрыш для заказчика очевиден. В среднем его консультация стоит 1000 долларов (из расчета, что сделкой завершится только один визит из трех), а заплатит он телефонистке 200 долларов. Не говоря уже о последующих заказах со стороны приобретенного клиента.

Обслуживание в режиме ожидания

“Union Electric” приходится ставить на ожидание немало поступающих звонков. Автоматическая система способна откликаться на голос абонента, давая требуемые разъяснения или переадресовывая звонок. Тем же из клиентов, кто вынужден ждать “живого” разговора, предлагается одно из 200 сообщений, наиболее соответствующих профилю звонящего или по выбору абонента. В итоге качество обслуживания выше, а число реализуемых компанией услуг больше. Новые возможности позволяют клиентам в автоматическом режиме делать заявки на обслуживание и получать информацию финансового характера.

РЕАЛИЗАЦИЯ ЧЕРЕЗ АВТООТВЕТЧИК

Марджи Сейфер дополняет свое записанное на пленку приветствие представлением новых учебных тем ее курса обучения. Абонентам предлагается получить более подробную информацию при личном общении. В одном из случаев пять позвонивших по совсем другому поводу компаний поинтересовались также о занятиях, запланированных на текущую неделю. Марджи довольна своим “рекламным агентом”. А какие идеи есть у вас?



Более подробная информация о желании

Иметь на автоответчике предложение о своих услугах неплохо, но тех, кто вам звонит, оно может раздражать. Джим Отто сам торгует автоответчиками, а потому умело пользуется возможностями этой техники. Его послание гласит: “Если у вас есть минутка, то готов бесплатно поделиться одной прекрасной идеей. Прежде чем оставить свое сообщение, просто наберите 1. Если минутки нет, то говорите, я вам вскоре перезвоню”

Номера на 500

Вы уже знаете о номерах на 800, 888 (новый бесплатный междугородный канал) и 900. Но вы, возможно, пока не слышали о номерах, начинающихся с 500. Такой номер станет вашей тенью, поскольку может быть переключен на любой стационарный или мобильный аппарат, где бы вы ни находились. Кроме того, он может быть предоставлен вам пожизненно. Номер имеет возможность отсеивать нежелательные звонки. Удобство для клиентов неоценимое.

Нормы оперативности

Телефоны сервисной службы компании “Magline” просто раскалялись от поступающих звонков. Существующая система связи явно тормозила дело. Выход? Большинство звонивших делали готовый заказ, что не требовало внимания со стороны представителей, а должно было направляться тем, кто непосредственно заказы оформлял. Клиентам было также предложено высылать заявки факсом. Сегодня 60% заказов поступает именно так, что позволило высвободить время. Были установлены правила, по которым представители должны поднимать трубку до второго звонка и в течение часа перезванивать всем тем, кто нуждается в дополнительной информации. Сегодня клиентская служба “Magline” считается одной из лучших в бизнесе.

С телефонным приветом

Предлагаю оригинальный способ поздравить человека с днем рождения. Если вы звоните в тональном режиме набора номера, то при ответе абонента можете тут же нажать кнопки 4-4-5-4-9-8, т. е. проиграть счастливо-

му имениннику мелодию “Happy Birthday to You”. Дело, правда, требует некоторой тренировки, но клиентам с чувством юмора такое внимание с вашей стороны вполне может польстить.



Статистика набора

“Bell South” была первой телефонной компанией, которая предложила услугу, названную ею “AdWatch”. В своей рекламе вы можете указывать несколько телефонных номеров. “AdWatch”, обеспечивая связь, одновременно подсчитывает количество звонков по каждому из таких номеров с переключением на ваш настоящий номер. Этой же услугой можно пользоваться для переадресации на вас абонентов, набирающих в своем регионе ваш местный номер, предоставленный “Bell South” по вашему специальному заказу.

Взял и позвонил Диснею

Большинство людей ненавидят звонить незнакомым людям, т. е. тем, кто их звонка не ждет и на разговор не напрашивался. Дон Ритцман — кинопродюсер. Чтобы сделать продолжение своего фильма “Pocahontas” и развить любимую индейскую тему, он обратился за содействием в студию Диснея. На то, чтобы связаться с нужными людьми и начать работу, ему понадобилось ни много, ни мало, а полтора года. Хотя всегда лучше заранее организовать разговор или воспользоваться рекомендацией, “холодный” звонок тоже может сработать. Как говорится, под лежащий камень вода не течет.

Услуги бипера

Многие профессионалы, которые обслуживают посетителей, вынужденных предварительно томиться в приемной, могли бы воспользоваться примером ряда ресторанов, вручающих миниатюрное сигнальное устройство тем своим клиентам, кто ожидает, пока освободится их любимый столик. Бипер пригодился бы пациентам дантистов и других врачей, которые в ожидании своей очереди могли бы спокойно прогуливаться в ближайшем сквере и явиться в кабинет точно в срок.

Подбор обслуживающего персонала

Вот вам подсказка из опыта авиакомпании “South-west Airlines”. Как известно, проще нанять дружелюбных людей и сделать из них специалистов по работе с клиентами, чем пытаться действовать наоборот. “Southwest” предлагает каждому кандидату на место сделать короткую презентацию перед лицом присутствующих в комнате других соискателей. Претендент считают, что при этом оцениваются их профессиональные способности. Однако на самом деле представители службы персонала наблюдают за реакцией аудитории на выступление их коллеги. Если слушатель держится доброжелательно и внимателен к усилиям другого, то наверняка с сочувствием и пониманием станет относиться и к пассажирам компании.

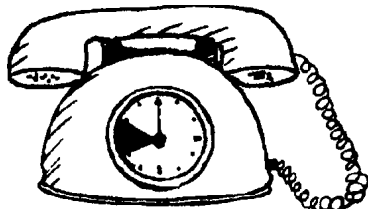
С первых же слов

Одна из компаний сменила свое имя с “CheckNet” (что звучало — в особенносш по телефону — как “контргайка”) на более благозвучное “Check Network”. Название типа “Joe's Auto” (автомобили от Джо) скороговоркой произносится как

КОГДА ЛУЧШЕ ЗВОНИТЬ

Лучшее время для звонка возможному клиенту — рано поутру. В зависимости от сферы вашей деятельности, лучше звонить с 8.00 до 10.00, когда нужные вам люди еще не ушли с головой в свои дела. Да и сами вы будете весь день чувствовать себя свободнее, если сразу расправитесь с самым малоприятным, а возможно, успеете сегодня же встретиться с тем, кто воспринял ваш звонок благосклонно

“Джозогго”, заставляя опешивших абонентов лихорадочно соображать, туда ли они попали. Помните, что первое впечатление почти всегда оказывается наиболее сильным. Учите своих людей разговаривать по телефону в дружелюбной, профессиональной манере, которая не разочарует клиента в собственном звонке. Когда я сам недавно звонил в корпорацию **IBM**, то поднявшая трубку сотрудница назвала свое полное имя и поинтере-



совалась, не помешает ли мне музыка, которая будет звучать, пока она будет соединяться с нужным сотрудником.

Разнообразие сообщений

Продумывая содержание сообщений для абонентов, можно подготовить специальный текст для вечерних часов, выходных или праздничных дней. Неплохо было бы периодически обновлять текст, чтобы не утомлять клиентов однообразием своих привелС1вий.

Обзвон по справочникам

Джо Жирар, известный мастер продаж, предлагает свой маленький совет Если вы ищите клиентов по справочникам, которыми пользуются и другие, то начинайте не с начала, а с конца. Так у вас будет меньше конкурентов. Я сам опробовал этот способ и, дозвонившись до кого-то из последних строк алфавитного списка, говорил, что намеренно начал с конца. Часто люди не скрывают удовлетворения от моей методы, так как со школьной скамьи привыкли, что о них вспоминают в последнюю очередь. Сам

факт того, что сегодня они стали первыми, льстит таким клиентам, пусть даже дело касается лишь “холодного” звонка неизвестного им человека.

Еще о справочниках

Один из специалистов телемаркетинга имеет обыкновение искать кандидатов в подписчики для своих заказчиков-издателей в списках тех,

ТЕЛЕФОННАЯ ШПАРГАЛКА

Делая пробные звонки, прежде всего представьтесь, спросите, есть ли у собеседника свободная минутка и изложите причину своего звонка. Чтобы ничего не забыть, составьте предварительно шпаргалку с интересующими вас вопросами, но никогда не подавайте вида, что говорите по заранее заготовленному шаблону.

Пункт 2

кто, *Пункт 3.* ^ ^ несмотря

на неоднократные напоминания, отказался от подписки на дорогие информационные бюллетени. Комиссионные он берет только за реализованную подписку, так 4-ю издатели, прибегая к его услугам, ничем не рискуют Своих клиентов специалист приобретает благодаря рекомендациям, но многих удается привлечь и посредством первичного обзвона, для чего используется официальный справочник Ассоциации издателей бюллетеней

Совершенствование техники телемаркетинга

Если ваш бизнес связан с необходимостью делать максимальное количество звонков, то при ближайшем рассмотрении вы обнаружите, что часть ваших сотрудников на телефоне работают далеко не на пределе своих возможностей. Пигер Беленджер, консультант по телемаркетингу, рассказывал об одном клиенте, чьи представители делали не более 35 звонков в день. Для изменения положения представителям в начале каждого дня предлагалось по 50 листков с наименованием возможного клиента и теми сведениями на него, которые имелись в базе данных. Результатом этого простого изменения стало то, что теперь число ответственных за принятие решений, на которых удавалось выйти в течение дня, удвоилось, а общее время простоя сотрудников сократилось наполовину.

Никаких автоответчиков

“First Union Bank” строго регламентировал использование автоответчиков в своих офисах. Для того чтобы пользоваться ими или другими автоматическими средствами общения, требуется “добро” от высшего руководства. Двадцать семь операторов (по одному-два на отделение) обрабатывают две Трети звонков — либо сами давая разъяснения, либо переключая абонентов на соответствующих специалистов. Люди не любят, когда их заставляют ждать или встречают безапелляционным голосом записи. Желая получить помощь или ответ на свой вопрос, люди хотят общаться с людьми. Переход на услуги операторов был связан с результатами изучения степени удовлетворенности клиентов, которая с “нововведением” существенно повысилась.

Сообщения в режиме ожидания

При звонке в перегруженный входящими звонками офис абонентов част о просят подождать (“Ждите ответа”). Как правило, терпения у них хватает менее чем на минуту, и если вы за это время трубку не поднимете, то они ее бросят. Продлить этот критический период нередко удается с помощью юмористических, образовательных и даже рекламных сообщений. После установки такой системы число прерванных звонков в регистратуру одной из больниц Род-Айленда сократилось на 95%. Количество отключений в авиакомпании “Chile Airlines” снизилось с 26 до 7%. Фирма “Jersey Transit” стала в результате в два раза меньше страдать от обрыва связи со стороны раздраженных невниманием к себе клиентов.

НЕТ - ЭТО УЖЕ ХОРОШО

Когда вы ищете возможных клиентов, получение отрицательного ответа может пойти во благо вам обоим. Ощущайте удовлетворение, если слышите твердое “нет”. В этом случае вы не станете больше терять время на неперспективные контакты, т. е. на тех, кто вашим клиентом по сути не является.



Телефон запрашивает целеуказание

Умелое пользование возможностями автоответчика позволило одному из экспертов вдвое расширить за год свою адресную картотеку и на 8% увеличить ежемесячное количество первых сделок с клиентами. А все благодаря тому, что абонентам предлагалось оставить свое имя, адрес и объяснить, по какому вопросу им необходима информация. В компьютере эксперт имел заготовки самых разнообразных писем, которые оставалось лишь несколько подправить и разослать по адресатам в качестве общего ответа на полученный вопрос. В особых случаях с потенциальными клиентами связывались по телефону, а адресный список для последующей почтовой рекламы между тем быстро разрастался.

Уважая чужое время

Сегодня дефицит времени ощущается как никогда остро, в особенности в среде профессионалов. Это позволяет переходить прямо к сути дела, касается ли дело телемаркетинга или письменного предложения. Когда сам я звоню людям, то обычно начинаю разговор словами: “Я ищу тех, кто хочет _____ (характер приобретения)” Если ответного интереса не проявляется и мне не говорят ни “да”, ни “расскажите поподробнее”, то разговор на этом заканчивается. Ни я, ни они не теряем в итоге драгоценное время.

Переброска звонков

Если вы ожидаете массированного поступления звонков, то убедитесь, что все готово для их качественного приема. В период рекламной кампании офис Национальной донорской программы по пересадке костного мозга захлестывает от звонков, поступающих по номерам на 800. В это время телефоны постоянно заняты, и внутренняя связь оказывается парализованной. Теперь в периоды пиковой загрузки они пользуются любезными услугами другой фирмы. В итоге

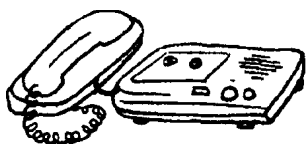
ОТ АВТООТВЕТЧИКА ТОЖЕ БЫВАЕТ ТОЛК

Анализ показывает, что в ряде специальностей 75% поступающих звонков содержат рутинные вопросы, которые автоответчик способен записать и на которые вы можете позже ответить письменно или устно. Дайте абонентам возможность прервать при желании записанное вами сообщение и изложить свой вопрос для последующего личного общения.

клиенты довольны, а удовлетворенный клиент охотнее идет на контакт. Кроме того, собственный персонал не пребывает в состоянии перманентного стресса. Переадресация звонков на отдельную информационную службу имеет смысл и в периоды затишья. Когда ваши телефонные линии вновь начнут раскаляться, вы уже будете во всеоружии.

Особенная визитка

Визитные карточки “Prairie Systems” весьма живописны. На них изображена гигантс-



кая луговая собачка на фоне штаб-квартиры компании. Но что делает визитку по-настоящему замечательной, так это то, что одновременно она является еще и телефонной картой на 10 долларов. Иными словами, есть прямой смысл держать ее в своем бумажнике. Она является как образцом услуг “Prairie”, так и возможным объектом коллекционирования .

Сначала пишите, потом звоните

Как вы готовите свой первичный звонок? Стандартный способ — сначала отправить письмо. Но в сутолоке дел большинство клиентов наверняка забудут о поступившем именно от вас послании. Поэтому высылайте нечто необычное. Один рекламный агент одаривал адресатов пакетиками с семенами и ярлыком, на котором значилось:

“Ваша клиентура сегодня”. Затем начинался телефонный обзвон с разъяснениями, каким образом рекламные услуги агентства заставят клиентуру собеседника расцвести пышным цветом. Оригинальность подхода впечатляла, и стороны, как правило, договаривались о более близком знакомстве.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Нерешительный плетется в хвосте
Анонимный автор

Чем дольше вы будете раздумывать, воспользоваться или нет какими-то из перечисленных 38 примеров, тем меньше шансов, что вы вообще что-то станете предпринимать для совершенствования собственного маркетинга и работы с клиентами

- Для начала — самое простое. Позвоните в собственный офис и послушайте, как вас там встретят. Не следует ли голосам ваших сотрудников звучать поприветливее или представляться как-то иначе?
- Далее наберите свой номер, когда в офисе никого нет. Можно ли улучшить записанное на автоответчик сообщение? Возможно, один из предложенных

в этом разделе вариантов покажется вам более интересным, чем ваш собственный. Если вы давно собирались кому-то позвонить, то сделайте это прямо сейчас.

Возьмите себе за правило делать все звонки с утра пораньше.

Не поздно ли время воспользоваться новыми услугами телефонной станции или новинками телефонной техники?

Не стоит ли нанять специального человека для первичного обзвона вероятной клиентуры?"

9 ТЕХНИКА ПРОДАЖ

Как уже указывалось в разделе 4, традиционная концепция коммерческой работы с упором на преодоление возражений и “пробивание” сделки в корне ошибочна. Так, конечно, можно кое-что продать, но установление по-настоящему доверительных отношений — гораздо более продуктивный путь к долгосрочному сотрудничеству с клиентом.

Если вы сильны в искусстве общения, если получили определенную коммерческую подготовку, то знаете, как надо вести себя в коммерческой ситуации. Концентрация усилий на формировании тесных взаимоотношений поможет вам лучше реализовать свои услуги. Поможет вам в этом и знание характерных моделей поведения и высказываний, типичных для практики продаж. В данном разделе вы найдете примеры разрешения стандартных ситуаций, типа нейтрализации хранителей начальственного спокойствия или достижения договоренности о личной встрече.

Психология потребителя

Непреложный закон реализации гласит, что люди покупают либо из страха, либо по нужде, либо про запас. Дональд Берч признается, что если клиент не откликается на одни доводы, то он переключает их внимание на другие. Так или иначе, но умелый продавец сможет решить стоящую перед клиентом проблему.

Рискованные операции

Если вы предлагаете клиенту произвести инвестиции с высокой долей риска, то есть два способа представить свое предложение Первое — это приуменьшить собственно фактор риска и подчеркнуть возможные дивиденды от сделки. Второе — действовать вопреки очевидной логике. Когда вы начнете упирать на всю опасность авантюры или живописать возможные негативные последствия, люди невольно станут оценивать положительные стороны вопроса. Если вы прежде гавите все опасности на бумаге, то клиенты будут документально уведомлены о рискованности предприятия. Именно так построено типовое письмо-предложение Центра по разведению породистых скакунов. В нем они, в частности, коварно напоминают о многочисленных публикациях о якобы высокой прибыльности содержания племенных лошадей, указывая при этом, что только люди, полностью отдающие себе отчет во всей рискованности участия в их программе, могут решиться на вложение в нее своих средств. Далее приводятся конкретные расчеты и тому подобное. Тот же подход от противного может

ПРОДАЖА ОТ ПРОТИВНОГО

Некоторые люди рефлекторно отвергают все то, что им пытаются навязать. В этом случае лучше временно отступить и встать на позицию рьяного защитника его ресурсов, принуждая собеседника самому уверять вас в его финансовых возможностях и в наличии насущной потребности в услугах хорошего специалиста.

использоваться адвокатом, демонстрирующим клиенту возможные последствия обращения в суд; садоводом-декоратором; врачом, специалистом по проблемам бесплодия или любым другим профессионалом, чей бизнес неотделим от возможного вмешательства случая или возникновения непредвиденных обстоятельств.

Пропаганда продвигает рекламу

В большинстве изданий редакционный материал не желает иметь ничего общего с собственным рекламным разделом. Печатаемые статьи ревностно блюдут свою непорочность, чтобы, не дай бог, не быть обвиненными в скрытой рекламе. Но изданиям не избежать пропаганды

тех или иных услуг по двум причинам: во-первых, они должны держать читателей в курсе всего нового, а во-вторых, им надо продемонстрировать рекламодателям, что читатели знакомятся с публикуемой у них рекламой. Однако не все издатели умеют в полной мере пользоваться своим редакционным материалом. А вот журнал “Mortgage Originator” умеет это делать. В нем опубликовали рецензию на мою книгу и одновременно выслали в мой адрес купон льготной заявки на рекламу в своих classified. Достаточно ли эффективно вы сами пользуетесь возможностью появления информации о вас в разно-профильных разделах СМИ?

Дайте клиенту почувствовать себя богачом

Если вы предлагаете дорогостоящие услуги, то ссылайтесь на известных толстосумов, с которыми вели дело. Они становятся таким образом как бы вашими косвенными поручителями. Лучшей рекламой журналу “Forbes” может служить сам его бывший владелец Малкольм Форбз-старший. У него был целый штат финансовых обозревателей и, естественно, самые лучшие шансы избежать многих налоговых поборов. До своей кончины он успел оформить многомиллионные страховки и благодаря этому в целости передал наследникам все свое состояние.

Какими словами пользоваться?

То, что именно вы говорите, может иметь решающее значение. Один консультант поделился со мной своей коронной фразой при обращении к клиентам: “Мистер...,”

СДЕЛАЙТЕ КРАСИВО

Изображение делает вещи более привлекательными. Архитектор может построить компьютерную модель своей идеи. Дизайнер по прическам может смоделировать ваше изображение в новом для вас образе. Если же ваши услуги не поддаются графическому отображению, то нарисуйте клиенту словесную картину тех преимуществ, что он обретет, работая с вами.



сталкиваетесь ли вы в своей работе с обстоятельствами, которым мы могли бы противодействовать” нашими совместными усилиями?” Он предпочитает говорить “обстоятельства” вместо обычного “проблемы”, чтобы не дать людям повода заверить его в отсутствии каких бы то ни было проблем. И ему нравится выражение “совместные усилия”, подчеркивающее его уважение к компетентности собеседника в отношении сложившихся “обстоятельств”

Компьютерная презентация

Презентация с использованием возможностей компьютерной техники все еще в новинку, а потому вызывает неподдельный интерес. Представители участвующих в ярмарках фирм отмечают, что люди останавливаются перед технически оснащенными экспозициями, хотя бы просто из любопытства к электронным новшествам. Один торговец бакалейными товарами, прежде чем представить магазину свое предложение, делает цифровой снимок его стеллажей с идентичной продукцией. Затем он размещает на экране свой товар в реальном объеме торговых площадей и витрин и демонстрирует полученный виртуальный результат владельцу. Столь наглядная презентация убеждает лучше всяких слов.

Назначение цены

Когда контакт вступает в стадию конкретного делового предложения, необходимо серьезно поработать над выяснением средств, которые клиент может и готов потратить. Профессионал продаж Джек Суини обычно делает тройное предложение В первом, наименее дорогостоящем варианте, речь идет о сумме, которую клиент, по его мнению, очевидно, может себе позволить. Чаще всего на этих условиях сделка и совершается Другие два варианта дороже каждый на 12,5% по сравнению с предыдущим В пяти процентах случаев клиент соглашается на последний вариант (обеспечивающий, естественно, больший объем и лучшее качество обслуживания), так как располагает достаточными средствами и рассчитывает на первоклассный сервис. Примерно столько же потребителей пытаются сбить цену ниже минимальной. Другие продавцы сразу концентрируют свои усилия на средней цифре, и в боль-

шинстве случаев сделка совершается именно на таких условиях.

Предложение дополнительных услуг

Пол Брош из бизнес-консалтинговой фирмы “Practice Builder Association” предлагает непременно напомнить вашим собеседникам о том, что у них есть и другие потребности. В завершение основной части переговоров задайте вопрос. “В чем еще мы могли бы оказать вам помощь?” Вопрос прозвучит вполне естественно, а объем заказа в результате может возрасти по крайней мере на 10%

Приобретение долгосрочных обязательств

Сразу после проведения, скажем, объемного аудита по вопросам налогообложения или по окончании арбитражного процесса самое время договориться с клиентом о дальнейшей совместной работе. Один аудитор предлагает значительные скидки на последующее обслуживание, что обеспечивает ему постоянный, не зависящий от периодичности конкретных заказов доход. Ставки постоянного обслуживания часто в половину меньше почасовой оплаты услуг специалиста.

Параллельные услуги и рекомендации

При оформлении автотомобильной страховки естественным будет поставить вопрос о страховании здоровья и о страховке на случай нетрудоспособности. Ден Раст обычно говорит в таких случаях: “Этот полис поможет вам оплачивать медицинские счета, если вы пострадаете при аварии. А что если суммы таких счетов превысят сумму страховки? Чем вы обезопа-

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ И "ВОСХОДЯЩИЕ". УСЛУГИ

Параллельные услуги, или кросс-реализация, подразумевают предложение дополнительных услуг, которые как бы сами напрашиваются к уже сделанному клиентом приобретению. Это могут быть как ваши собственные услуги, так и услуги ваших партнеров. “Восходящие” услуги — более дорогостоящие, в преимуществах которых вы пытаетесь убедить клиента, с тем чтобы он предпочел их тем услугам, которыми привык пользоваться.

сили свой бюджет? А если вы не сможете продолжать работать, каковы будут ваши доходы?”

Когда вы реализуете свои услуги, о каких других услугах встает вопрос? Не обязательно о ваших собственных. Подумайте о комиссионных за рекомендацию или о взаимных рекомендациях с другими провайдерами. К примеру, если слесарь меняет саноборудование, то может возникнуть вопрос о новых полах. Если садовник выкорчевывает кустарник, то логичным будет предложить услуги знакомого специалиста по газонам

Послепродажный маркетинг

Это маркетинговые мероприятия, которые вы проводите после реализации своих услуг. Они могут включать оказание дополнительных, параллельных услуг, а также повышение знаний и квалификации потребителя. К примеру, каталог садовых архитекторов << Land's End” предлагает список всего необходимого для их клиентов с указанием сроков возможной

КОГДА КЛИЕНТ ПЫТАЕТСЯ НА ВАС ПРОКАТИТЬСЯ

Иногда, приобретая одну вашу услугу, клиент просит бесплатно помочь еще в чем-то “по мелочам”. Будьте готовы дать непринужденный отпор или разъясните вопрос в самых общих чертах. Затем серьезно заявите, что для детального рассмотрения проблемы потребуется подробная ее проработка с соответствующей оплатой вашего времени и усилий.

поставки. Это тот вид обслуживания клиентов, о котором многие компании забывают. Данный провайдер предлагает широкий выбор конкретных видов растительности уже после того, как контракт на ландшафтные работы оформлен. Не годится для таких королей профессионального бизнеса, как юристы? А как насчет предложения своим новым клиентам недорогого и конфиденциального “техосмотра” других аспектов бизнеса?

Дополнительные гарантийные услуги

Один бухгалтер-аудитор предлагает своим клиентам гарантию от негативных последствий официальных ревизий. За дополнительные 10% (минимум 50 долларов) от

стоимости предоставляемых услуг он обязуется бесплатно представлять интересы клиента перед, скажем, налоговым инспектором. Такая услуга предлагается только наиболее серьезным и надежным клиентам. В каждом втором случае клиент отвечает согласием на это предложение. Реально же выполнять свое обещание бухгалтеру приходилось лишь дважды, т. е. в 1% случаев. В итоге доход от готовности содействовать в критической ситуации набегает значительный.



Уклонение от неоговоренной работы

Специалист по автоматизации офисных операций “Automated Office” предлагает обучение персонала на рабочем месте. Их аргументация при предложении своих услуг выражается фразой: “Вы тратите тысячу долларов, чтобы сэкономить 10 тысяч”. В процессе обучения выясняются возможности для дальнейшего консультирования по конкретным вопросам. Инструкторы специально нацеливаются на поиск продолжения работы с клиентом путем умелого ухода от помощи вне оговоренной программы курса. Чтобы не обидеть клиента отказом от бесплатного консультирования, эксперты ссылаются на то, что их время полностью должно быть посвящено сегодня данной конкретной теме и заниматься сейчас чем-то другим у них про-сью нет возможности.

Предвидеть возражения

“Allebach Creative” решила выйти на рынок с новой услугой по оформлению клиентских интернетовских сайтов. Однако многие потребители не были уверены в финансовой эффективности такой работы. “Allebach” с готовностью признавала обоснованность сомнений клиента, однако подчерки-

Объявление цены комплексного обслуживания одновременно является “тестом на тонкости переговоров”. Если клиент не покупает, услышав сумму, предстоит дальнейший торг. Если же ваше предложение воспринимается спокойно, то есть шанс реализовать дополнительные услуги.

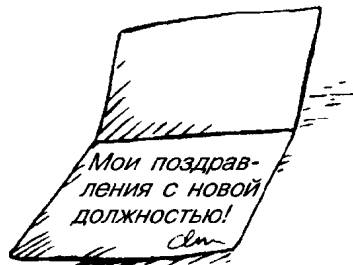
вала и два очевидных преимущества: во-первых, овладение сетевыми технологиями даст компании определенное конкурентное преимущество, а кроме того, наличие сайта станет фактором дальнейшего успешного марке гинга. Так формируются доверительные отношения и новые заказы.

Оставьте за собой последний шанс

Один эксперт всегда заранее, при первой же очной встрече, оговаривает с потенциальным клиентом возможность в случае отказа от его услуг в течение 15 минут обсудить непривлекательные с точки зрения заказчика стороны предложения. Он утверждает, что так он во многом обеспечивает успех сделки, поскольку люди не захотят вновь встречаться с тем, кого уже отвергли. Когда такая встреча все же имеет место, специалист получает в свой адрес максимально откровенные замечания с перспективой сотрудничества в дальнейшем.

Поиск новых клиентов

При публикации списка новых назначений на высокие должности провайдеры с удовольствием шлют в адрес счастливиц свои поздравления с предложением страховки, переезда в новый район и т. д. А вот Рей Буз непременно поинтересуется у вновь назначенных и теми, кто занял их прежнее место. Он всякий раз оказывается первым из конкурентов, кто выражает свое почтение и другим назначенцам.



Блефовать, так по-крупному

Ваше стремление иметь с клиентом дело льстит его самолюбию, но при удобном случае он не преминет воспользоваться благоприятной ситуацией. Производитель программных продуктов "Simlink" практически подвел к завершению переговоры с авиакосмическим концерном "Boeing" на поставку и обслуживание компьютерного обеспечения стоимостью 6,8 миллиона долларов. Контракт со столь известным потребителем нужен был "Simlink" до закрытия счетов по текущему финансовому

году, так как компания намеревалась начать публичную реализацию своих акций. Поскольку “Boeing” был в курсе этих планов, “Simlink” предвидела, что клиент в надежде на уступки станет тянуть с подписанием до последнего. И действительно, на последнем этапе “Boeing” заявил, что для начала они, вероятно, сделают небольшой заказ на несколько сотен тысяч, а там будет видно. Поставщик принял вызов и тут же отозвал свою переговорную команду домой. Когда “Boeing” увидел, что продукт уплывает у них из рук, тогда как инженеры уже остановили на нем свой выбор и подготовили все для освоения, контракт на полную сумму был немедленно подписан.

Преодоление “отсеивателей”

Билл Бишоп, тренер по продажам, пользуется двумя способами войти в телефонный контакт непосредственно с теми, к кому ему нужен. Если он натывается на секретаршу, то говорит. “Я хотел бы задать мистеру. . . несколько вопросов. Я, конечно, могу оставить их на автоответчике, но тогда неизвестно, когда получу ответ. Когда мне лучше перезвонить, чтобы был наиболее вероятный шанс побеседовать лично?” Так можно узнать лучшее время для повторного звонка, а возможно, и получить конкретное телефонное время. Если же вы можете на кого-то сослаться, то лучше оставить следующее сообщение “Один из наших общих знакомых предложил мне переговорить с вами, и я обещал ему сделать это. Меня зовут так-то, мой номер такой-то, а застать меня можно тогда-то и тогда-то”. Из этих слов не понятно,

СЕРВИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Оформление предложения — дело непростое. Составьте на компьютере его стандартную форму, которую можно будет впоследствии подогнать к каждому конкретному случаю. Не забудьте внести в свой банк данных все варианты собственных услуг в расчете на вкусы и потребности любого клиента.

СЕРВИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	
Характер услуг	_____
_____	_____
График предостав- ления	_____
_____	_____

147

собираетесь ли вы что-то продать или, напротив, купить, а поэтому высока вероятность того, что вам перезвонят.

Не ждите, когда вас попросят

“Internet Systems Corp.” рассматривает в качестве своего целевого рынка 300 крупнейших мировых банков. Если бы корпорация ждала, пока будут опубликованы запросы на выдачу предложений, то становилась бы лишь одним из множества претендентов на получение контракта. Вместо этого “Internet Systems” использует схему выдачи предложения на инвестирование с расчетом конкретных дивидендов от сотрудничества. Банки лучше всяких слов понимают цифры предстоящих прибылей и убытков, а потому такой подход полностью соответствует их собственной аргументации, а также принципам классических “консультативных продаж”, рекомендуемых Маком Хананом. Компания заявляет, что после перехода на эту методику продуктивность поиска значительно возросла при одновременном сокращении затрат на реализацию услуг.

Позвольте им вам помочь

При встрече с клиентом Фил Дориан любит задать такой вопрос: “Будь вы на моем месте, как бы вы представили мои сегодняшние услуги?” Неожиданный ход, который заставит собеседника задуматься и, возможно, подскажет вам, на что именно следует обратить внимание собеседника.

СМЕНА ОРИЕНТИРОВ

Если традиционная сделка готовилась по принципу “будь готов подписать в любой момент”, то сегодня наиболее продуктивным считается подход, основанный на формировании обязательств. Чтобы продемонстрировать собственные обязательства и “вызвать” обязательства со стороны клиента, формируйте отношения.

Напоминание факсом

Консалтинговое агентство “CareerTrack” пользуется факсом для уведомления о проводимых семинарах непосредственно накануне события. Рассылка занимает немного времени, дешева и легче воспринимается, чем стандартные листовки фирмы с гораздо более развернутым текстом. К факсимильным посланиям

по-прежнему относятся более внимательно. Для массовой отправки пользуйтесь соответствующими компьютерными программами или услугами специализированных фирм.

Заезжий эксперт

Есть такая старая шутка: чем дальше консультант от дома, тем внимательнее его слушают. Мой опыт отчасти подтверждает ее справедливость. Если перед поездкой в другой город я информировал конкретных людей о своем визите, то каждый второй выражал желание со мной встретиться. В половине из этих случаев мне удавалось либо провести непосредственное консультирование, либо организовать выступление перед сотрудниками крупной фирмы. С их точки зрения приезжий эксперт обладает знаниями, которые на месте они получить не могут, а кроме того, экономят на билетах и командировочных.

Отталкиваясь от негатива

В принципе, я против негативной мотивировки, основанной на запугивании потребителя. Однако дважды встречался с эффективным ее использованием, когда этот способ, возможно, оправдан. Один чистильщик ковров ходил по домам и задавал их обитателям невинный вопрос о том, нет ли у них ворсовых клещей-акаридов. Большинство даже не слышало о таком звере. Увеличенная же фотография насекомого производит неизгладимое впечатление на людей, далеких от энтомологии. Затем наш “укротитель” показывал свой сверкающий пылесос, и массу специальных средств, которые при умелом комплексном использовании смертельны для чудовища. Эти клещи живут также в ваших постелях, незримо присутствуют на коже, пожирая ваш отживший эпидермис. В завершение картины домохозяек любезно знакомят с разновидностью, обитающей на ресницах глаз!

В том же духе сформулированы информационные послания Катерины Стивене из группы “Врачи — за здоровье нации”. В своих сообщениях она предупреждает об угрозе, исходящей от разного рода подкожных и прочих паразитов человека. Она оперирует названиями, которые я лично никогда не слышал (трематоды, Giardia и т. д.). Констатирующая часть завершается описанием последствий их наличия в вашем организме и сопровождается

ОШИБСЯ ТОЛЬКО НОМЕРОМ

Порой удается мило поболтать и приобрести возможного клиента даже среди тех людей, на которых ошибочно попадаешь, набрав неверный номер. Если вы приучите себя рассказывать о своем бизнесе всякому человеку, с которым вам доводится общаться, то вполне может оказаться, что именно он или его знакомые нуждаются в ваших услугах.



им не вести с вами дело?

душераздирающими картинками. Далее предлагаются три доказавших свою эффективность гомеопатических средства, консультации по диетологии, прочистка желудка кишечника и прочие подобные услуги.

Шире круг поиска

Если вы специализируетесь на услугах, нужных буквально каждому, как, например, банковских, авторемонтных или страховых, то вашими потенциальными клиентами являются все, с кем вы общаетесь в повседневной жизни. Одна из экспертов составила полный список людей, с которыми она имела дело в течение уик-энда. Туда попали сотрудники шляпной мастерской, мойщики окон, партнеры мужа по бриджу и многие другие. Список получился внушительный. Если вы сами пользуетесь их услугами и охотно привечаете, то почему бы и

Пользуйтесь известными именами

Турагенту Каролине Кайл удалось привлечь к участию в одном из своих средиземноморских круизов известного в свое время футбольного тренера Джона Робинсона. На организованном рекламном коктейле она поделилась новостью с присутствующими, и многие с удовольствием присоединились к группе путешественников. Туры знаменитостей с удовольствием бесплатно обслуживаются диск-жокеями, которые попутно рекламируют свои дансинги.

Человек умнее автомата

Если вы звоните в крупную компанию, попадаете на автоматический коммутатор и не знаете номера ответ-

ственного лица, с которым вам хотелось бы поговорить, то остается лишь повесить трубку. То же произойдет, если вы попали на автоответчик Канадский консультант по телемаркетингу Джим Домански советует попытаться с набором добавочных номеров наугад. Если номер коммутатора 5200, то попробуйте 5201, 5202 и т. д. Если ответил автомаг, то наберите 224, 324 и т. д. Когда же выйдете, наконец, на живого человека, представьтесь и скажите, какого рода специалист вам нужен. Люди, скорее всего, назовут вам его имя и номер или просто переключат вас на его аппарат.

Информация поможет человеку стать вашим клиентом

Дорогостоящие и информационно насыщенные продукты типа инвестиционных должны обеспечивать потенциальных клиентов возможно большим объемом требуемой информации. Именно поэтому “Fidelity Investments” стала одним из первых фондов, широко внедривших в свою практику он-лайнные услуги, CD-ROM и интерактивные диски. Страховые компании, взаимные фонды, провайдеры финансовых услуг должны предоставлять клиентам большие объемы разно-плановой информации и давать возможность в интерактивном режиме выбирать нужные варианты. Так клиенты сами “продадут себя”, причем именно тем способом, который им больше нравится.

Партнерская реализация

Крупная сделка может стать поводом для маркетинга через партнерство компания “Forte Software” поделилась с меньшей фирмой долей в

КАМЕНЬ ПРЕТКНОВЕНИЯ



большом контракте. Правда, и делиться было чем: объем работ превышал 5 миллионов долларов!

Предполагаемый лидер себя не оправдал

Клиническая сеть “Spence Center” специализируется на проблемах и заболеваниях женского организма и задумывалась как система учреждений класса люкс. Здесь клиентов знают по имени, кружат цветы и минеральная вода в бутылках. Клиники теряют на стандартных осмотрах, но правительство компенсирует эти расходы. Расчет состоял в том, что высокая проходимость обеспечит спрос на доходные массажные услуги и сеансы лечения травами по китайским методикам. Но надежды не оправдались, и тогда система дополнила свои услуги дорогостоящими процедурами, покрываемыми за счет страховых средств:

кардиологическим обследованием, тестированием плотности костной ткани и г. д. Первоначально о них и речи не шло. Что ж, со сменой ассортимента дела постепенно пошли на лад.

Цена вопроса

Акцентируйте внимание на ценности, а не на цене. После того как Стив Спринглер оформит страховку на дом или машину, он обязательно скажет. “Что ж, вы готовы заплатить энную сумму за свой дом (машину). Сколько же, по-вашему, можно заплатить за страхование самого дорогого, что у вас есть, — вашей жизни?” Такой вопрос заставит посмотреть на проблему стоимости иными глазами.

Можете ли вы сами продемонстрировать клиенту свои услуги в более емком аспекте?

Равнение на результат

Консультант по проведению рекламно-пропагандистских акций завершает переговоры вопросом: “Когда вы хотели бы получить результаты?” Если хотят скоро, а об объемах финансирования как-то не вспоминают, то не воспринимайте такого клиента слишком серьезно. Если вы способны добиться результата, то самое время обсудить бюджет кампании, и делать это следует в конструктивной манере взаимной заинтересованности в успехе.

Остроумный продавец

Орвел Рей Вильсон приводит в своей книге («Партизанские продажи») историю одного продавца, который никак не мог добиться встречи с владельцем бизнеса, хотя прошел в компании всех и получил одобрение предлагаемого комплекта товар - услуги. Загвоздка была в том, что денег якобы все равно не дадут. Почти отчаявшись, коммерсант передал в адрес неприступного босса коробку с почтовым голубем. В прилагаемой записке говорилось:

“Готов встретиться в любое время в ресторане по вашему выбору. Просто напишите и вложите в капсулу на лапке птицы. Я буду вас ждать”. Пришлось тому ответить, и дело в итоге было сделано.

Половые особенности реализации

Вы, возможно, слышали об исследовании, по результатам которого выяснилось, что 49% продавцов-мужчин не раз приглашали клиентов в топпис-бары. Это же делали и 5% женщин. Все они заявили, что в 70% случаев инициатива исходила от клиентов; 40% опрошенных мужчин и 57% женщин признали также, что возможность пригласить клиента в бар с полуобнаженными официантками дает мужчинам несправедливое преимущество перед коллегами-женщинами. Однако одна из женщин-продавцов заметила: “Не беспокойтесь, не одними лишь барами жив клиент-мужчина. Поверьте, есть немало других мест, где его неуступчивость снимает как рукой: от бейсбольных матчей до полей для гольфа”.

Использование аудиозаписей

Транспортные компании типа “Southwest Airlines” и “J. V. Hunt trucking” предоставляют записи собственным сотрудникам для стимулирования новых идей и пропаганды фирменной философии бизнеса. Вы также можете подумать о возможностях аудиозаписей в реализации собственных услуг. Многие люди любят прослушивать кассеты в машинах, где они располагают достаточным для этого временем. Кассеты могут быть гораздо более эффективным инструментом, чем брошюры и даже личные беседы. Кроме того, они являются оригинальным вложением для почтовой рекламы.

Покажите им картинку

На специализированных ярмарках “Cabletron” дает посетителям возможность попутешествовать в виртуальной реальности своих кабельных телевизионных сетей. Инженер-стендист позволит потенциальным потребителям “пройтись” по закоулкам, созданным системой трехмерного компьютерного проектирования. Техника демонстрации постоянно развивается, все более впечатляя посетителей и помогая им “увидеть и прочувствовать” предлагаемый компанией товар.

Предоставив образец, оставайтесь рядом

Фирма “Business Matters” практикует налаживание бизнеса с новыми потребителями путем предоставления образцов своих программ и поступает при этом очень мудро. В период апробации они постоянно обзванивают клиентов, спрашивая, не требуется ли их помощь в установке материала, не возникают ли дополнительные вопросы и т. д. Так завязываются более тесные

ДВОЙКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАПИСЕЙ

Один консультант продает клиентам свои кассеты по месячной подписке. Его записи помогают им более успешно вести дела. Он также предлагает им записи для передачи их собственным клиентам в качестве



отношения, а у клиента не возникает желания “позаимствовать” программу, поскольку в этом случае он лишится поддержки производителя. Одновременно ведется разговор о дальнейших услугах по периодической актуализации системы вводом новых данных и расширением ее возможностей.

Проявляя настойчивость в обеспечении людей полезной информацией, провайдер может продемонстрировать ценность своих услуг еще до момента собственно продажи. Не можете ли и вы взять инициативу в свои руки путем рассылки бюллетеней, вырезок, предложения семинаров и т. д.? А что из продуктов

других компаний вы можете предложить, чтобы помочь
людям максимально использовать возможности вашего
товара?

Предоставьте возможность выбора

Многие традиционно действующие продавцы перестают ощущать нюансы техники завершения сделки, действуя по раз и навсегда отработанной схеме. На семинаре Линды Фракасси, посвященном завершающему этапу продажи по принципу “или-или” (называемому также рамочным или альтернативным выбором), участники заметили, что клиент, как правило, склоняется ко второму из предлагаемых вариантов. Таким образом, тот, что являлся для вас предпочтительным, следует указывать последним. (Например: “Вы хотите, чтобы я начал с понедельника или со вторника?”)

“Восходящие” продажи через демонстрацию

Типография “Fast Print, Inc.” разработала дешевый способ выполнения традиционно черно-белых оттисков в цвете. Наглядно продемонстрировав клиентам, как их заказ будет выглядеть при цветной печати, фирма сумела переоформить многие заказы на новый вид услуги и в результате удвоила объемы цветной печати. Специалист по компьютерной графике без труда преобразит рекламные материалы с использованием дополнительных цветов. Архитектор с помощью программ компьютерного дизайна продемонстрирует заказчику преимущества различных вариантов исполнения проекта. Консультанты ознакомят с перспективами более масштабного исследования. Путем наглядного отображения своих услуг вы вполне можете увеличить объем и стоимость размещаемого клиентом заказа.

Предложение через видео

Компания “Tavco Marketing & Media” специализируется на выпуске видеокассет по технике продаж для консультационных агентств того же профиля. Кассеты снабжены откликами и рекомендациями известных экспертов. Спрос на образовательные видеокассеты велик. Вам лично это ни о чем не говорит?

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Всякого, кто когда-либо принимал душ,
посещали гениальные идеи Но успех ждет
лишь того, кто, вытершись полотенцем и
набросив халат, примется за их воплощение.

*Нолан Бугинелл, основатель "Atari" и
многих других компаний*

Думаю, что из 39 приведенных примеров вы выберете несколько, на свой вкус, для немедленного воплощения. Изложите их на листе бумаги и повесьте на стену как напоминание о своем желании воспользоваться идеей. Среди того, что покажется вам действительно интересным, может оказаться и следующее:

- Составьте перечень причин, по которым люди пользуются или не пользуются вашими услугами. Укажите, что они хотят получить от сотрудничества с вами и чего опасаются.
- Попробуйте изложить свое деловое предложение с несколькими вариантами по стоимости и уровню обслуживания.
- Продумайте возможность ненавязчиво ознакомить человека со всем спектром своих возможностей.
- Подготовьте форму факсимильного сообщения для рассылки.
- Можете ли вы воспользоваться такими маркетинговыми инструментами, как видео- и аудиокассеты?

10

МЕНЕДЖМЕНТ СБЫТОВЫХ УСИЛИЙ

Менеджер делает дело путем мобилизации чужих усилий.

Питер Друкер

Вы можете обеспечить успех собственного предприятия путем координации работы других людей. Собственно в этом и состоит суть менеджмента. Но поскольку коммерческий персонал работает относительно автономно, некоторым компаниям не удастся подобрать эффективные методы использования всех его возможностей. В этом разделе содержатся подсказки относительно того, как извлечь максимум пользы из усилий работающих на вас агентов по реализации, касается ли дело одного-двух или тысячи.

выгодные торговые представители

Ассоциация фотомаркетинга привлекает вышедших на пенсию функционеров компаний-клиентов в качестве своих представителей по всему миру, призванных и далее расширять сбытовую сеть. Представители работают исключительно за комиссионные, что выгодно для обеих сторон. Бывшие сотрудники ваших клиентов и даже конкурентов сохраняют в своем активе бесценные деловые связи, которые станут работать на развитие вашего бизнеса.

Стратегия сетевого маркетинга

Следуя примеру делового тандема MCI и “Amway”, телефонная корпорация AT&T подрядила компанию “Shaklee” на реализацию своих услуг дальней связи.

ЧЕГО ЗАСЛУЖИВАЕТЕ, ТО И ПОЛУЧАЕТЕ

Некоторые профессиональные фирмы не находят нужным вознаграждать своих сотрудников за привлечение новой клиентуры, поэтому люди не утруждают себя дополнительными усилиями. Именно по этой причине многие наиболее инициативные сотрудники предпочитают открывать собственный бизнес, где они заработают больше, чем там, где их способность наводить мосты не ценят.

Сетевой маркетинг на службе телефонных сетей' Это может показаться чем-то новым, но известно ли вам, что, к примеру, в Японии по телефону продается значительное число автомобилей? Возможно, что вам многоуровневый маркетинг и не по зубам, но с не меньшей эффешивностью можно выплачивать комиссионные тем, кто снабжает вас работой и меньшими суммами комиссионных за поиск тех, кто также станет заботиться о реализации ваших услуг. Комиссионные за наведенных клиентов считаются вполне этичной формой работы во

многих секторах сферы услуг

Соревнование — двигатель продаж

Конкурсы придают стимул сбытовой активности в форме призов и громкого признания заслуг победителей. "American General Finance" вознамерилась расширить выдачу потребительских ссуд в период традиционного затишья в январе — феврале. В конкурс были вовлечены двадцать три отделения компании со всеми их 1300 представительствами и 7500 сотрудниками. В качестве главного приза для менеджеров было выставлено участие в круизе на Гавайи. Рядовые же сотрудники могли выиграть телевизоры с диагональю 27 дюймов и другие призы. Вырвавшимся вперед для затравки немедленно выдавались солнечные очки. Еженедельно подводились промежуточные итоги соревнования. Кампания имела у сотрудников большой успех и принесла желаемые результаты

Призовой аттракцион

Если ваши реализаторы — штатные сотрудники, то в качестве постоянно действующего стимула может использоваться "денежный мешок". Это нехитрое сооружение

уже можно приобрести на рынке Конструкция представляет собой что-то вроде душевой кабины или мешка, внутрь которого можно забраться и где воздухом гоняются банкноты разного достоинства. Счастливчику дается 30 секунд па то, чтобы распахать по карманам все, что попадется в руки. Занятие малоинтеллектуальное, можно сказать, дурацкое, но людям нравится Если мешок достаточно велик, то в игру может вступить и супруид отличившегося Удачное время для развлечения - 17 00 в пятницу, а чтобы попытать счастья, продавец должен умудриться совершить продажу после трех пополудни Людям таким образом приходится до конца рабочей недели трудиться в полную силу' С другой стороны, и конкурентов в эти часы у них меньше обычного, так как в пятницу многие сворачиваются пораньше.

Необычное соревнование

Коммерческая команда фирмы “Colvin” участвует в круглогодичной “игре на одевание” (используя каламбур от созвучия слов clothes — “одежда” и closes — “завершение сделки”). Каждый торговый агент добровольно представляет свой план помесячной реализации на год вперед. По итогам каждого месяца выполнившему план выдается предмет одежды от заранее одобренного полного комплекта. В конце года на собрании (вечеринке) торгового персонала каждый из участников соревнования поднимается на сцену в том, что сумел “заработать” за год. В конкурсе принимают участие 99% сотрудников, поскольку каждый соревнуется по сути сам с собой, а не с коллегами

Найдите и себе такого продавца

Одна изобретательная полиграфическая фирма продавала свою продукцию агентствам, предоставляющим услуги многоуровневою маркетинга. Печатник активно помогал клиентам разрабатывать каталоги визитных карточек, канцелярских принадлежностей и маркетинговых материалов, которые те распространяли через независимых торговых агентов, и в итоге стал для своей клиентуры основным поставщиком. В ряде случаев он выпускал свою продукцию непосредственно под фирменным наименованием заказчика.

Возможно, и вы выполняете какие-то услуги, которые могут

ФОРМИРОВАНИЕ НАСТРОЯ НА РЕАЛИЗАЦИЮ

Многие банки ненавидят предлагать себя. “NorWest” — счастливое исключение. Банк вменяет своим отделением в обязанность (с предоставлением соответствующих полномочий) выполнение плана по объему операций Контроль



быть представлены другими поставщиками на своих рынках. Речь может идти как о равноправном партнерстве, так и том, чтобы ваша продукция представляла на этих рынках только конечного продавца.

Расточительное невнимание

Многие компании могли бы удвоить свои доходы, если бы действительно использовали все предоставившиеся им шансы Одно

исследование

за другим неизменно подтверждает тот факт, что целе-указание, предлагаемое специализированными ярмарками и рекламой, не используется в полной мере, а порой и вовсе игнорируется! К примеру, после проведенного “Performark” анализа результатов публикации 10 тысяч запросов об информации, на 22% из них вообще не поступило никакого ответа. На 45% запросов ответ был получен спустя более 65 дней, а на 12% — только через три месяца. На 87% запросов об информации не следует никакой реакции со стороны собственно торговых представителей.

Разочарование в клиентах?

По материалам ряда исследований, для женщин-коммерсантов клиенты являются главным источником чувства удовлетворения своей работой. Мужчины же заявили, что клиент главный источник их разочарований! Хотя совершенно понятно, что клиент способен вызывать разную реакцию, но вам-то нужен такой персонал, кото-

рый будет искать удовлетворение и радость от своего труда именно в общении с потребителем.

Рекламный марафон

Компания “Westin Bona venture” сменила в конце 1995 г. руководство собственного отделения в Лос-Анджелесе. Для повторной презентации своего отеля в этом городе на тихоокеанском побережье компания собрала в нем цвет коммерческих служб своих отелей, разбросанных по всей стране. Массированная акция, обеспеченная тысячами специальных футболок, призами и конкурсами, привлекла внимание как постояльцев, так и местных деловых кругов и жителей и наконец-таки вывела “новый” отель на широкую дорогу к успеху.

ПЛЮСЫ СОРЕВНОВАНИЯ

Менеджеры различных подразделений крупной фирмы соперничали по объемам привлечения новых контрактов. Ни один конкретный результат не остался незамеченным. В результате показатели деловой активности за квартал выросли на 34%.



Привлечь к себе внимание реализаторов

Если вы располагаете сетью торговых представителей, то должны постоянно поддерживать их интерес к вам и стимулировать их работу. Не только в адрес ваших клиентов, но и в адрес агентов поступают ворохи маркетинговых материалов. К примеру, IBM для привлечения внимания агентов высылает в их адрес отправления с изображением Дильберта — персонажа известного мультсериала.

Непрерывный коммерческий тренинг

Ваши многочисленные автономные распространители отнюдь не в восторге от тех объемов информационных и других отправок, что ваш головной офис регулярно распространяет, а они находят в своем почтовом ящике. “FedEx” — далеко не единственная сегодня компания, которая ежеквартально предоставляет своим агентам

мультимедийные диски с деталями очередной сбытовой кампании, с которыми адресат может ознакомиться на экране своего компьютера. Одна фирма отметила 29%-ный рост оборота от деятельности коммерческих представителей уже после первого использования таких программ. Средства мультимедиа — это, конечно, “писк”, но ведь еще далеко не исчерпаны возможности видео- и аудиозаписей.

Чаще поощряйте продавцов

Если у вас есть специальные люди для распространения работ или услуг, то эффективность их работы повышается в прямой зависимости от частоты получаемых выплат. К примеру, при расчетном часе каждую пятницу в 17.00 вы не только будете в глазах персонала более внимательным к его усилиям, чем другие, но и поможете ему оставаться в рабочем состоянии до самого окончания рабочей недели. Если ваши агенты находятся неподалеку, занимаясь, к примеру, телемаркетингом, то идеальным будет немедленно по заключении ими выгодной сделки выказать свою восторженную реакцию и вознаградить, что называется, не отходя от кассы. Не пренебрегайте известным правилом: чем вознаграждение оперативнее, тем оно эффективнее.

Немедленное признание успеха

Кетлин Кристенсен — коммерческий директор крупного оздоровительного центра. Она хорошо понимает силу своевременного поощрения и считает своим долгом немедленно выразить свое восхищение сотруднику в случае удачной продажи. Если, например, реализуется двухгодичный абонемент, то она постарается немедленно выписать чек на причитающуюся счастливицу сумму. Существует, конечно, и система долгосрочного стимулирования персонала, но по эффективности воздействия ей далеко до мгновенного приза.

Профессиональная викторина

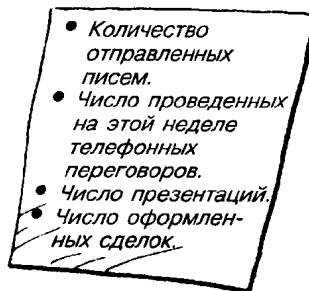
Возникает ли у вас необходимость готовить значительный по численности персонал к реализации нового вида услуг? Всякий раз при выходе на рынок с новым продуктом “Motorola” предлагает продавцам призы за лучшее

его знание. После рассылки информационных материалов по характеристикам и истории продукта агент может набрать один из номеров на 800 и попытаться в ответе на десять предлагаемых вопросов, причем достаточно будет правильно ответить на семь из них. Опрос ведется независимой фирмой, а вопросы отбираются компьютером по принципу случайных чисел. Штрафных очков за неправильный ответ не начисляется, а потому испытывать себя можно сколько угодно, пока приз не станет вашим.

Без тестирования вы не можете быть уверены в том, что люди изучают и знают то, что, по вашему мнению, должны знать и изучать.

ПРИЗНАКИ ХОРОШЕГО ТОРГОВОГО АГЕНТА

Удачливый продавец любит побеждать, уважает ваш труд, верит в ваш продукт и умеет работать с людьми. И все же самой объективной оценкой его способностей являются конкретные действия и показатели продаж



Продают оптимисты

Доктор Мартин Селигман — автор книги “Оптимизм по-научному”. При наборе сотрудников страховая компания провела тестирование кандидатов. Из отсеявшихся, следуя рекомендациям д-ра Селигмана, были все же приняты те, кто проявлял особый оптимизм. По итогам работы оптимисты заметно обошли тех, кто был отобран исходя из годами практикуемых критериев. Профессиональные навыки можно со временем приобрести, тогда как с отношением к профессии дело обстоит сложнее.

И еще о подборе коммерческого персонала

Если вы ищете универсальный признак продуктивного продавца, то вот вам подсказка. Самые умные из них не смогут наладить отношений с клиентами и помочь вам вести бизнес, если шарахаются от телефона, как черт от ладана! Это очевидно даже для них самих, и все же очень

ЕСЛИ ВЫ САМ СЕБЕ ПРОДАВЕЦ

Если вы одиноки в своем бизнесе и ненавидите себя рекламировать, скооперируйтесь с кем-то из друзей для организации взаимных контактов с клиентами. Гораздо проще ходатайствовать за другого, чем за себя самого. Если подберете толкового партнера, то он и станет вашей маркетинговой программой.

многие с большой неохотой поднимают трубку и звонят незнакомым людям. Дадли и Гудсон (авторы книг “Хотите получить столько, сколько стоите?” и “Природа страха перед телефоном”) разработали тест на выявление тех, кто будет звонить столько, сколько потребуется. И все же убедиться в способностях кандидата можно, только испытав его в деле. Уж вы-то знаете, сколько переговоров сами вели. Так определите, сколько звонков делают ваши сотрудники!



Фирменный стиль

Агентство телемаркетинговых услуг RMH пользуется кино- и театральной тематикой для стимуляции творческого потенциала и оптимизма своего персонала. Лучшим присуждаются свои “Оскары”, ставятся пьесы собственного сочинения, организуются шоу. Следование подобному забавному и

необычному фирменному стилю помогает держать сотрудников в форме и привлекает дополнительный интерес со стороны клиентов. Такая программа окупается ежегодным 50%-ным ростом бизнеса.

Презентационный тренинг

Одно из упражнений, предлагаемых Кеном Ваксом, состоит в том, чтобы дать человеку ночь (без какой-либо литературы) на подготовку презентации продолжительностью минимум 15 минут. Не позволяется также делать каких-то допущений или предположений об особенностях состояния компании, выступающей в качестве возможного

потребителя. Визуальные средства можно будет подобрать только на месте.

Смысл испытания состоит в том, что если испытуемый не может справиться с заданием, значит, он не до конца проникся достоинствами и преимуществами предлагаемых вами услуг.

Ваши услуги могут продавать другие

Большинство провайдеров предпочли бы, чтобы маркетингом их услуг занимался кто-нибудь другой. “Westcon Services” предлагает тренинг по сервисному обслуживанию. Значительная доля ее коммерческого персонала представлена независимыми компьютерными консультантами, параллельно предлагающими услуги “Westcon” собственным клиентам. Вместо комиссионных продавцы пользуются бесплатным обучением у партнера плюс получают подарки из каталога “Sharper Image”, используемые для презентации совместных услуг.

Действенная командная поддержка

“Access Graphics” является дистрибьютером, реализующим сложные электронные системы через компьютерных консультантов. Чтобы помочь своим партнерам реализовывать крупные заказы, компания сформировала группу консультантов для консультирования самих консультантов и помощи любому из них в осуществлении сложных и объемных сделок. Группа работает по “оптовым” расценкам, а потому услуги обходятся дешевле, чем если бы консультанты нанимали экспертов самостоятельно. В ряде случаев “Access” уже позволяла консультантам-продавцам автономно проводить ряд сбытовых операций, за осуществление которых компания все равно не взялась бы.

Система отработки целей

“Vanguard Technology” следует принципу тройного выхода на возможного клиента, прежде чем он окончательно будет признан неперспективным. Лично я сторонник более многочисленных контактов в течение довольно продолжительного времени, но их способ работы является для компании оптимальным, а это главное. Первый звонок посвящен оценке потребностей клиента. Его спраши-

вают о способе хранения информации и о том, не заинтересован ли он в установке конкретной системы. Если интерес проявлен, то высылается соответствующий информационный пакет и заводится клиентский файл с внесением даты следующего контакта

При втором звонке с представителем клиента беседует системный инженер, обсуждая запросы потребителя в деталях. Если интерес по-прежнему присутствует, но от обязательств клиент пока воздерживается, дело передается линейным коммерческим агентам, которые должны лично встретиться с возможным заказчиком. Объемы заключаемых "Vanguard" сделок варьируются от 10 тысяч до полумиллиона долларов. Только в случае положительного заключения агента о перспективности контактов работа с клиентом будет продолжена.

Четкая процедура обеспечивает согласованность действий. Вы можете самостоятельно выработать систему, которая заработает на вас, если вы сами над ней поработаете.

Поощрение маркетинговых усилий

Содержание этой книги показывает, сколь многочисленные способы реализации находятся в вашем распоряжении. Хорошо известный постулат психологии гласит, что вы получаете то, за что воздаете. Слишком многие компании следуют принципу вознаграждения своих сотрудников в зависимости от стажа или квалификации, но не за приносимые объемы работ.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Понаблюдайте за черепахой. Она
продвигается вперед только тогда,
когда высовывается из своего панциря.
Джеймс Брайант Конант

Если под вашим началом многочисленный коммерческий персонал, то одна-единственная идея из 22 приведенных выше может сэкономить вам сотни и тысячи долла-

ров. Но высовывать за вас голову и пытаться применить что-то на практике вместо вас никто не будет!

- Спросите у своих реализаторов, как лучше стимулировать их работу
- Если персонал действует с достаточной эффективностью, избавьте его от части бумажной работы
- Не помогут ли в работе такие инструменты, как, например, ноутбук"? Исследования показывают, что помогут.
- Найдите себе независимых представителей, которые будут работать голь ко за комиссионные или с оплатой за продуктивные рекомендации
- Если вы возглавляете юридическое бюро, слесарную мастерскую или другой обслуживающий бизнес, традиционно слабо ориентированный на саморекламу, подумайте, как можно стимулировать сбытовые усилия вашего персонала. При наличии вознаграждения люди сами отыщут возможности!
- Пользуйтесь подарочными талонами или другими небольшими призами для немедленного поощрения за крупный заказ.
- Торговый персонал всегда хочет получить лучшее — и более денежное — целеуказание. Передавайте данные на самых интересных новых клиентов в руки тех агентов, кто лучше других работает с клиентами нынешними.
- Организуйте конкурс, победить в котором сможет всякий, кто добьется прогресса в собственных показателях.

11

ЛИЧНЫЕ ПОСЛАНИЯ

Самые преуспевающие бизнесмены
регулярно сами пишут письма
Том Питере

Старомодное рукописное письмо почти вышло из употребления. Нечасто удается увидеть благодарственное письмо. Любители переписки в большинстве случаев довольствуются услугами E-mail. И тем не менее личные послания и персонифицированные почтовые отправления остаются эффективным по силе воздействия на получателя средством поддержания отношений. Даже несколько собственноручно изложенных фраз произведут большее впечатление, чем обстоятельный бюллетень, именно благодаря личному характеру послания.

Даже если вы будете писать лишь три записки в день, то за год лично свяжетесь с тысячей адресатов. Только подумайте, каков будет созидательный эффект таких действий в плане поддержания контакта с вашими старыми и новыми клиентами. В сочетании с постоянным поиском новых имен это простое действие может составить целую маркетинговую программу.

Приведенные ниже примеры не всегда носят личностный характер, но в случае использования могут лично вам существенно помочь.

Благодарственные записки

Владелец автомастерской взял себе за правило отправлять в день минимум два благодарственных письма и требует того же от трех своих сотрудников. Сорок отправок в неделю немало будут способствовать уста-

новлению близких отношений между вами и клиентами. Само собой, что в случае каких-то проблем с машиной не забытый автовладелец в первую очередь вспомнит именно о вас.

Система благодарственных открыток

В редакции журнала "Transport Topics" разработана схема, по которой коммерческий персонал должен еженедельно отправлять открытки с выражением благодарности в адрес более чем 250 рекламодателей этого отраслевого издания.

Пропуски в распечатке заполняются от руки, текст дополняется несколькими фразами, регистрируется и снабжается визитной карточкой отправителя. Такая процедура обеспечивает дальнейшее сотрудничество и закрепляет личный контакт между агентом и клиентом журнала.

Маркетинг первой помощи

Существует категория консультантов на все случаи жизни, включая помощь и психологическую реабилитацию при крупных бедствиях и малых бедах. Один из таких специалистов рассылает целый пакет с предложением своих услуг на случай возникновения сложных жизненных обстоятельств. Однако он непременно оставляет самый боевой материал для последующего контакта посредством личного отправления. Получая кипу ваших бумаг, человек редко вникает во все детали, а выслать то же самое при продолжении отношений — несолидно.

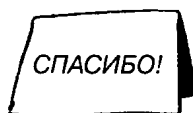
Сила высокого внимания

Не следует недооценивать возможности личного приглашения, поступающего от руководства компании. Фрэнк Кенди, президент Ассоциации публичных ораторов, собственноручно заполнил 200 приглашений в адрес

МАГИЯ ПИСЬМЕННОГО СЛОВА

"По силе эмоционального воздействия разница между устным "спасибо" и благодарностью, выраженной в личном послании, та же, что между мерцанием светлячка и ударом молнии"

Найл Саймон



пои енциальных клишеов с предложением посетить стенд Ассоциации на специализированной ярмарке. Тридцать семь адресатов выразили благодарность за любезное приглашение. Коммерческий результат той ярмарки в три раза превзошел обычный итог такого рода мероприятий. “Эю оказалось самым эффективным инструментом, которым я когда-либо пользовался за 15 лет работы и после участия в сотнях выставок”, -- признался Кенди.

Курьерская доставка

Раньше владелец агентства доставки срочной корреспонденции “Bagon Messenger” имел обыкновение самолично прогуливаться от дома к дому, вручая жителям свои визитки. Прием срабатывал, но сегодня у него забот прибавилось. В его базе данных хранятся сведения о каждом клиенте, о характере оказанной ему услуги, а также об адресатах произведенной доставки. Теперь при подготовке своих специальных акций он рассылает клиентам персонализированные рекламно-информационные материалы с предложением скидок, в частности, тем, кто уже пользовался его услугами через службу “911”, в работе которой он периодически участвует. Кроме того, он активно работает над списком получателей заказных отправлений, рассматривая их как собственных потенциальных клиентов.

Персональное приглашение

Вести ресторанный бизнес — дело непростое. Расскажу о письме, которое Мюррей Рафаэль разослал менеджерам компаний, расположенных неподалеку от его нового заведения. Письмо предваряется такой фразой: “Тот кто считает, что бесплатных ланчей не бывает, просто не видел этого моего письма”. Далее он представляет свой новый ресторан, приводит его меню и приглашает на действительно бесплатный ланч, а также предлагает стать одним из соучредителей его “Дегустационного клуба”. Подобные письма были отправлены в адрес 120 VIP-персон. В тексте недвусмысленно подчеркивалось, что участники ланча — известные и уважаемые члены местного делового сообщества. Согласие на участие в мероприятии поступило от 75% приглашенных. Половина из явившихся привели с собой кого-то из партнеров или клиентов.

Полагаю, что акция в итоге окупилась тем, что ресторан сразу приобрел немалую известность. Для многих приглашенных заведение стало традиционным местом деловых встреч.

Подобные персональные приглашения способны привлечь многочисленную публику на мероприятия самого различного характера. Не менее эффективным будет также личный телефонный разговор.

Откровенно и остроумно

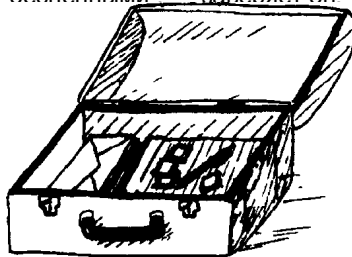
Приведу пример необычного письма, которое несет явный отпечаток личности его отправителя и которое оказалось весьма полезным для местного мастера на все руки. Он разослал его по одному из тех списков новых домовладельцев, приобрести который труда не составит. В-первых, поздравив новоселов с их приобретением, наш плотник-слесарь пишет: “Признаюсь, что отчасти мое послание — бессовестная попытка расширить круг своих клиентов, но я все же не смог, как ни старался, отказать себе в удовольствии поприветствовать новых обитателей нашего квартала”. Далее прагматично излагается весь спектр производимых мастером работ.

Иллюстрированный факс

Дон Вест, агент по страхованию имущества, имеет целую коллекцию забавных рисунков, и прочих привлекающих взгляд изображений. Желая обратить на себя внимание клиентов, он просто снабжает факс одной из подходящих иллюстраций. Нередко он подписывает картинки

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ

Джей Конрад Левин-сон, автор многих книг по “партизанскому” маркетингу, утверждает, что вы без труда сможете превратить время вынужденного бездействия во вполне продуктивное, если всегда будете иметь при себе блокнот для личных заметок в процессе ожидания приема, ответа и т. п. “Скоро вы поймете, что некогда потерянные часы теперь становятся для вас просто бесценными” — заверяет он.



или меняет реплики их персонажей. К примеру, я видел у него изображение бедняги на необитаемом острове, который вычертил на песке слово “Помогите!” Когда Дону требуется дополнительная информация для оформления полиса, он просто прибавляет к своему факсу фразу: “Не заставляйте меня чувствовать себя рыбой, выброшенной на берег, мне действительно нужны эти сведения”.

Плата за внимание

Один из претендентов на весьма привлекательную должность получил стандартный письменный отказ в приеме, подобно сотням других соискателей. Приложив к полученному письму чек на 50 долларов, он отослал его обратно со следующей припиской: “Я бы отдал все, что угодно, ради работы в вашей компании. Не могли бы вы встретиться со мной и обсудить этот вопрос?” На этот раз ему назначили аудиенцию, вернули чек и дали пробное задание. Шаг, прямо скажем, рискованный, но что ему было терять?

Вы можете поступить так же, добиваясь встречи с вероятным потребителем. Чек уж точно привлечет внимание адресата, и останется лишь уповать на то, что вас не обвинят в даче взятки.

Предложение в стиле ретро

Банку ничего не стоит выяснить, под какие проценты вы взяли ссуду на покупку дома. Если их собственные ставки ниже, то вам будет предложено рефинансировать заем. Самое забавное письмо с таким предложением, из тех, что я видел, было от “Great Western”. Оформлено оно было в виде старомодной открытки, на которой один мальчуган смотрел через дырку в заборе на игру в бейсбол, а его приятель нетерпеливо ждал позади своей очереди. Подпись под картинкой гласила: “Загляните, и вы узнаете, сколько сможете ежемесячно сэкономить”.

Предлагаю идею

Где бы вы ни путешествовали, шлите клиентам открытки. За каждую поездку Фрэнк Вароне отправляет их по крайней мере пяток. В них он пишет, что “услышал здесь об одной замечательной идее” и что по возвращении обя-

зательно позвонит Так даже в отпуске он не теряет темпа, поддерживает с клиентами контакт и готовит свое возвращение.

“Желаю и вам того же”

Самая любимая открытка в моей коллекции пришла от Дона Шап-ланда. Получил я ее не откуда-нибудь, а из Йосемитского национального парка с текстом, который чуть ли не слово в слово повторял мои собственные слова из книги “Маркетинг ваших услуг” и выглядел следующим образом: “Как бы я хотел, чтобы и вы это увидели... что непременно случилось бы, воспользуйся вы нашими услугами”... и т. д. и т. п. Ясно, как день, что он позаимствовал идею из моей книжки. Не мудрствуя лукаво, Дон надписал 500 открыток и выслал их на почтовое отделение парка для последующей отправки адресатам Уезжать для этого далеко от дома, понятно, нет необходимости. Затем он продублировал свое отправление телефонными звонками возможным клиентам. Максимум эффекта при минимуме затрат

УМНУЮ СОБАКУ СРАЗУ ВИДНО

Клиент все не отвечал, и торговый представитель выслал ему игрушечного щенка, сжимающего в зубах записку следующего содержания: “Я отнюдь не намерен допекать вас, назойливо шмыгая под ногами Просто мне очень хочется, чтобы у каждого из нас была собственная сладкая косточка ..” И так далее в той же шуточной манере. Клиенту юмор понравился, и он подписал-таки новый контракт



Шлите образцы

Фотограф Лонни Кальфус не перебаривает телефона, а потому каждые полтора месяца просто высылает по 150 адресам своего рассылочного списка по паре новых фотографий — образцов своей сегодняшней работы. Все

В ПОМОЩЬ “ПИСАТЕЛЮ”

Когда садитесь писать кому-то письмо, создайте перед собой мысленный образ его получателя. Затем представьте ваш возможный разговор и излагайте на бумаге так, как говорили бы при встрече с адресатом

они тщательно подобраны, как и люди, с которыми он хотел бы сотрудничать. Конверты его посланий всегда привлекают внимание своим оригинальным оформлением. Когда раз в году ассистентка Лонни обзванивает абонентов списка, чтобы удостовериться в их прежнем месте-пребывании, го нередко получает заказ лишь благодаря некогда отправленным образцам. В принципе, звонки следовало бы делать почаще!

Поздравления окупают себя



Многие фирмы рассылаю г поздравления лишь время от времени. Делая это систематически и дополняя поздравления небольшим подарком, вы будете выгодно выделяться на общем фоне. “Canyon Safes” поручает одному из сотрудников в течение 45 минут в день просматривать объявления в местной прессе о новых назначениях. Затем рассылается порядка 30 писем с поздравлениями и приглашением отпраздновать событие бесплатной бутылочкой вина в одном из двух ресторанов компании. Расчеты хозяина предприятия, Джека Баума, сводятся к следующему: кампания, которая обходится ему в 1625 долларов и эффективность которой составляет 29%, приносит 106 177 долларов дополнительного дохода. Я бы сказал, что он недооценивает свои затраты, не говоря уже о временных. Возможно также, что его предположение о минимум трех последующих посещениях со стороны принявших приглашение слишком оптимистично. И все же сама идея впечатляет. Популярность ресторанов среди сотрудников “Southwest Airlines” была настолько велика, что Баум договорился о бартерном обмене своих обедов на билеты авиакомпания, которые использовал затем как средство поощрения собственных работников и клиен-

тов, извлекая из своей программы дополнительные преимущества.

Визитка нужной формы

Хотя сегодня большинство офисных операций компьютеризировано, внимательный торговый агент замечает, что по старой привычке некоторые клиенты продолжают пользоваться настольной картотекой Rolodex барабанного типа. Поэтому такой агент непременно вышлет, наряду с другими материалами, и свою визитку на карточке, предназначенной для классификаторов именно этого типа. Так у него всегда есть шанс попасть в рабочую картотеку.

Пользуйтесь их собственными визитками

В “Caset Associates” используют маленький трюк, доступный любому. Возьмите визитную карточку вашего потенциального клиента и сделайте на ксероксе ее увеличенную копию. Затем обрежьте белое поле, а на оборотной стороне напишите этому клиенту благодарственное или просто очередное письмо. Такую же увеличенную копию визитки можно заказать в качестве обложки блокнота, ламинированной закладки и даже коврика для “мыши”. Люди благожелательно относятся к своему имени, к тому же такие сувениры необычны и наверняка привлекут их внимание.

Почтовая серия

Брайан Джеффри предлагает тренинг для торгового персонала. Для получения аудиенции у потенциального заказчика он использует почтовые серии из четырех писем, высылаемых с интервалом в три дня. В каждом письме предлагается что-то интересное и по-своему ценное. К примеру, в одном — тест для кандидатов в торговые агенты; в другом — перечень признаков продуктивного работника; в третьем — информационный бюллетень. В последнем же адресату окончательно внушается мысль о необходимости личной встречи и предлагается специальная методика по повышению профессионального уровня коммерческого персонала. Получение же ее текста возможно опять-таки только при личной беседе.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Удача — это когда ваша подготовка
адекватна выпавшему шансу
Томас Эдисон

Ваша удача в бизнесе зависит от конкретных и целенаправленных действий. Если у вас нет внутреннего стремления к прогрессу, то, скорее всего, большинство из приведенных в этой книге маркетинговых приемов покажутся вам надуманными. И все же надеюсь, что какие-то из этих 17 маленьких и невинных хитростей вам понравятся. Ведь хочешь, не хочешь, а надо с чего-то начинать!

- Нет ли кого-то, кому вам давно пора написать письмо"?
Может быть, мама заждалась весточки от вас?
- А можно начать сразу с ваших нынешних и потенциальных клиентов и с составления конкретного графика регулярного напоминания о себе — письмом или другим неординарным отправлением
- Держите почтовые карточки и марки под рукой, чтобы можно было черкнуть письмецо сразу, как только вы об этом подумаете. Если почтовые принадлежности всегда будут у вас в машине, то вам больше не придется попусту терять время в случае вынужденного ожидания.

Поводов для письменного обращения немало:

- закрепление результатов визита или телефонного разговора;
- принесение извинений,
- дни рождения;
- праздники;
- поздравления с первой сделкой;
- уведомления об изменениях;
- поздравления с повышением или награждением;
- отклик на статью о вашем непосредственном контакте, о компании клиента или его семье.

Письменную благодарность уместно выразить

- после подписания контракта,
- за рекомендацию,
- после окончательного отказа от сделки (жизнь не кончается¹),
- за оказанную услугу,
- по случаю годовщины совместной работы.

ВАША ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА ТОЖЕ МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ НА ПОМОЙКЕ!

Если характер вашего бизнеса в принципе допускает рекламу через массовую рассылку (страхование, бухгалтерские услуги, стоматология, налоговое консультирование, стрижка газонов и т. д.), то вам не стоит игнорировать возможности этого “бумажного торгового агента”.

Люди ежедневно переводят в макулатуру огромные деньги, воплощенные в почтовой рекламе. Чтобы овладеть основами техники массовой рекламной рассылки, достаточно раскрыть получаемые материалы и прочитать, что в них написано. Особое внимание обратите на те отправления, что поступают с неизменной регулярностью. Они от тех, кто умеет извлечь выгоду из своих усилий. Журнал “Reader's Digest” за долгие годы, вероятно, опробовал добрую долю вариантов своего послания, рекламирующего подписку на издание. Ведь при неудачном призыве его затраты в пересчете на один положительный отклик могут достигать 15 тысяч долларов. С другой стороны, при ежегодной рассылке миллионов отправлений даже небольшой рост популярности товара может принести огромные суммы от продолжительного сотрудничества с приобретенными клиентами.

Чтобы получить урожай, надо удобрить почву

Женский госпиталь в Эванстоне, штат Иллинойс, отметил, что, при общем спаде уровня рождаемости в округе, у них число родов выросло на 5%, вызовы к роженицам участились на 40%, а число женщин, посещающих предродовые консультационные курсы, увеличилось на 53%. И вот как удалось этого достичь. Начали с бессистемного почтового опроса жителей об их семейных планах и получили ответ от 44% адресатов. Тем 3500 женщинам, что собирались забеременеть в ближайшее время, были высланы дополнительные материалы, в частности, приглашения на семинары, информационные бюллетени, обзоры специальной литературы. Се-юдя у госпиталя сложилась устойчивая репутация заботливого помощника будущих матерей. Отталкиваться от общего списка жителей, конечно, накладно и хлопотно. Необходима разработка стратегии выхода на конкретные группы потенциальных потребителей или пользователей услуг.

Если вы садовник, маляр, эксперт по налогам и тому подобное, то для вас может сработать и самая массовая рассылка. Если же вы специалист более узкого профиля, то начинать вам следует с особого адресного списка.

Если бы раньше знать то, что знаешь теперь

Приведу пример письма одной риэлтерской компании, идеей которого может воспользоваться всякий, кто предлагает долгосрочное вложение средств в вещи, стоимость которых за последние годы возросла. Письмо начинается словами: “Только представьте на минуту, что пять лет назад вы приобрели удачно расположенный участок земли. Прикиньте, насколько иной была бы теперь ваша жизнь!..” Далее вы переходите к изложению всех пре-имуществ владения домом, золотыми слитками, ценными бумагами и т. д. Затем вы рассматриваете конкретные варианты, которыми располагаете, и пытаетесь убедить адресата в том, что услуги опытного брокера в разумном размещении средств поистине неопределимы.

Если вы решили составить подобное письмо, то можете вставить в него старую китайскую поговорку “Идеальный момент для посадки дерева минул 20 лет назад. Теперь лучший вариант — посадить его прямо сегодня”

Классическое рекламное письмо

Такое начало письма использовалось журналом “Newsweek” в течение многих лет: “Список адресатов, в котором мы нашли ваше имя, испещрен пометами, а значит, это не первое и не последнее предложение о подписке, которое вы получаете. Если честно, то уровень вашего образования и ваших доходов естественным образом выделяет вас среди большинства других потребителей, делая желанным клиентом для всех, начиная от журналов и заканчивая фондами совместного инвестирования”. Такой подход одновременно льстит получателю и объясняет, почему именно он получил это письмо. Консультант по финансовому планированию может в свою очередь написать: “Поскольку в моем адресном списке ваше имя уже помечено, мне нет нужды объяснять вам необходимость планирования бюджета”. Этим вы подчеркнете, что обратились к данному человеку по вполне понятной причине, а адресат получит возможность оценить те преимущества, которые сможет незамедлительно приобрести с вашей помощью.

Не думайте, что этим возможности подобного подхода и ограничиваются. Домашний мастер может выразить-

ся несколько по-другому:

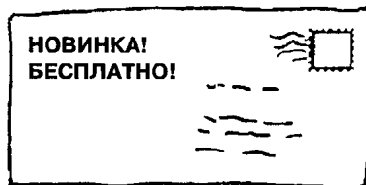
“Тот факт, что я не первый предлагаю вам ремонт и обслуживание, лишний раз доказывает, что ваш дом действительно заслуживает должного ухода”. Агент химчистки резонно заметит, что профессия и положение жильца требуют, чтобы его гардероб со- держался в идеальном порядке.

ТРАДИЦИОННАЯ ЗАСТАВКА

Объект массовой рассылки (письмо, листовка и т.д.) может нести в верхней части листа, а также на конверте, если он имеется, броскую пометку, типа “Бесплатно”, “Конфиденциально”, “Сюрприз”, “Как стать...” и т.д.

Последующая рассылка

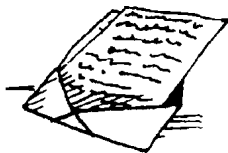
Полиграфическая фирма “Champion Printing” использует особый тип конверта, который пригоден для любого повторного рекламного письма.



На конверте значится: “Вы нас об этом спрашивали. Повторная отправка”. Рядом — изображение песочных часов, символизирующих отсчет времени. Текст самого письма начинается так: “Разве вы не получили наше предыдущее письмо? Что ж, это не удивительно, вы могли быть слишком заняты или задержались с ответом по какой-то другой причине. Вы запрашивали нас о _____. Письмо в ваш адрес было отправлено. С настоящим высылаем копию на тот случай, если наше предыдущее послание действительно затерялось” Затем следует краткое перечисление преимуществ оказываемых услуг.

Услуги планирования

Консультант по финансовому планированию “Bache Financial Planning” рассылал такой тип письма, которым может воспользоваться любой эксперт по организации бизнеса и бизнес-планированию. Письмо начиналось следующими словами: “Как бы вы оценили шансы генерала, рвущегося в бой, не имея плана операции? Как вы отнесетесь к тому, кто готов пролить кровь, причинить горе и слезы, не задумываясь о том, как избежать чрезмерных



СТАНДАРТНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПАКЕТ

Проверенный временем набор для массовой почтовой рассылки включает:

- конверт с “завлекательным” текстом или грифом;
- листовку, предваряющую содержание письма и кратко перечисляющую преимущества услуги,
- обстоятельное письмо со всеми деталями сотрудничества;
- P. S., резюмирующий ваше предложение (часто прочитывается первым);
- бланки заказа, купоны и т. д. в возвратном конверте;
- простые и четкие указания по дальнейшим действиям,
- недвусмысленные гарантии.

дополнительные экземпляры, и “Mosinee” высылает их для передачи потенциальным страхователям.

Контакт с новыми фирмами

Учредители нового бизнеса часто вынужденно регистрируются под вымышленным названием, под вывеской агентства или прячутся за формулировкой “действующий как...” Как бы то ни было, а специализированные списки

потерь?” Далее следовала констатирующая часть:

“Каждый день вы ведете нелепый бой, пытаясь обезопасить ваши финансовые ресурсы, уберечь от разорения ваш дом и семью...” Теперь самое время переходить к презентации ваших услуг! с изложением преимуществ, которые клиент приобретет с вашей помощью и благодаря своим более дальновидным и расчетливым действиям.

Шлите практические руководства

Страховая компания “Mosinee Insurance” высылает в адрес своих клиентов, владельцев собственного бизнеса, бесплатное пособие по предупреждению болей в спине. Компания напоминает, что такие боли, прострелы и прочие подобные неприятности — основная причина отлучек технического персонала с работы, и дает советы, как избежать проблем с возможной выплатой

компенсации. Клиенты просят

вновь образованных компаний существуют. И многие бухгалтеры, аудиторы, консультанты по бизнесу, юристы и эксперты других специальностей пользуются ими для обзвона или рассылки писем с предложением своей помощи новичкам рынка. Один финансовый консультант делает свое предложение не походям на другие тем, что предлагает бесплатный орга-найзер налогоплательщика при личной беседе с владельцем и два купона на бесплатный ланч — в случае готовности клиента к сотрудничеству.

ИНДИВИДУАЛИ- ЗИРОВАННЫЕ ОТПРАВЛЕНИЯ

При дальнейшем совершенствовании своих баз данных компании смогут в автоматическом режиме готовить отправления по отдельным группам адресатов. К примеру, банк сможет предлагать кредит именно в тот момент, когда клиент в нем нуждается: при переезде, рождении ребенка или овердрафте.

База данных обеспечивает успех прямой почтовой рекламы

Финансовая корпорация “Capital One” встала на ноги благодаря успешному приобщению владельцев кредитных счетов к своей программе льготных кредитных карточек. За шесть лет активы компании выросли в семь раз. Статистическая модель составления рассылочных списков постоянно совершенствуется. Крупные средства удалось привлечь путем распространения популярных сегодня информационных CD. Поиск новых возможностей почтовой рекламы основан на получении максимума информации и дальнейшем анализе воздействия переменных параметров на характер ответной реакции адресатов.



Проблемы объемных отправлений

Отправитель опутан сетями множества почтовых правил и ограничений. Так, к примеру, “Club Med” было отказано в пересылке рекламных материалов, поскольку на конвертах вместо грифа “Оптовая рассылка” значилось “Оптовый тариф”. Рекламное агентство, по вине которого

была сделана ошибка, просило о специальном разрешении на отправку, пытаясь избежать дополнительных расходов по вскрытию негодных конвертов, оформлению и заклеиванию новых, а также из опасений вызвать гнев заказчика. Ассоциация прямого маркетинга посоветовала несчастным давить на жалость, что те с энтузиазмом и проделали. В качестве исключения почта приняла партию к отправке.

Если вы рассылаете заметное количество рекламных материалов, то вам лучше поближе познакомиться со своим почтмейстером и начальником центра сортировки корреспонденции. Они не только могут вовремя вам что-то подсказать, но и посодействуют в разрешении возможных проблем.

Не столь избирательная почта

Для расширения клиентуры “Union Bank” использовал новую программу предоставления услуг по заявке с домашнего компьютера. В отсутствие достаточного времени для точного целеуказания использовались адресные списки недавних покупателей компьютеров и программного обеспечения. Фрэнк Хан говорит: “Если я рассылаю письма по 75 тысячам адресов и получаю лишь 5% откликов, то это все равно лучше, чем ужать список до 5 тысяч человек и получить пусть даже 30% ответов”. Помимо этого сотрудникам отделений банка выплачивается специальное вознаграждение за подписку новых клиентов на “домашнюю” услугу “Union Bank”.

Займы почтой

Компания “Signet Banking Corp.” сумела вырасти до размеров национальной финансовой корпорации благодаря прямой почтовой рекламе. Ее успех обусловлен не только возможным объемом ее 250 филиалов, работающих каждый на своей территории. Стержневым моментом программы является почтовая рассылка чеков по специально отобранному списку адресов компьютерной базы данных адресам. Чеки превращаются в займы в момент получения по ним наличных денег.

Адрес от руки

Типография “Fastprint” высылает предложения о своих услугах в конвертах, написанных от руки, и напоминает

ет адресату, что если он сам вскрыл конверт, то также поступят и его клиенты. Дело в том, что, помимо прочего, фирма предлагает услуги по ручной адресации рекламной корреспонденции! Обойдется несколько дороже, зато заставит получателя вскрыть вашу депешу

Листовки газетного формата

Служба доставки пищевой продукции компании “Betty” выяснила, что реклама на полноформатных листовках, распространяемых вместе с местной газетой по адресам с определенным почтовым индексом, более эффективна, чем реклама, размещенная в самой газете

“ГАЗЕТНАЯ” ПОЧТА

Пытаясь конкурировать с прямой почтовой рекламой, газеты параллельно распространяют свои листовки и специальные выпуски среди тех, кто не является их подписчиками. Одновременно они могут обеспечить вашей рекламой специально обозначенный вами район



Почтовая реклама с эффективностью 120%!

Как сделать 1000 рекламных отправлений и получить на них 120% откликов вместо обычных полпроцента? Сеть ресторанов “Asarulco Mexican” разослала купоны на обслуживание с 20-процентной скидкой в адрес местных компаний для раздачи сотрудникам. На купонах значилось наименование компании-адресата, а потому создавалось впечатление, что скидки для своего персонала были инициативой самих работодателей. Так как с такой рекламой ознакомились десятки работников, то эффект составил более 100%. Это была неподготовленная, “холодная” рассылка, но дантист, финансовый консультант и подобные им специалисты могут заранее связаться с крупными компаниями и постараться установить более конкретные отношения. Поскольку вы повышаете репутацию компании без всяких затрат с ее стороны, то можете рассчитывать на то, что она поможет вам про-

информировать о ваших услугах максимальное число своих сотрудников

Купоны массовой рассылки

Компания “Val-Pak” - лишь одна из многих, кто занимается доставкой чужих купонов на скидки среди адресатов, расположенных по зонам почтовых индексов. Если, получая такой пакет, вы встречаете одни и те же названия, то понимаете, что для них этот способ рекламы эффективен. Недорогие операции по снятию зубного камня или чистка ковров — примеры услуг, которые с успехом могут предлагаться таким способом. Подходит он и для работников химчисток, массажистов, обивщиков мебели и т. д. Обычно в общий конверт вкладывается одна листовка от каждого заказчика, так что клиенту предлагается своего рода эксклюзив. Затраты рекламодателя невелики: порядка 4 центов на каждый адрес в партии из 10 тысяч конвертов. Вы имеете возможность самостоятельно определять район распространения своей рекламы, выбирая тот или иной тип почтового индекса.

Внимание новым домовладельцам

Декоратор интерьеров Стейси Лапук вот уже более пяти лет пользуется списками новых домовладельцев, появляющихся в округе, получая порядка 30 новых имен в неделю. В адрес новоселов фирмой высылается письмо, фотографии оформленных интерьеров, отклики в прессе и рекомендации нынешних заказчиков. Так ежегодно приобретается несколько клиентов в дополнение к постоянным. Предоставляя бесплатное предварительное консультирование или семинары, фирма, думаю, имела бы еще более впечатляющий результат.

Предлагая эксклюзив

Типичным примером сдержанной антирекламы своего продукта является тактика предложения карточек “American Express”. Их письмо начинается следующим: “Если откровенно, то карточка “American Express” — не для всякого. Не каждый желающий стать ее владельцем получает такую возможность”. Подобное вступление, сопровождаемое изложением всех преимуществ обладания товаром, формирует специфический снобистский спрос,

характерный для элитной или претендующей на элитарность части потребителей. Искусственное сужение круга своей потенциальной клиентуры активно практикуется, в частности, спортивными и яхт-клубами. Чем более открыто вы проявляете свою избирательность изначально, тем более качественную клиентуру в результате получаете

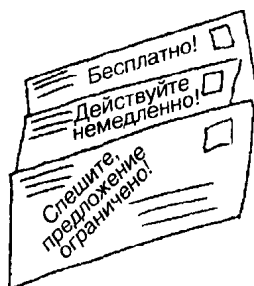
Эффект повторного письма

В эпоху копировальной бумага! и ее часю высылали в качестве копии ранее отправленного письма с припиской:

“Это копия моего послания, направленного в ваш адрес несколько недель назад. Оригинал, вероятно, затерялся среди других ваших бумаг. Сейчас самое время действовать..” Опыт показывает, что этот ход обеспечивает 80% откликов оі уровня реакции на первое отправление. Одно из писем установщика охранной сигнализации фирмы “Home Security Services” вызвало 1,3% клиентских ответов, тогда как повторное предложение принесло уже 7%! Интервал между посланиями составил две недели. И действительно, такая вещь, как охранная система, требует осмысления. Заострив внимание людей на самой этой проблеме, фирма заставила адресатов более внимательно просматривать сообщения о квартирных кражах и ограблениях в местной прессе, помогая домовладельцам постепенно созреть для покупки.

НЕ ОСТАНАВЛИВАЙТЕСЬ НА ПОЛУТИ

Если ваши адресные списки по-прежнему приносят отклики, продолжайте ими пользоваться По самым продуктивным производите регулярную рассылку рекламы, пока ответная реакция не упадет ниже уровня окупаемости почтовой кампании. Дав адресатам отдохнуть от вас, возобновите общение.



Предложение членства текстом на конверте

Американская ассоциация частых инвесторов с самого ее основания действовала весьма успешно в рамках своего статуса некоммерческой организации. Проводя очередную рассылку с предложением вступить в свои ряды, она обнаружила, что краткое дублирование текста письма крупным шрифтом на самом конверте обеспечило за год дополнительную реакцию аудитории на общую сумму 192 тысячи долларов. По мнению ассоциации, крупный шрифт пришелся особенно по вкусу людям старшего возраста. С другой стороны, броский шрифт легче привлечет внимание кого угодно, независимо от возраста

Подразните адресата

Автор книг и консультант по продажам Джеффри Житомер умеет заинтриговать людей обещанием продолжения. Выявив потенциального потребителя, которому требуется дополнительная информация, Джеффри прибегает к одному из следующих приемов:

- Шлет факс с половиной интересующего материала, заставляя запрашивать вторую его половину особо.
- Отсылает письмо с указанием на вложение, а сделать вложение “забывает”.
- Четыре дня подряд высылает в качестве приложения забавные истории, и на пятый день адресат сам начинает их требовать
- Ставит вопрос в понедельник, отвечая на него во вторник, и делает то же в среду и четверг, а в пятницу задает очередной вопрос и умолкает.

Так он сначала завязывает отношения с клиентом, а потом их развиваег.

Обычная почтовая реклама и впрямь срабатывает

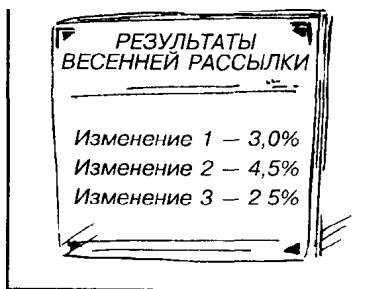
В продолжение двух лет один дантист вынужден был дважды в недето по-долгу добираться до кабинета своего более удачливого коллеги, так как не имел в своем районе достаточной практики, хотя, казалось бы, и конкурентов у него там было немного. Мне он жаловался, что в медицинском колледже никто не учил их маркетингу своих услуг. Его немногочисленные местные клиенты говорили, что узнали о его существовании по чистой случайности. После обращения к элементарной почтовой рекламе, в которой он просто представлялся окрестным жителям, практика его более чем утроилась, и необходимость ездить за тридевять земель на заработки отпала.

Внимание конверту

Если вы проводите активную почтовую рекламу, то, ко печно же, знаете, что от конверта во многом зависит то, будет ли ваше отправление вскрыто получателем. При одном из исследований, в процессе которого сравнивалась эффективность конвертов, надписанных от руки и отпечатанных на принтере, было установлено 10%-ное преимущество первых. Если число отправлений исчисляется миллионами, то преимущество становится тем более очевидным. Так что не ленитесь экспериментировать, и вам воздастся.

ПРОДОЛЖАЙТЕ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ

Ваш “контрольный образец” — это тот набор почтовой рекламы, которым вы пользуетесь сегодня, поскольку он эффективен. Продолжая им пользоваться, начните экспериментировать. опробуйте новые адресные списки, новый тип конверта, другие заголовки, цены, комплекты услуг. Иначе вы никогда не подберете того варианта рассылки, который станет вдвое более эффективным, чем тот, которым вы довольствуетесь сегодня.



ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Увы, многие из тех, кто, окснгчатечью отчаяв

Массовая почтовая реклама требует немалой самодисциплины. Рост на доли процента ответной реакции адресатов может существенно увеличить ваши доходы. Преуспевшие в этом виде рекламы компании внимательно отслеживают действие малейших нюансов. Приведенные выше 24 примера принесли тем, кто в них упоминается, миллионы долларов дополнительного оборота. Не стоит ли их опыт того, чтобы им воспользоваться?

- Рассмотрите возможности адресных списков, которые вам сегодня предлагаются. Что касается масштабов всей страны, то наиболее компетентны в этом вопросе издатели “Справочника по средствам рекламы и тарифам”. На локальном уровне придется проявить большую изобретательность (начните с того, что предлагается брокерами на местных “желтых страницах”). Качество списков может быть вдесятеро важнее, чем содержание ваших отправлений!
- Если вы сами составляете текст рекламного письма, начните с традиционной модели, вроде тех, что приведены в этом разделе.
- Разработайте серию отправок с вложениями, которые помогут вам добиться личной встречи.
- Переговорите с компаниями, которые могли бы распространять среди своего персонала ваши льготные купоны, что повысит эффективность ваших усилий.
- Не пожалейте времени на выбор типографии. Разница в затратах может оказаться втроекратной. Проконсультируйтесь по поводу расценок со специалистами по формированию рекламных пакетов.
- Оцените пригодность для вас совместной рассылки по типу той, что предлагается “Val-Pak”.
- Продумайте содержание консультативного листка, который вы без ущерба для себя также могли бы рассылать бесплатно.

13

ОРИГИНАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЫ

Ни один большой начальник не сможет удержаться от того, чтобы не вскрыть адресованную ему коробочку

*Стеши Маркус, совладелец
"Neiman-Marcus"*

Ввиду высокой эффективности правильно организованной почтовой рекламы с годами специалисты разработали многочисленные оригинальные подходы к ее проведению. Ниже вы найдете для себя немало любопытных подсказок. Многие из предлагаемых идей годятся и для более персонифицированной рассылки. Отберите наиболее подходящие для вашего бизнеса.

Письмо-бомба

Известный составитель рекламных текстов Хершал Гордон Льюис написал для одного из банков рекламное письмо, которое начиналось так: "Уважаемый домовладелец...", а далее следовало крупно и курсивом "БАБАХ!!!" с пояснением: "Это хлопнулся в обморок очередной налогоплательщик при виде счета с суммой годового налога на недвижимость". После такого многообещающего начала следовало предложение банка о предоставлении кредита и другой помощи. Письмо нетрудно приспособить к специфике работы финансового консультанта, бухгалтера, аудитора или юриста. Ту же форму может использовать подрядчик, предупреждающий жильцов о пагубности сухой гнили, или оператор эпидем-

AIDA

Базовый алгоритм реализации — AIDA, т. е. внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action). Прежде чем вы сможете заинтересовать кого-то совместной с вами работой, вам придется привлечь к себе его внимание. В сегодняшнем суматошном мире для этого понадобятся все ваши творческие способности.

станции, пугающий домохозяек тараканами.

Молоко в стиле “их разыскивает милиция”

Рекламные консультанты, составители текстов и другие специалисты этого профиля имеют возможность во всю развернуться в создании нестандартных маркетинговых материалов. К примеру, один из таких экспертов склеил весьма достоверный по внешнему виду литровый молочный пакет, на одной стороне которого было опечатано: “Видели ли вы этого человека?” Ниже значилось его собственное имя, фотография и номер телефона. Я бы посоветовал пустить поперек пакета яркую полосу с надписью типа: “Для получения идей столь же свежих, как это молоко, звоните по телефону...”



Волшебная сила цвета

“American Speedy Printing” (удачное название и в смысле презентации компании: “Американская скоростная печать”, и в смысле алфавитного расположения на “желтых страницах”) разослала потенциальным клиентам открытки с изображением зебры в красно-желтую полосу. Подпись гласила: “Если вы привыкли видеть вещи в черно-белых тонах, то краски могут показаться вам неестественными. А все же красиво, не правда ли?” Затем рекламировались возможности их цветной печати. Контрастные цвета могут радикально преобразить вашу почтовую, как и любую другую, рекламу.

Интригующие сувениры

В определенных видах бизнеса объемы одной только операции могут исчисляться миллионами долларов. Когда дело касается таких сумм, внимания лиц, облеченных правом принятия решений, домогаются толпы разного рода консультангов, законников и т. д. Трастовое подразделение одного из банков Западного побережья в юченне многих лег стремились получить в доверительное управление инвестиционный портфель группы врачей, однако никак не могло добиться аудиенции для пре-венгации своих возможности. Им было известно, кто конкретно из врачей принимал такие решения за всю организацию. Для каждого из них в качестве сувенира было приобретено по одному старомодному секундомеру за 100 долларов. Для выяснения домашнего адреса нужных персон наняли частного детектива, и секундомеры были высланы прямо на дом в соответствующем подарочном оформлении. Офис-менеджерам не обязательно было знать о подношении. К подарку прилагалась записка: “Я хотел бы провести пятиминутную презентацию. По этому секундомеру вы сможете точно засечь время, которое я превышу только в том случае, если меня об этом специально попросят”. Хитроумная уловка сработала, и коммерческому представителю назначили долгожданную встречу.

Сами определите себе место

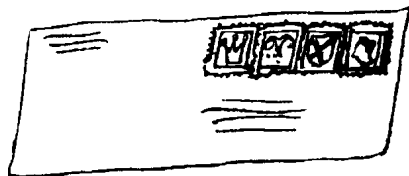
Институт бизнес-технологий — одна из тех немногих организаций, которые рассылают сведения о себе в снабженных подписанным ярлыком папках-файлах. И, наверное, единственный, кто шлет их в футлярах для стеллажного архива, предлагая получателю разместить материалы привычным для него образом. При такой рассылке у ваших бумаг больше шансов не оказаться в корзине, поскольку они “сами просятся на полку”.

Начните с конца

Компания “Smithy” изменила композицию своею рекламного письма специально для нетерпеливых читателей. Выше приветствия письмо начинается словами: “Не хотели бы вы воспользоваться нашими...? Если да, то позвоните мне по телефону... Искренне ваш... (подпись)”.

МАРКИ - В ДЕЛО

Многие старые почтовые марки предлагаются филателистами по цене не намного выше номинала. Чтобы придать своей корреспонденции нестандартный вид, вы можете либо наклеить на конверт целую серию, либо подобрать одну, перекликающуюся по тематике с профессией или хобби адресата.



Далее следует постскриптум: “На тот случай, что вы сейчас особенно заняты, я изложил резюме моего письма в самом его начале. Если у вас все же есть немного времени, то ниже вы найдете все остальное” Далее следует обычный текст, уважаемый такой-то и т.д. Письмо привлекает внимание своей оригинальностью. Им вы подчеркиваете свое уважение к чужому времени. А кроме того, читатель действительно может сразу выяснить, о чем идет речь.

Плюсы объемного видения

“Allegiant Physician Services”, специализирующаяся на финансовом консультировании лечебных учреждений, помогает им, в частности, проанализировать (и сократить) затраты от эксплуатации хирургических операционных. В рассылаемый рекламный пакет входят стереоочки. Надев очки и взяв в руки прилагаемое изображение операционной, получатель может увидеть перечень наиболее затратных элементов ее оборудования, который без очков остается просто невидимым. И если руководство больницы не знало, как сократить расходы, “Allegiant” была готова помочь ему в этом. Эффективность почтовой рекламы составляла более 10%, тогда как и 1% считается вполне приемлемым результатом.

Дорогостоящая реклама

Фонд промышленного финансирования СІТ для привлечения внимания со стороны возможных клиентов *via* своей почтовой рекламой рассылал предмет с символикой мотоциклов “Harley-Davidson”. Адресатами кампании являлись производители строительного оборудова-

ния и автомобильные дилеры, так что имидж “Harley” был вполне кстати. С первой почтой разошлись фирменные солнечные очки Вторая сопровождалась парой мотоциклетных перчаток А при согласии на точную встречу было обещано вручить кожаную косуху “Harley”! Из 275 специально отобранных адресатов число согласившихся на переговоры оказалось чудовищным — 80% Поскольку кампания была действительно дорогой, проценты от финансирования одного из дилеров пошли на покрытие рекламных расходов Ну а все остальное — сплошные доходы

Покажите, кем вы не являетесь

В своей рекламе компьютерных коммуникационных сетей фирма “3Com” хотела особо выделить тему скорости. Для этого в отправлении вкладывались пластмассовые улитки с биркой “Конкуренты, как всегда, плетутся у нас в хвосте”.

Их примером может воспользоваться любой, кто хочет подчеркнуть оперативность своей работы.

Деревянные визитки

Одна из фирм, реализующая свои услуги строительным компаниям, распилила деревянный брус на куски, сделала на них оттиск своего наименования и разослала в адрес 100 потенциальных клиентов вместе с приглашением на семинар. Тридцать получателей приглашение приняли, двое стали клиентами, а у тех, кто еще думает, на столе красуется деревянное пресс-папье

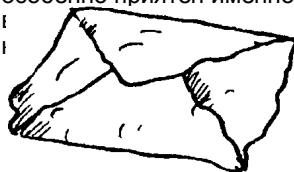
Идеей может воспользоваться любой подрядчик, а также тот, кто предлагает подрядчику свои услуги.

Заручиться вниманием

Местные агентства по организации конгрессов и встреч упорно сражаются за внимание

РАЗДУВШИЙСЯ ПАКЕТ

Конверт, из которого что-то выпирает, наверняка будет вскрыт. Постарайтесь втиснуть в него ручку, вложить брелок для ключей или предмет, который будет особенно приятен именно



со стороны планировщиков съездов деловых людей, как вы, вероятно, боретесь за внимание своих потенциальных клиентов Они стараются снабдить свою рекламную почту чем-то большим, нежели простое перечисление красот и преимуществ юрора, который планировщики могли бы назначить местом встречи своих подопечных. Активно рассылаются сувениры типа “черт в табакерке” с купонами льготного обслуживания, предложения бесплатного уик-энда, предоставляется возможность выиграть поездку на замечательные мероприятия вроде дерби в Кентукки. Агенство города Провиденс на Род-Айленде разослало 450 шоколадных пирожных членам международной ассоциации адвокатов подобною рода. В прилагаемом письме говорилось “Вспомните о нас на очередном своем заседании На следующей неделе мы вам перезвоним и предложим не менее соблазнительные рецепты нашего общего успеха” Последующие контакты позволили обрести 21 серьезное целеуказание и 60 желающих провести встречу именно в этом городе.

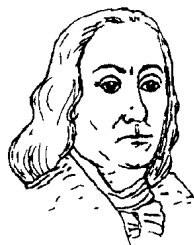
Обещание услуг

Если ваши услуги связаны, скажем, с обеспечением качества воздуха внутри помещений, то как наглядно отобразить такую специализацию? Один отраслевой журнал в поисках рекламодателей разослал адресатам пластиковый кубик, внутри которого за миниатюрным столом сидел крошечный человечек. При встряхивании кубика вокруг человечка начинали кружиться тысячи “снежинок”. Акция обеспечила 6-процентный рост доходов от публикации рекламы по сравнению с уровнем предыдущего года.

При поддержке Франклина

Самое необычное отравление последнего времени, которое попало мне на глаза, имело вид открытки, полностью передающей форму и рисунок стоцолларовой купюры на лицевой стороне. На обороте же был напечатан текст следующего содержания' “Вы сможете зарабатывать по одному Бенджамину Франклину в час. Звоните круглосуточно по бесплатному междугородному каналу. Если вы не наблюдаете собственной ответной реакции, проверьте пульс. А можете просто сообщить нам ваше

имя и номер телефона Вам перезвонят”. Почтовые карточки должны иметь стандартный формат. Эта же была явно уже нормы и все же дош ча до адресата Так что проконсультируйтесь у почтовиков и позаимствуйте интересный опыт, если полагаете, что вид стодолларовой банкноты соблазнит ваших потенциальных клиентов



Вульгарное любопытство

Главная забота отправителя оптовой почтовой рекламы — сделать так, чтобы его конверт вскрыли Если адресат с первого взгляда причислит письмо к “макулатуре”, то все ваши труды пойдут насмарку Одна женщина-коммерсант, распространяющая услуги для баров и ресторанов, проштамповывает письма, адресованные владельцам подобных заведений, отпечатком соблазнительных алых губ Как правило, у нее не возникает проблем с организацией деловой встречи с клиентом.

И еще про штемпель

Росс Мерфи, консультант по прямой почтовой рекламе, пропечатывает свои конверты изображением корзинки для пикников. Из-под клетчатой салфетки, которой прикрыта корзинка, торчат хвост и голова рыбы. Сюжет штемпеля не имеет никакого отношения к содержимому конверта, но Росс полагает, что так он возбуждает любопытство получателя и заставляет его вскрыть-таки письмо.

Головоломки

Жан Падула рассылал серию из трех писем, в каждом из которых содержалась своя забавная головоломка. Это были парные картинки с предложением найти между ними разницу, скрытые изображения и т. д. После каждой отправки он получал немало заказов или запросов на уточнение информации. Некоторые же просто звонили, чтобы свериться с ответом, что, согласитесь, уже неплохо, так как это давало дополнительную возможность контакта с потенциальным клиентом. Жан работал в полиграфическом бизнесе, но его опытом может воспользоваться профессионал любого профиля, предлагая головоломки

НЕ ДУРАЧЬТЕ ЛЮДЕЙ

Не вводите получателя в заблуждение внешним видом своего послания. К примеру, Росс Мерфи советует делать на конверте надписи типа "Приз — ваш" с пояснением внутри него "Ваш приз — это наши качественные услуги". Я считаю, что такие трюки неуместны. Поскольку среди клиентов и так бытует предвзятое отношение к почтовой рекламе, не стоит укреплять их в этом убеждении.



вся ваша занятость". Лучше бы было просто обойтись единственной страницей, но в целом идея интересная. Не исключено, что вы скорее произведете впечатление менее массовой, но более оригинальной рассылкой, чем валом безличной рекламы.

Пустой конверт

Заинтересовать получателя почтовой рекламой становится с каждым днем все труднее. Страховой агент Дон Ховард просто высылает пустой конверт, за которым следует его звонок. Адресат признается, что конверт оказался пуст, на что Дон отвечает, что именно поэтому и звонит, желая узнать, как будет чувствовать себя абонент, если в один прекрасный день вот так же не обнаружит свой чек на зарплату по причине полученной травмы или болезни.

на сюжет своей производственной или сервисной специализации. Такие вложения придают рекламной кампании более человечный и отчасти развлекательный характер.

Проливая свет

Основная масса почтовой рекламы как сама и просится в корзину. Большинству рекламодателей следовало бы сократить ее объемы, сделав одновременно более заметной "Mail America" рассылала, к примеру, маленькие бандероли-трубки, внутри которых находился конверт с обратным адресом, письмо и маленькая свечка! Любопытство со стороны адресата обеспечено. В письме разрозненные предметы сводились воедино обещанием "пролить свет" на детали сотрудничества в случае заинтересованности в нем. На второй странице письма деликатно отмечалось, что, дескать, "мы создаем

Фиктивная экспресс-почта

Один из способов выделить ваше отправление в массе остальной почтовой “макулатуры” — запечатать его в конверт якобы срочной доставки. Вы можете изобразить такой конверт сами, а можете приобрести в магазинах “Golden State Envelopes”.

Сложите ваше письмо по-особому

Журнал “Target Marketing” (“Целевой маркетинг”) и Тед Киколер немало потрудились над тем, чтобы выяснить, могут ли, казалось бы, незначительные детали оформления вашей почты повысить ответную реакцию абонентов, скажем, на десятую долю процента. Именно такой бывает цена прибыльности или убыточности массовой рассылки, когда число адресатов исчисляется сотнями тысяч. Журнал обнаружил преимущества складывания письма гармошкой, при котором получатель видит его шапку сразу при вскрытии конверта. Такой способ проблематичен при использовании автоматической загрузки конверта, но возможно и традиционное тройное сворачивание листа, только текстом не внутрь, а наружу.

Пронырливая свинка

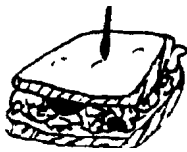
В обильных потоках рекламных предложений главное — всегда оставаться на плаву. Любой вид деятельности буквально завален предложениями о специальных консультациях со стороны матерых и опытных экспертов. Иными словами, потребитель часто просто дезориентирован и склонен отвергать любую навязываемую ему рекламу. Один из организаторов деловых конференций признался Джо Бонуре, что на его столе уже нет места от брошюр профессиональных ораторов с предложением своих выступлений, однако милостиво проронил, что, мол шлите, — гам посмотрим. Чтобы их “посмотрим” не осталось лишь словами, Джо выслал адресату свинью-копилку, в которую и вставил свой план. К свинье прилагался

НЕ СТОИТ ПЕРЕБАРЩИВАТЬ

Люди ценят оригинальность вложений, но избегайте нарочитого лоска. Идеальное послание имеет достаточно персонафицированный характер, чтобы не выглядеть лишь эффектной пустышкой.

ПИСЬМО- БУТЕРБРОД

Банк Новой Зеландии разослал первокурсникам колледжей особые поздравительные посылки. В них находились муляжи сэндвичей и <жирные> предложения, обещавшие школярам избавление на период учебы от чувства голода”



Бандероль-новинка

Необычного вида бандероли привлекают внимание. Фирма под названием “Письмо в бутылке” (гадать о профиле не приходится) обеспечит вас именно такой упаковкой. Да вы и сами можете втиснуть свое послание в такую оболочку, обыграв сюжет “счастливого плавания” или “помощи утопающим”

200

ИЗОЩРЕННАЯ РЕКЛАМА

Письмо клиентской компании, согласившейся рекомендовать другим услуги своего провайдера, начиналось так “Если ваш юрист всегда помнит, что именно ВЫ наняли его если он незамедлительно реагирует на ваши звонки, соблюдает все сроки, владеет спецификой вашего бизнеса, знает ответ на все вопросы, существенно облегчает вам жизнь и никогда не преподносит сюрпризов суммами своих счетов, ТО ВАМ НЕЗАЧЕМ ЧИТАТЬ НАШЕ ПИСЬМО ДАЛЬШЕ” Пусть один из ваших клиентов составит такое же письмо, и проблем с работой не будет и у вас

Приглашение запомнить

Одна сервисная фирма решила организовать пляжный пикник в разгар зимы. Для привлечения максимального внимания к инициативе ее приглашение сопровождалось набором из пластикового мешочка с песком, маленьких солнечных очков, хот-дога, бутылочки газировки, ракушек, пляжного зонтика и миниатюрной пальмы. Откликнулись 40% адресатов, а фирма получила профессиональный приз за изобретательность в почтовой рекламе. Даже те, кто не пришел, запомнили ее приглашение, с удовольствием передав полученные игрушки своим детям.



Телефон-победитель

Пробиться к некоторым клиентам для разговора можно, только включив на полную силу собственное воображение. Женщина-клиент рассчитывала на получение крупного заказа от сети быстрого питания в метро “Subway Sandwiches”. Почти отчаявшись выйти на контакт, она выслала им телефонный аппарат, предварительно настроив все кнопки ускоренного набора на свой номер. Получила она заказ, получила, не переживайте.

Доставка пиццы

Производитель офисных принадлежностей “Viking Office Products” не просто занимается реализацией своей продукции, но и отличается сервисно-ориентированным подходом. Одной из его оригинальных промоушн-акций явилась рассылка потенциальным клиентам коробок из-под пиццы. На коробках значилось: “Получите свой офисный заказ столь же быстро, как и вашу пиццу... но без лишних калорий!” Внутри находилось несколько образцов продукции типа флакончика замазки и различных бланков. Такой ход удачно использует признанную оперативность доставки пиццы при гарантии того, что отправление привлечет внимание получателя и будет вскрыто.

Телеграммы по-прежнему в чести

Напомнить о себе через скопления почтовых отправок, потоки E-mail и настойчивые увещевания телефон-

ного маркетинга становится все сложнее. Если не сделать что-то из ряда вон, то люди воспримут ваше сообщение как ничем не примечательное среди сотен других и благополучно отнесут туда, откуда возвращаются только налегке. Но ведь есть еще такое средство связи, как телеграмма. Поверьте, многие уже забыли, как она выглядит. Откажитесь от телефонного сообщения, пусть оно будет по старинке отбарабанено на геле-гайне — так интереснее. Удостоверьтесь, что ваш текст прост и ясен и тем предполагает краткий и чегкий ответ от абонента. Телеграммы эффективны, если пришло время подрезать розы в палисаднике клиента, прислать на просмотр налоговые бумаги, проверить зубной протез, а также во многих других случаях.



Тематическая почтовая реклама

Для агентов турфирм прокат автомобилей — товар, а поэтому их отношения с агентствами по прокату строятся по принципу провайдер — клиент, когда агентство должно предстать в глазах клиента в наилучшем виде. Компания по прокату автомобилей “Budget Rental” завоевала профессиональный приз за лучшую почтовую рекламу, в которой основное внимание уделила своим наиболее успешно действующим отделениям. Чтобы выделиться в ряду многочисленных конкурентов, компания воспользовалась конкретными цифрами клиентских рейтингов и отзывов. Как два основных преимущества были заявлены программа компании по стабильности предоставления услуг и делегированное агентам право давать попавшим в трудную ситуацию клиентам других прокатчиков бесплатный автомобиль “Budget Rental”. Ну, и традиционно для этого бизнеса, турагентам-новичкам предлагались особо льготные условия личного проката.

“Мышиная” хитрость

Предлагаю способ составления серии забавных писем, которым пользовался в свое время Роберт Силверман. Текст их печатается только строчными буквами и с пунктуацией из одних лишь точек и запятых. Первое письмо начинается так: “я мышка такой-то компании, и, когда ос-

тальные боссы уходят домой, я остаюсь здесь за главным”. Далеемышь рассказывает, что ночью все держится на ней одной и что прошлой ночью позвонил клиент, желавший разместить заказ, да только она не записала ни его имени, ни адреса и чувствует себя теперь “тупой крысой”. Она объясняет, что пишет всем, кто мог позвонить, в надежде, что он все же перезвонит вновь.

Откликов на первое письмо пришло немного, но за первым последовало второе. В нем мышка писала, “я мышка и вам уже писала, а причина, по которой я не пользуюсь большими буквами, состоит в том, что я устала, а тот, кто позвонил сегодня вечером, спросил, почему мои письма такие корявые, и я ответила, что если бы он при моем росте стоял ногами на shift, а руками пытался достать до клавиш, то ему и мышь не позавидовала бы, а к тому же отдача так и норовит сбросить с клавиатуры”. Наконец автор переходит к сути вопроса: “пожалуйста, перезвоните днем и закажите что-нибудь, остальные боссы “мышей не ловят”, но дайте им в руки заказ, и они землю рыть начнут, к тому же они гораздо лучше печатают”.

Если пользование подобным глуповатым, но забавным стилем вам не претит, то могу сказать, что такие послания непременно доходят до нужного начальника, а иногда и копируются сотрудниками, распространяющими такие тексты через факс по всей стране просто ради хохмы.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Мир открывает свои дороги
перед тем, кто знает, куда идет
Ралф Уолдо Эмерсон

Успешный маркетинг требует не столько изобретательности, сколько настойчивости и в то же время дает немалый простор для проявления творческих способностей. Если вы знаете, куда идете и чего хотите, то наверняка отыщите в приведенных 30 примерах то, что пригодится вам в пути. Пробежимся по сказанному еще разок.

Если вы работаете с объемными заказами, стоимость которых исчисляется солидными суммами, подумайте о действительно серьезных и нетривиальных отправлениях. Многие компании используют в этих целях часы с собственным наименованием на циферблате. Возможно, имя клиента будет на них более уместным?

Не стоит ли начать ваше письмо с конца, что привлечет внимание и позволит сразу взять быка за рога? Почему бы сходу не “БА-БАХнуть” по клиенту неожиданным заявлением? А может, поможет таинственная коробочка?

Подпортят ли ваш имидж вложенные в письмо голуболомки? Конкурсы или загадки? Как насчет пустого конверта? А фиктивная экспресс-почта или телеграмма”^

Сможете ли вы убедить клиента составить для вас рекомендательное письмо, в котором недвусмысленно указывалось бы, насколько вы лучше тех, с кем им доводилось прежде сотрудничать?

14

ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

Бюллетень помогает завоевать признание, формирует имидж, дает потенциальному клиенту аргументы для выбора именно ваших услуг и подсказывает ему, в каком направлении действовать.

*Элейн Флорд,
автор книги "Бюллетени в
маркетинге"*

Информационный бюллетень — действенный инструмент поддержания контакта с аудиторией, позволяющий ей проникнуться уважением к вашей компетенции. Бюллетень является своего рода образцом предоставляемых вами услуг, ваших способностей консультанта.

Наиболее оптимальная периодичность бюллетеня — раз в квартал. В ряде случаев годится и ежемесячный выпуск, если вам удастся обеспечить его краткость. К сожалению, многие компании перегружают свои издания техническими деталями, что делает их сложными для восприятия. Либо информация поверхностна, публикация не имеет своего лица и т. д.

Часто бюллетени не обеспечивают немедленной отдачи. Постарайтесь снабдить их разделами, которые предполагали бы обратную связь, к примеру, вопросниками. Они стимулируют звонки в ваш адрес, дают возможность периодически общаться с кем-то из читателей, оценивать их интерес к вашим публикациям и степень удовлетворенности содержанием и формой подачи материала.

206

В большинстве случаев бюллетени распространяются бесплатно. Однако в обмен на бесплатную подписку вы можете запрашивать у абонентов определенную информацию. Если же ваше издание имеет очевидный успех, как в ряде приведенных ниже примеров, то может даже приносить прибыль благодаря платной подписке или как носитель рекламы.

Работа на перспективу

Брюс Макдугалл из страховой компании “Mat/ & Son Insurance” долгое время безуспешно пытался выйти на руководство одной фирмы из сферы высоких технологий. И вот в один прекрасный день босс сам позвонил по поводу статьи в бюллетене страховщика, выпуски которого постоянно поступали в его адрес. Все дело в том, что, когда возникла проблема, директор вспомнил именно о “Matz & Son”. Бюллетень создает вам репутацию в глазах получателя, и информация о вас откладывается в его сознании до момента, когда возникает реальная потребность в соответствующих услугах.

Лишней информации не бывает. Люди жаждут информации, в особенности когда “прижмет”

Стиль бюллетеня

Бюллетени “Severson & Werson's” по проблемам интеллектуальной собственности (авторское право, торговые марки и т. д.) предельно информативны. Есть немало других профессионалов, их коллег, чьи информационные издания выполнены на достаточно высоком уровне. Бюллетени, безусловно, придают вес их авторам, помогают клиентам держать вас в поле зрения и т. д. Однако юридические материалы выглядят сухо и читать их тоже скучно. Обратитесь к чужому опыту. Сделайте так, чтобы ваш бюллетень был похож на журнал “Forbes”, который выгодно отличается от конкурентов изысканной компоновкой материалов, их прекрасной редакцией и краткостью изложения!

Том Питере

Сначала почта, потом звонок

Один консультант использует рассылку бюллетеней как средство подготовки телефонного разговора. Примерно раз в месяц он высылает очередной выпуск поюпци-альным клиентам, пользующимся, по его сведениям, идентичными услугами, но которых сам он никогда не видел. Спустя шесть месяцев он им звонит. Даже при первом разговоре люди воспринимают консулы dip а как давно знакомого человека, и это уже как бы не первичный звонок, а логическое продолжение давно установившихся отношений.



Непрерывность процесса

Почта должна уходить от вас не от случая к случаю, а с неизбежностью лунных циклов. В промежутках между выходом своего бюллетеня “Blue Brick Design” регулярно отправляет открытки. И это тоже определенным образом характеризует фирму в глазах получателей. Когда вы напоминаете людям о себе, они с той же методичностью упоминают йаше имя перед кем-то еще. Другая дизайнерская фирма, “Acorn Graphic Design”, разнообразит свою почту листовками, воспроизводящими образцы их работы, интересными для клиентов материалами, постоянно пребывая в поле зрения потребителей. Она любит поэкспериментировать с забавными и отчасти легкомысленными отправлениями.

Совместный бюллетень

“The Business Marketing Notepad” — это восьмистраничный бюллетень, издаваемый уже не первый год. В нем публикуются любопытные статьи по прямой почтовой рекламе. В своем жанре бюллетень далеко не одинок на рынке, но его отличительной особенностью является то, что он плод коллективных усилий полдюжины специалистов из разных уголков страны. Как сами они заявляют в собственной почтовой рекламе, эффект от его выпуска ощутимый, иначе они не стали бы этим заниматься.

Когда каждый из соавторов высылает своим клиентам один и тот же бюллетень, слава о нем распространяется значительно быстрее. Может быть, и вам есть смысл объединить свой творческий потенциал с кем-то еще?

На чужом носителе

Консультант по налогам Дейв Левинсон приобретает “полуфабрикат” бюллетеня у одной из компаний. Он выбрал именно это издание после тщательного изучения множества других, посчитав его наиболее подходящим для себя по соображениям качества. Пользуясь ежеквартальным тиражом порядка 350 экземпляров, Дейв не дает потребителям забыть о своем существовании и регулярно приобретает новых клиентов, пользуется их ссылками на свое имя и обеспечивает себя повторными контрактами.

ПРОЯВЛЯЙТЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Лучшие бюллетени несут отпечаток личности их издателей. Подавайте информацию так, как если бы писали письмо хорошо знакомому вам человеку. Стройте долгосрочные доверительные отношения. Пользуйтесь “авторскими отступлениями”. Даже если люди никогда вас не видели, у них должно сложиться впечатление, что они смогли неплохо вас узнать по вашим публикациям.



Высылайте специальные подборки

Профессиональный докладчик Дон Дайбл поделился со мной следующим случаем. Один провайдер из Рочестера, штат Нью-Йорк, получает по подписке 50 изданий по отраслевому профилю своих клиентов. Секретарь провайдера занимается тем, что вырезает из публикаций заметки, которые могут заинтересовать заказчиков. Затем эти заметки рассылаются по адресатам вместе с комментарием: “Думаю, что вам это покажется небезынтесным. Ответа не требуется”. Записка выполняется от руки на специального формата визитных карточках с достаточным для этого свободным полем. Такие отправления носят более личный характер, чем обычные бюллетени, и ясно дают понять получателю, что вы помните и заботитесь о нем. Делать такие отправления не составит труда тому, кому по характеру своей работы и так приходится немало читать.

И еще о личном характере бюллетеней

“Bullet Graphic Center” издает ежемесячный бюллетень. Это — для массового маркетинга. В дополнение же двадцать самых крупных клиентов периодически получают личное послание со специально подобранной вырезкой из других информационных источников или журналов -своего рода персональный “бюллетень”, который, конечно же, воспринимается получателем иначе, чем продукт массовой рассылки.

Бюллетень факсом

Часто к факсам относятся с большим вниманием, чем к почте, а потому отправка бюллетеней именно этим способом может иметь прямой смысл. То же будет справедливо и в отношении E-mail, если клиенты к нему подключены. Вы можете, кроме того, передавать возможным клиентам бюллетени, которые они и не заказывали, если договоритесь с абонентом об их приеме. Один бухгалтер, специализировавшийся на работе с розничными торговцами, периодически высылал им одностраничные факсы об особенностях инвентаризации товарных остатков при сезонной смене ассортимента. Он же предлагал бесплатные телефонные консультации “при условии вашего звонка на этой неделе”. Толковый ход. Клиентам вежливо предлагалось поторопиться.

Еще о факсимильной связи

Бюро профессиональных услуг еженедельно отправляет факсом бюллетень в адрес четырех тысяч получателей. Его информация таким образом еженедельно обновляется. Ежемесячный итог рассылки — 10 готовых к сотрудничеству клиентов плюс звонки от желающих внести свои данные в рассылочный список. Пользование факсом дешевле, чем типографской печатью и услугами почты.

Тренинговый аудиобюллетень

Хотите оживить активность своего торгового персонала? Разошлите агентам аудиобюллетень, который они смогут прослушивать в машине. Национальная ассоциация профессиональных лекторов распространяет аудиоматериалы в дополнение к своему периодическому бюллетеню в традиционной печатной форме. Клиентами ассоциации яв-

ляются крупные транспортные компании со всеми их водителями, а также фирмы по всей стране, располагающие собственным автопарком. Главный менеджер, удобно устроившись в кресле у камина, может таким образом рассказать сотрудникам о состоянии и планах компании. А еще лучше, если лидеры реализации по итогам месяца ответят на ваши вопросы и подвигнут своим успехом остальных коммивояжеров на более активные действия. Заодно передовикам будет оказано заслуженное внимание.

Высылайте бюллетень элите

Наладив выпуск своего информационного бюллетеня, юрист-консультант стал рассылать его первые регулярные выпуски членам верховного суда штата, руководителям крупнейших фирм и другим известным в округе личностям. Многие адресаты откликнулись благодарственными записками и комплиментами. Авторитет законника рос. Стали поступать предложения о сотрудничестве от солидных компаний. Автор не стеснялся упоминать о том, что его подписчиками являются видные представители местной фемиды, и даже получал предложения о покупке прав на издание его бюллетеня.

Совместное маркетинговое издание

Харви Симковиц и еще 14 его коллег, канадских лекторов, пользуются общими списками тех, кто обычно заказывает их участие в различных мероприятиях, и совместно выпускают рассылаемый этим людям журнал на прекрасной лощеной бумаге. Кроме того, у издания есть 500 платных подписчиков. Лекторы не возражают против перепечатки материалов, что лишь способствует пропаганде их деятельности. Компьютерная версия журнала открыта для свободного доступа.

Такая командная работа может быть более эффективной для формирования вашего имиджа и маркетинга услуг, чем индивидуальные действия. Она же обеспечивает членов профессионального сообщества взаимными рекомендациями.

Обеспечение выхода бюллетеня

“Emanuel Equipment” специализируется на сборочных работах. Благодаря своему ежеквартальному бюлле-

НА УСЛОВИЯХ ПАРТНЕРСТВА

Новаторским способом установления отношений с более крупной компанией станет предложение взять на себя ответственность за выпуск совместного бюллетеня для охвата территории, на которой вы оба действуете. Так удастся не только объединить усилия, но и ассоциировать себя в глазах потребителей с более известным производителем товаров или услуг. К подобной тактике может, в частности, обратиться самостоятельная медицинская служба в отношении разветвленной здравоохранительной сети или небольшая адвокатская фирма, желающая приобщиться к деятельности крупного юридического агентства.

что его советы “позволят более плодотворным”.

тению уже вскоре после начала его рассылки фирма приобрела, по крайней мере, полдюжины новых клиентов. Однако готовить информационные выпуски самостоятельно оказалось слишком хлопотно, а потому бюллетень был поручен заботам небольшого издательства. Что ж, гоже выход.

Праздничные выпуски

Рассылать рождественские открытки — банально и малоэффективно, поскольку они неизбежно теряются в массе другой праздничной корреспонденции. Гораздо лучше делать это, скажем, ко Дню благодарения, как поступают Харви Макей (автор “В одном бассейне с акулами”) и другие. Один молодой консультант высылает в качестве рождественского поздравления собственный бюллетень, утверждая, сделать наступающий год еще

Запаздывание ответной реакции

Федеральная служба отопления дважды в год рассылает потенциальным клиентам в зоне своего действия 30 тысяч экземпляров своего бюллетеня. Поскольку и централизованные системы кондиционирования воздуха, и системы центрального отопления — удовольствие дорогое, компания прекрасно сознает, что от заинтересованности клиента до завершения сделки с ним может пройти несколько лет. Периодически получаемый бюллетень напоминает потребителям о необходимости рано или поздно

решать проблемы комфортности жилых, офисных или производственных помещений.

Бюллетени оправдывают себя

Ассоциация врачей "EvaluMed" регулярно распространяет выпуски своего бюллетеня. Авторы статей с ара-клея делают их по-настоящему полезными людям, что подразумевает, в частности, публикацию графика работы, размещения п выездов врачей в ту или иную местность. Отклики на каждый номер поступают незамедлительно и сопровождаются дающими пищу для размышлении вопросами, а также избылиуют интересной ответной информацией.

Каждому получателю — свой бюллетень

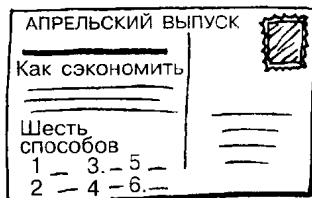
Одной только ассоциацией распространения медицинских знаний "Health Resource Publishing" было издано и распространено более 10 миллионов бюллетеней для тех, кто пользуется лекарствами, выдаваемыми по рецептам. Ассоциация имеет доступ к компьютерной системе заказа и индивидуального изготовления медикаментов. Исходя из шифра рецептов готовится бюллетень для каждого отдельного больного, в котором содержатся статьи

по особенностям принимаемого лекарства, а также рекламируются аналоги и сопутствующие лечению продукты (за счет этого бюллетени и финансируются). Сами аптеки также могут внести лепту в кастомизацию информации, приобщив к отправлению, к примеру, купоны на льготное обслуживание. Издательская программа бесплатна для аптек, а клиенты воспринимают отправление как личную услугу в свой адрес. В бюллетене указывается имя получателя, что подчеркивает

МИНИ-БЮЛЛЕТЕНЬ

Бюллетень не обязательно должен быть большим. Немало профессионалов выдают издания открыточного формата, на котором благополучно умещают 10—20 кратких советов, дополненных расценками и разбавленных анекдотами.

213



адресность информации. Сегодня пользователями программы являются около 900 аптек — главным образом сетевых, но их число, несомненно, будет увеличиваться. Такой способ публикации бюллетеней пригоден и для других отраслей.

Рекламная составляющая

Специалист по компьютерному дизайну “Signal Graphics” нашел возможность выпускать и распространять бесплатный бюллетень среди жителей крупного жилого района за счет того, что одна страница издания отведена под рекламу. Благодаря рекламе поступления в три раза превышают расходы на публикацию при параллельном информировании потребителей о возможностях самой фирмы.

Если вы являетесь издателем, компьютерным дизайнером или печатником, то, воспользовавшись этим опытом, вполне можете расширить свой бизнес.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Считаете ли вы, что что-то можете, или полагаете, что этого не можете, — в обоих случаях вы правы”.

Генри Форд

Если вы давно вынашиваете идею собственного бюллетеня, то считайте, что она уже созрела. Если ваши потенциальные клиенты завалены бюллетенями, то тем лучше - вы знаете, с чем придется конкурировать. Поставьте себе целью произвести нечто особенное. Не так уж сложно придать бюллетеню собственное лицо, сделать его содержание более легким для восприятия или более увлекательным. Не забудьте попросить читателей об откликах, что позволит выяснить, какие вопросы интересуют вашу аудиторию в первую очередь.

Сроки очередного выпуска надвигаются с неумолимостью паровоза, и, чтобы справиться с этой проблемой, собирайте и ютуйте материал загодя и регулярно. Другой способ — надиктовывать заметки по мере того, как они

оформляются у вас в голове. Для большинства из нас редактировать легче, чем писать. Еще одна возможность — приобрести полуфабрикат бюллетеня по вашему профилю и вставить в него свои статьи.

Из 19 примеров этого раздела предлагаю несколько конкретных идей для плана ближайших действий.

- Определите здесь, намерены ли вы делать свой бюллетень и станете ли выпускать его самостоятельно или поручите это дело кому-то еще. Рассмотрите вариант с приобретением “полуфабриката”.
- Не начать ли с одностороннего бюллетеня на вашем фирменном бланке?
- Начните собирать материал, который кажется вам подходящим для бюллетеня. Попробуйте “тиснуть” его отдельной статьей в другом издании (см также раздел 19).
- С кем бы вы могли скооперироваться в этом деле?
- Собирайте материалы, которые вы могли бы послать отдельным клиентам в качестве персонального “бюллетеня”.
- Как насчет оперативной поддержки через факс ранее разосланной информации?
- Что, если создать электронную версию бюллетеня на вашем сайте (см. раздел 21)?
- Не смогли бы вы поддержать свой бюллетень в финансовом отношении, продавая рекламное место на его страницах?

15

НИЗКОЗАТРАТНЫЙ "ПАРТИЗАНСКИЙ" МАРКЕТИНГ

Если вы располагаете скромным маркетинговым бюджетом, то можете восполнить недостаток средств интересными идеями и не требующей больших расходов партизанской тактикой.

Джей Конрад Левинсон
"Партизанский маркетинг"

“Партизанский маркетинг”, “подножный маркетинг”, “маркетинг аутсайдеров” — все эти термины предполагают возмещение нехватки финансовых ресурсов живой работой ума. Идеи, воплощение которых требует минимальных затрат и допускает даже полное их отсутствие, имеются во всех без исключения разделах этой книги. В данном же разделе их концентрация максимальна с предложением обширного инструментария: от почтовых открыток до окон вашей офиса.

Старый сюжет

Преимущество обычных открыток состоит в невысокой стоимости их почтовой рассылки и в том, что получателю не надо вскрывать конверт. Любопытен опыт их использования специалистом по складскому оборудованию, фирмой “Storage Dimensions” Она заказала открытку с кадром из известной хроники, в которой запечатлена попытка взлета диковинного аппарата с пятью парами крыльев. Так и не оторвавшись от земли, самолет безвольно сложил оперение, словно обвалившаяся этажерка.

216

ка. Подпись фирмы гласила:

“Пользуйтесь нашими стеллажами но прямому назначению, и ваш полет пройдет без происшествий”.

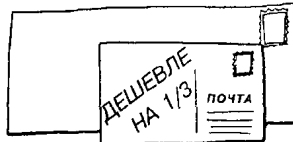
Сладкая открытка

Джей Левинсон - большой поклонник почтовых открыток. Одной из его любимиц является открытка от фирмы “Triple A” с соблазнительным изображением мороженого. В тексте предлагается бесплатный купон в кафе “Baskin-Robbins” всякому, кто запросит информацию о страховых тарифах “Triple”.

Думаю, что “Baskin-Robbins” следовало бы просто раздавать эти открытки посетителям в надежде на последующее оплаченное посещение. В жаркий летний сезон любой может попытаться соблазнить потенциального клиента порцией бесплатного мороженого.

ЕЩЕ ДЕШЕВЛЕ

Если формат вашей открытки соответствует уменьшенному стандарту, то рассылка обойдется на треть дешевле, чем обычное послание “первого класса”. Пользуясь преимуществами, предусмотренными для частных отправок, вы получите почтовую услугу по цене оптовой партии



Заимствованная популярность

Типография “Resco Print Graphics” из Висконсина обрела широкую известность, а-одаря серии открыток с портретами известных личностей и их высказываниями. В качестве сувениров они были разосланы 1200 клиентам. Открытки настолько понравились адресатам, что от многих фирма получила заказ на изготовление подобной подборки для их собственных нужд.

“Картечный” маркетинг

Приведу пример простой, но оттого не менее эффективной рекламы одной риэлтерской компании. На лицевой стороне открытки был изображен график под рубрикой “Кто больше всех продает в Мэрине?”, свидетельствующий о явном преимуществе фирмы над ее конкурентами в реализации земли “в пересчете на одну акра”. (Подберите показатель, представляющий вас в

БАРТЕР

Зачастую вы можете обменять свои услуги на маркетинговую помощь в виде рекламы, упоминания в фирменных брошюрах или получения сбытового тренинга. Так вы превратите свое непродуктивное время в элемент продуктивной маркетинговой работы.

наилучшем свете Поскольку в конторе работало только два человека, то они специализировались именно на этом районе, притом что общий объем сделок был далеко не столь впечатляющим.) На обратной стороне на машинке было отпечатано: “У нас есть покупатели, готовые немедленно расстаться со своими наличными. Пожалуйста, звоните, если хотите продать свой участок”. В специально подобранных городках открытки были розсланы в адрес всех без исключения домохозяйств, в результате чего были выявлены участки, не значившиеся в списках на продажу. В данном случае массовая, “карточная” рассылка оказалась оправданной Той же методикой может воспользоваться дантист, предлагая снятие зубного камня. Услуга требуется практически всем, но большинство людей до сих пор ни разу ею не пользовались.

Красивые картинки

Чтобы включить открытки в арсенал своих маркетинговых средств, даже не обязательно заниматься их почтовой рассылкой Компания “Махгакс”, производитель торгового оборудования, тратит 3500 долларов в месяц за возможность распространять 50 тысяч рекламных открыток со стоек собственного изготовления в городах по всей стране. Люди охотно разбирают открытки, так как, во-первых, бесплатно, а во-вторых, красиво Если они воспользуются открытками по прямому назначению, т. е. отошлют друзьям, то и друзья узнают о вас.

От открытки до Web-сайта

Провайдер услуг телефонной связи NYNEX активно включает в число своих пользователей самых экзотичных предсказателей молодежной субкультуры, распространяя весьма оригинальные по сюжету открытки среди посетителей дискотек и в других местах молодежных тусовок.

На открытках рекламируются услуги связи с оплатой за счет вызываемого абонента (пользуется в основном молодежь), а любителям острых ощущений предлагается обратиться к Web-сайту, на котором сосредоточена масса информации по экстремальным видам спорта, гипа прыжков с самолета па доске и тому подобных кошмариков.

Рекламные открытки

Компания “Ink Inc.” готовит программы и материалы прямой почтовой рекламы для типографий, которыми те пользуются на своей рабочей территории в целях развития бизнеса. Вот лишь некоторые образцы продукции “Ink Inc.”, призванные стимулировать мыслительные процессы в головах клиентов. На одной открытке изображена чашка кофе, “произносящая” человеческим голосом “Мы предлагаем изысканную смесь из высококачественной печати и безукоризненного сервиса”. На другой — старое фото с подписью: “Ах, если бы старые фото! рафии могли говорить... то они бы рассказали, кто в городе свято хранит традиции ручной печати”. На третьей открытке — сплошные джунгли, а на обороте подпись: “Но путь к нашей типографии всегда расчищен!” Кроме того, на фоне непролазных джунглей изображен задумчивый “исследователь”, вопрошающий: “Где же здесь можно напечатать воспоминания о моих странствиях?”

Маркетинг счета за услуги

Один дантист заметил, что определенное число его пациентов обращается к другим его коллегам за услугами, о предоставлении которых здесь же, у их обычного врача, они просто не были осведомлены. Чтобы исправить ситуацию, дантист поменял форму итогового счета за лечение, дополнив ее следующими строками:

Врач _____ оказывает также услуги по (следует
перечень услуг, включающих протезирование, исправление прикуса,
отбеливание зубов и т.д.)

Немедленной реакцией на информацию стал 8%-ный рост обращений клиентов за дополнительными услугами своего дантиста. Можно сделать эту приписку отдельным вкладышем в конверт для счета.

Маркетинг духового ружья (непигмейский способ)

Рей Уилкоккс занимается маркетингом строительных работ в дорогом пригородном районе. Дома там, как правило, удалены от дороги и окружены оградой. Большинство подрядчиков и специалистов по планировке участков довольствуются тем, что приклеивают скотчем свои визитки к почтовому ящику. Слушатели привратники с удовольствием их срывают и выбрасывают в мусорный бак. Рей же сворачивает свою карточку и прикрепляет к само-дечной бумажной стрелке. Затем он берет двухфутовую трубку из ПВХ диаметром в полдюйма и посылает снаряд на сто ярдов за ограду, к самому порогу поместья. Рею часто звонят, чтобы просто полюбопытствовать, как ему удается проникнуть за забор. Находчивый агент признается: “Этот способ помогает мне расширять клиентскую базу. Не очень-то тактично с моей стороны, но эффективно”

Почта наизнанку

Глен Гарденинг опробовал необычный способ оформления своих отправок. Был взят стандартный лист бумаги, на котором слева на верхней трети его площади был отпечатан логотип фирмы и ее название. Остальные две трети листа использовались под текст послания. Затем лист был сложен вдвое, и получилось бесконвертное письмо по типу весточки с фронта, причем текстом наружу. Как и в случае с открыткой, получателю не надо распечатывать конверт. Скрепляешь края маркой, пишешь адрес — и можно отправлять. Просто делать и просто вскрывать.

Оба на коне

Обычно считается, что предложение в одном письме двух наименований товаров ведет к дезориентации получателя и, как следствие, — к вялой ответной реакции. И все же некоторые компании продолжают экспериментировать с совместной почтовой рекламой, пытаясь сократить почтовые расходы. Как правило, второстепенный товар прикладывается к основному предмету рекламы, что должно избавить от путаницы. К примеру, почта компании по страхованию автомобилей включает пробную

упаковку Tylenol с припиской: “Быстро снимает головную боль от процесса страхования машины”. Другая комбинация. полисы медицинского страхования и купоны скидок на морепродукты. Этот союз оказался на редкость удачным и в течение года превосходил по эффективности контрольные отправки каждого из участников в отдельности, а кроме того, обходился на 10—15% дешевле отдельных отправок. Наличие в конверте бесплатного образца (с отметкой на конверте или очевидное по “припухлости” пакета), вероятно, также увеличивает число тех, кто вскроет его в первую очередь.

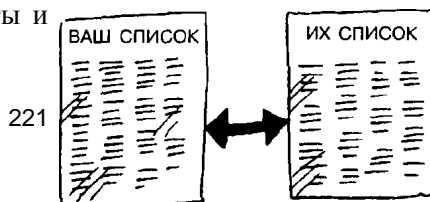


Разделите рекламные расходы с другими

Многие провайдеры профессиональных услуг занимаются рассылкой бюллетеней. Если стоимость печати или распространения становится тормозом для увеличения объемов рассылки, подумайте о продаже рекламного места или включения в бюллетень перечней и рейтингов, вложения открыток или купонов тех продавцов, которые хотели бы выйти на вашу клиентуру. Часто этого бывает достаточно для полного покрытия расходов. Кроме того, можно обмениваться рекламным местом или частично совмещать рассылку по новым для каждой из сторон адресным спискам. Взаимными услугами нередко пользуются страховые агенты и распространители журналов

АДРЕСНЫЕ СПИСКИ

Хороший рассылочный лист по местной клиентуре — ваш ценный актив. Располагая таким списком, вы можете предложить его другим в обмен на их собственный. Даже при наличии 25 адресов вы можете оказаться в выигрыше, если хотя бы один из десяти человек, фигурирующих в списке воспользуется вашими услугами.



От двери к двери

Майк Сэбин хорошо знал, как покрасить дом, но найти работу ему никак не удавалось. Он выбрал для себя богатый пригородный район, где немало стен нуждалось в его умелых руках, и за шесть часов в день успевал обойти по 30 домов. И так в течение месяца. Майк был новичком в городе, и никто не хотел давать ему работу без соответствующих рекомендаций, которых у него, естественно, не было. Усилием воли Майк постучался в очередные ворота и наконец нашел то, что искал. Чета Смитов сказала, что теперь он может ссылаться на них по всему городу. Жена Майка предложила выслать их первым заказчиком дюжину цветов в благодарность за доверие. На следующий же вечер позвонил один из знакомых Смитов и тоже предложил работу. В последующие 30 лет Майк успел потрудиться над многими домами в городе. А начиналось-то все с одного-единственного ..

Маркетинговое конфетти

Говорить о своей работе везде — означает именно везде, если это не противоречит вашему имиджу и если у вас крепкие нервы. Джо Жирар, известный мастер продаж, разбрасывает свои визитки пачками после финального свистка каждого футбольного матча. Он полагает, что если хотя бы один из присутствующих подберет визитку и позвонит, то игра стоит свеч. По крайней мере, одна вещь их уже, несомненно, объединяет — любовь к футболу

Предложение у обочины

Крис Вестал решил, что с его опытом работы в маркетинге он может просто выйти на улицу и заниматься своей работой в полную силу. В течение двух часов он стоял на оживленной центральной улице с картонным плакатом в руках. Нет, там не было написано “Согласен работать за еду”. На плакате было следующее. “Степень бакалавра по бизнес-менеджменту, решительный, целеустремленный, шестилетний опыт работы. Пожалуйста, возьмите и ознакомьтесь с моим послужным списком”. В итоге он раздал 250 своих резюме, что в результате дало одно собеседование по поводу найма с надеждой на прием — эффект больших чисел. Вам такая отчаянная техника не пригодится, но если жизнь заставит, — не отвергайте лю-

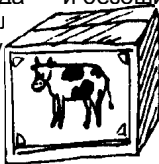
бой шанс (следующий эпизод — пример того, как некоторые и впрямь пользуются этим способом!).

СОЗДАЙТЕ ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ ОБРАЗ

“Согласен на любую работу”

Когда Грэг Тейлор в очередной раз оказывается без работы, то просто становится напротив местной скобяной лавки с плакатом на груди: “Готов приступить к работе немедленно. Пейджер...” На Грэге комбинезон, в руках — ящик с инструментом, так что не остается сомнений в характере работы, к которой он готов. И он ее имеет. Работой он занят гораздо чаще, чем стоянием с картонкой на груди.

Нет необходимости стоять у края тротуара, чтобы вас заметили. Своеобразный, отличительный образ может заменить по эффективности и солидный маркетинговый бюджет. Компания “Gateway 2000” выбрала своим символом-талисманом корову, что напоминает о ее корнях — прериях Среднего Запада — и безошибочно выде- конку



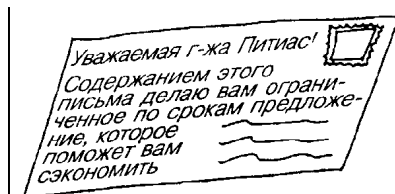
Живые указатели

Всякий раз, когда вы надеваете забавный костюм и выглядите несколько глуповато, вы можете рассчитывать на порцию бесплатной рекламы (пресса в таких случаях тут как тут!). В Южной Калифорнии агенты по продаже недвижимости и застройщики часто доверяют подобные акции специально нанятым людям. Эти одетые в яркие наряды персонажи располагаются вдоль дороги с плакатами в руках и приглашают всех желающих осмотреть вновь освоенные территории и поучаствовать в торжественных мероприятиях. Поставщики таких “загонщиков” обычно предлагают организаторам незанятых актеров и танцовщиков, которых не смущают толпа и любопытные взгляды.

Этот способ пропаганды приемлем для большинства непрофессиональных работ и услуг. Параллельные, и более простые, способы включают установку временных указателей, запуск воздушных шаров и аэростатов, использование светотехники и т. д.

НЕОРДИНАРНЫЙ КОНВЕРТ

Британский книготорговец, предлагающий свои услуги и в США, предваряет свое письмо кратким вступлением прямо на конверте выше адреса получателя В Америке тоже зачастую печатают “завлекательный” дубликат текста послания, правда, делают это слева от адреса и начинают с “Уважаемые господа” с продолжением на обратной стороне пакета



решила оставить его за собой и в следующем выпуске справочника. В другом случае кровельщику удалось бесплатно получить номер его удалившегося на покой коллеги после шестимесячного простоя номера, что тоже оказалось небесполезным.

Собирайте старые телефонные номера

Женщина-бухгалтер с согласия бывшего владельца воспользовалась номером прекратившей деятельность аудиторской фирмы. Поскольку почившая контора занимала на “жет-тых с границах” большое рекламное место, телефонная компания хотела, чтобы бухгалтер оплатила и саму рекламу. Однако после ожесточенного торга стоимость переоформления была сведена до минимума. От чужой рекламы толку оказалось немного, гораздо меньше, чем от собственного объявления, располагавшегося на тех же страницах. Но так как номер достался ей дешево, женщина

Объявление о консалтинговых услугах

Вот пример объявления, подчеркивающего предложение преимуществ и опубликованного в Интернете под заголовком “Гарантия оборота продукции”. Авторами излагаются характер оказываемых услуг и поясняется, что они являются специалистами по дистрибуции и оптимизации товарных потоков. Сам текст неоправданно многословен и изобилует оборотами типа “помочь вам лучше разобраться в этих проблемах” и “оценить вашу позицию по отношению к другим производителям”. Такие фразы слишком расплывчаты и неконкретны. Подобное объявление должно упираться на “экономии значительных обо-

ротных средств” или “на гарантированный экономический результат”. Предложение бесплатного справочника по предмету, которое также включено в объявление, ирак-жческп черяется в обильных словесах

Не жалеть льготных купонов

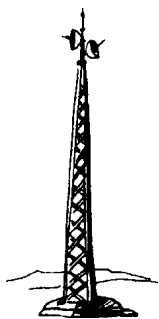
Многие не пользуются очевидными преимуществами этого средства. Пусть купоны на какие-то бесплатные ваши услуги или значительные скидки всегда будут в распоряжении близрасположенных торговцев Спортивный комплекс “Gold's Gym” щедро раздает карточки “бесплатного времени для вас и вашего приятеля”. Купоны зала можно найти и в удаленных магазинах, торгующих соответствующим ассортиментом, типа велосипедов и лыжного снаряжения.

Присутствие в местных торговых заведениях

Офис дантиста располагался через улицу от популярного торгового центра. Сам он периодически пользовался услугами размещенной там химчистки и отметил, что то же делали многие жители округа. За 100 долларов в месяц он договорился о навешивании ярлыка с собственной рекламой на плечики, которыми пользовалась чистка. Уже в первый месяц это принесло ему несколько клиентов. Со временем дело пошло живее, поскольку людям постоянно напоминалось о его услугах и те видели, что до кабинета врача всего-то пара шагов.

Самое дешевое экранное время

Некоторые небольшие радиостанции и сети кабельного телевидения могут предложить очень выгодные условия размещения рекламы за половину обычной стоимости эфирного времени и даже дешевле в те часы, к которым постоянные рекламодатели не проявляют ни малейшего интереса. Хотя многие вещатели и отрицают такую возможность. Вот как можно определить их минимальные расценки. По закону станции в период избирательной кампании обязаны предоставить кандидатам эфирное время по самым низким ставкам из зафиксированных по ранее заключенным договорам. Выясните эти ставки. Кроме того, вы можете получить значительные скидки



при подаче рекламных материалов на условиях “по мере возможности”, т е в никем другим не оплаченное время. Одна из небольших систем кабельного телевидения принимает к показу рекламные вставки по 2 доллара за один раз при условии заказа минимум 100 демонстраций (обычная средняя ставка для роликов класса А от 10 до 100 долларов)

Дифференцированная оплата “от запроса”

Издатель “R R. Donnelly Corp ” гарантирует эффективность своих “желтых страниц” Он соглашается на половинную оплату стоимости рекламы если рекламодатель недоволен ее результативностью. Такая политика позволяет клиенту более трезво оценивать перспективность собственного присутствия в том или ином издании.

ОТ ЗАПРОСА:
плата за размещение рекламы в зависимости от фактического числа инициированных ею запросов.

ОТ ЗАКАЗА: плата за размещение рекламы в зависимости от фактического числа инициированных ею оплаченных заказов.

Для общенациональных рекламодателей некоторые справочники устанавливают оплату рекламы на “желтых страницах” по числу реально полученных телефонных запросов на специальный телефонный номер, начинающийся на 800. Это позволяет проверить эффективность своей рекламы в зависимости от издания.

Еще об оплате “от запроса”

По результатам одного из исследований, 11% телестанций выразили готовность работать с рекламодателями на условиях “от запроса” Поскольку для большинства такая форма сотрудничества остается неприемлемой, вам следует с большой осторожностью подходить к выбору носителя вашей рекламы и использовать конкуренцию провайдеров с целью получить наиболее приемлемые условия размещения.

Остаточное рекламное место

Риэлтерская фирма “Re/Max New England” приобретает остатки рекламной площади “жетых сфаниц” во всех ста телефонных справочниках, выпускаемых на своей рабочей территории, хотя “конфигурация” таких остатков может быть весьма причудливой К тому же объявления иногда попадали в разделы, весьма далекие от торговли недвижимостью И все же фирма считает, что такая экономия рекламных средств оправдана, тем более что сведения о пей зачастую появляются в разделах, связанных с мебелью и услугами по переезду, что напрямую перекликается со специализацией “Re/Max”.

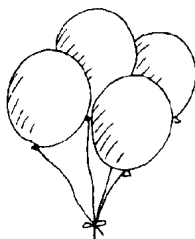
Брошюры по дешевке

Полиграфическая фирма “PaperDirect”, да и многие другие, продают заранее отпечатанные “заготовки” брошюр К примеру, Страница формата 8 1/2 x 11 дюймов будет иметь четырехцветный дизайн, на который останется лишь наложить ваш отпечатанный на принтере текст

и цветная брошюра готова. Проблема при пользовании такими полуфабрикатами состоит в том, что при их шаблонности люди скоро начинают их узнавать и соответственно относиться к материалу. Так что подберите образец, который не предлагается всем и каждому, из запасов местной типографии или с прилавок писчебумажного отдела ближайшего супермаркета.

Временные вывески

Некоторые офисы имеют расположение, при котором установка временных указателей или запуск рекламных шаров окажутся нелишними и допустимыми. К примеру, турагентство “Discount Travel” паркует свой автомобиль прямо напротив входа, и яркая надпись на его борту бро-сается в глаза всем участникам оживленного дорожного движения



Использование объявлений из категории “Требуются...”

Для получения работы немало бухгалтеров, мелких издателей и консультантов откликаются на такого рода

объявления о найме. Некоторые из их авторов, приглашая сотрудников по профилю вашей деятельности, не откажутся и от консультации квалифицированного специалиста. Скорее всего, вам не предложат повременную ставку, но согласятся на договорную оплату за выполнение разового задания. А поскольку вы компетентнее, чем тот, кою они могли бы нанять в работники, то и сумма оплаты вашего труда будет выше. В ожидании лучшего такой способ может обеспечить более или менее стабильный доход.

Маркетинговая пропаганда из засады

“Kodak” был официальным спонсором Олимпиады и заплатил за право так именоваться немалые деньги. “Fuji” же практиковала “маркетинг из засады”, получив место на рекламных щитах, установленных по всей Атланта и изображавших спортсменов-бегунов, благодаря гораздо менее разорительному спонсорству в пользу Легкоатлетической ассоциации. Так “Fuji” удалось создать у публики впечатление, что и она спонсирует Игры. Сеть техасских фотостудий “30 Minute Photos” обеспечила себе бесплатную рекламу тем, что призвала бойкотировать “Fuji” за ее лукавую тактику. Что ж, тоже вариант для того, чтобы широко заявить о себе.

Локальный публик рилейшенз

Страховое агентство “Вагу” выставило в окне своего офиса плакат с предложением ко всем проходящим мимо согражданам пожертвовать свои старые очки в пользу благотворительного фонда “Lions Club”. Это, пожалуй, самый дешевый способ создания о себе благоприятного общественного мнения. Агентство взывает к людскому состраданию, помогает неимущим и формирует свой социально-ориентированный имидж. Кроме того, “Вагу” вызывает к себе расположение “львов”, которые тоже пользуются страховыми услугами.

Перекрестная взаимоподдержка

Небольшая типография в Майами распространяет карточки службы курьерской доставки за идентичную услугу со стороны последней. При первичном обзвоне типография получает двух-трех новых клиентов чуть ли не

в каждом офисном здании, постепенно расширяя круг своих потребителей.

Партизанские листовки

На стоянке отеля, в котором собрались участники бизнес-семинара, иод “дворниками” каждую припаркованного автомобиля появился листок со следующим предложением: “Финансовая независимость. Не надоело ли вам работать па других? Разве вы и ваша семья не заслуживаете большего? Если да, то мы предоставим вам шанс реализовать свои способности”. . и т. д. Автором листовки была некая многопрофильная компания Ее затраты па обращение к более чем 100 собравшимся в одном месте потенциальным клиентам не идут ни в какое сравнение с теми расходами на газетную и ТВ-рекламу, которые понесли организаторы семинара для привлечения его участников!

Возможности обычной доставки

Полиграфическая компания “Quality Printing” поручает водителю своего развозного фургона вручать в соседних от клиента-получателя фирмах маленький набор, состоящий из блокнота, карточки для барабанного классификатора и скромного сувенира от типографии.

УЛИЧНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Стоимость объявлений минимальна. Вот несколько советов, как привлечь к ним внимание прохожих:



Назад водитель привозит полученные взамен визитки, которые и вручает коммерческому агенту “Quality Printing”. При получении первого заказа от новых клиентов водитель становится богаче на 5 долларов. Такой подход принес компании немало новых потребителей. Благодаря ему агент получает в день до 20 наводок, а его первый звонок благожелательно воспринимается абонентами, которые еще не забыли о презенте. Нет проблем и с рекомендациями, так как потенциальный клиент размещается по соседству с нынешним пользователем услуг “Quality Printing”. Этим способом налаживания контакта могут с успехом пользоваться слесари, мойщики бассейнов, садовники. Что касается сувенира, то это могут быть просто ваши “10 советов” по пользованию сантехническим оборудованием, по уходу за бассейном или лужайкой.

Совмещение площадей

Многие банки имеют свои небольшие отделения в супермаркетах. Сегодня “Wells Fargo” сдает в долгосрочную аренду часть площадей своих филиалов аптекам, а в перспективе — и престижным кафетериям и мини-типографиям. Даже если вы не можете разделить с кем-то торговую площадь, то наверняка сумеете разместить на чужой территории свое информационное табло, установить стенд с листовка-

МАРКЕТИНГ ми, скажем, в банках, химчистках или
АУТСАЙДЕРОВ ресторанах.

<p>Аутсайдеры рынка делают ставку на завоевание репутации благодаря, скажем, таким качествам, как новаторство, исключительное клиентское обслуживание, дешевизна услуг или высокое их качество. Определившись с наиболее очевидным своим преимуществом по одному из этих параметров, аутсайдер старается убедить потребителя в своей исключительности.</p>	<p>Целевые листовки</p> <p>Некий садовник составил специальную листовку об особенностях подрезки розовых кустов. Если розы вас не волнуют, то и листовка оставит безразличным. Для тех же, кого этот вопрос лишает сна, такая листовка — настоящая на-</p>
--	---

230

*Эдмунд Попер
“Маркетинг аутсайдеров”*

ходка. В листовке содержатся сведения о борьбе с болезнями и паразитами роз, называется лучшее время для проведения деликатной операции. По мне — так композиция листовки не идеальна, да и материал можно было представить живее. В частности, не мешало бы немного попугать читателя каверзными вопросами о том, что угрожает его розарию, оставив задумавшегося любителя без квалифицированного ответа. Ко мне листовка попала вместе с местной газетой, но ее вполне можно было бы распространять от порога к порогу. Более дорогие рекламные объявления могут быть обращены к совершенно конкретным потенциальным клиентам.

Сократите стоимость “доставки”

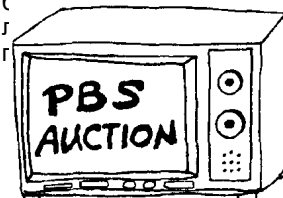
Компьютерный консультант “Practical Computer Solutions” экономит на аренде учебной площади, одновременно делая свои услуги более доступными и удобными, — организует курсы по освоению нового программного обеспечения в офисе самого клиента. Из тех же соображений “компьютерный университет” концерна “Microsoft” проводит свои занятия в режиме он-лайн.

СУБСИДИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Обеспечить частое упоминание своего имени можно, предложив местной широкоэвещательной станции купоны на свои бесплатные услуги. Часто те, кто благосклонно принимают ваш дар, либо вообще им не пользуются, либо используют лишь как повод для приобретения скидок при размещении

Корыстная щедрость

Если вы располагаете свободным временем, то предлагайте свои услуги бесплатно таким образом, чтобы ваша благотворительность получила достаточный резонанс. Дизайнерская фирма “Caigo/Agon” получает удовлетворение и одновременно создает себе репутацию, оформляя годовые отчеты, бюллетени и т. д. для некоммерческих организаций. Возможности дизайнера становятся очевидными для многих партнеров и членов таких организаций, способствуя



формированию портфеля заказов и давая целеуказания коммерческой службе. Не все пользователи бесплатной помощи склонны пропагандировать услуги своих спонсоров. Подберите тех из них, кто позволит вам громко заявить о себе и станет вас рекомендовать, прямо поставив вопрос об этом при переговорах о масштабах предполагаемой ПОМОЩИ.

Визитки для работников

Многие компании раздают своим сотрудникам визитные карточки фирмы. Эгою может быть недостаточно. Если вы рассылаете конкретный продукт, скажем, типографские материалы, то лучше, если партию будет сопровождать личная визитка непосредственного исполнителя заказа. Так устанавливаются более близкие отношения с клиентом. К тому же сотрудники смогут раздавать собственные визитки с названием фирмы во внеслужебной обстановке всем, с кем общаются в частном порядке. Стандартные карточки обойдутся вам недорого (порядка 10 долларов за 500 штук). Если же вы располагаете средствами, то подумайте об изготовлении визитных карточек с фотографией.

Возьмите проблемных клиентов на себя

Один страховой клиент “Prudential Insurance” начал осваивать новую для себя рабочую территорию в Новой Англии, не располагая никакой клиентской базой. Он попросил коллег передать ему их неперспективные варианты. В результате ему достались те, кто отказывается делать очередной взнос, податели необоснованных претензий и просто люди склочные и тяжелые. Поскольку выбирать агенту не приходилось, он поднаторел в разрешении, казалось бы, безнадежных ситуаций и постепенно обеспечил себе преданную постоянную клиентуру.

Закулисное партнерство

Возможности взаимовыгодного партнерства с конкурентами далеко не исчерпываются лежащими на поверхности формами маркетингового сотрудничества. Даже такие давние и непримиримые соперники, как “Bank of Nova Scotia” и канадский “Imperial Bank of Commerce”, находят способ негласно договориться, не желая упускать шанс воспользоваться преимуществами комплексных опе-

раций. Это позволяет им сократить затраты и не мешает открыто конкурировать в глазах клиентов. Когда преимущества совместных действий становятся неоспоримыми, то, глядишь, и до слияния недалеко!

Услуги на бартер

Один консультант обменял разработку плана маркетинговых мероприятий на подержанную компьютерную систему. Он же помог своему парикмахеру с пропагандой услуг его салона в обмен на “бесплатный абонемент”. Бартерные операции не только избавят вас от обязательных выплат, но и позволят начинающему профессионалу сформировать свою клиентскую базу, воспользоваться рекомендациями и добиться упоминания своего имени среди все более расширяющейся аудитории

Договариваясь наперед

Холл Холистер из Ассоциации по организации бизнеса говорит, что одним из неизбывных пороков, которыми страдает большинство бухгалтеров, является неумение обеспечить долгосрочное сотрудничество с клиентами. Хорошим способом принятия инициативы на себя является назначение даты последующего контакта. В частности, для бухгалтера дело может касаться полугодового анализа счетов, годовой проверки и т. д. Заблаговременное составление графика сотрудничества позволит оставить клиента за собой, самому держать его дела в поле зрения и избавит клиента от возможных неприятностей. Созна-

ЧУТКИЕ НАПОМИНАНИЯ

Развивая отношения с клиентами, предложите им милую и совершенно бесплатную услугу в виде напоминания о том или ином событии. Цветочник может напоминать клиентам о приближающихся личных датах, юбилеях и прочих особых случаях. Автомеханик любезно напомнит о необходимости сменить масло и о приближении сроков планового технического осмотра. О чем бы и вам напомнить своим клиентам?

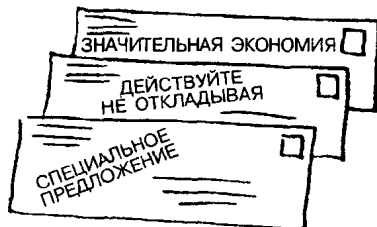


Воспользоваться эффектом “дежа вю”

Одна из фирм была не более чем мелкой рыбешкой по сравнению со своими именитыми конкурентами. Позволить себе рекламу в журналах она не могла, но выкроила деньги на выпуск четырехцветного рекламного листка. Листовка имела все признаки журнальной публикации в оформлении редакционного текста и выглядела, как копия с ранее размещенной рекламы. Листовки рассылались активным и потенциальным клиентам фирмы, раздавались ее торговыми агентами. Рекламу принимали за подлинную и, казалось, даже узнавали ее по какому-то отраслевому изданию. В итоге фирма выглядела крупным рекламодателем, но без разорительных рекламных расходов такового.

ДОКАЖИТЕ СВОИ ВОЗМОЖНОСТИ

Иногда есть возможность представить потребителю образец оказываемых услуг с минимальными для себя затратами. Специалист по прямой почтовой рекламе “Devon Direct” доказала корпорации МС1 эффективность своей работы, проведя тестовую почтовую кампанию. Результаты оказались настолько впечатляющими, что в последующие два года была произведена рассылка 150 миллионов отправок МС1.



Берите плату с победителя

“DialAmerica” расстроила спаянные ряды провайдеров телемаркетинговых услуг с их неизменным требованием 35 долларов за час работы. Плата за передачу электронной информации по системе Intuit взимается только от результата. Практика оплаты “от заказа” ставит вас по одну сторону баррикад с клиентами. Естественно, такой способ приемлем не всегда, но в случае применения дает провайдеру неоспоримое конкурентное преимущество.

Продавайте собственный маркетинговый опыт

“Express Press” настолько поднатрела в маркетинге своих услуг, что сделала частью бизнеса консультирование других типографий по вопросам эффективной почтовой рекламы. Бухгалтер Крис Фредериксон действует в том же направлении, организуя для своих коллег семинары и записывая аудиокассеты Ваши идеи, разрабатываемые рекламные и другие материалы Могут предлагаться специалистам в различных частях страны, даже при том, что их объемы не достаточны для постоянной консультационной работы.

Всем по визитке

Рендел Томсон из “MicroTech” заявляет, что увеличил свои доходы на несколько тысяч долларов только благодаря тому, что вкладывал во всю свою исходящую почту по две визитные карточки. Консультант по продажам Том Хопкинс свидетельствует, что, будучи агентом по недвижимости, имел сходный результат, сопровождая визитной карточкой каждый оплаченный счет'

О пользе окон

Копировальным цехам вроде “Hillcrest Copy” ничего не стоит украсить свои окна образцами собственной продукции. Там, к примеру, выставлялись цветные ксерокопии фотографий, включая уменьшенные снимки на документы по типу “мгновенного фото”. Если вы занимаетесь чисткой одежды, выставите в окне описание своих услуг, советы по уходу за шелковыми изделиями, фотографии лучших клиентов месяца — все, что может привлечь внимание прохожих. Если у вас есть офис, но нет подходящих окон, оформите стены помещения материалами, которые заинтересуют томящихся ожиданием клиентов.

Напоминания ради продолжения совместного бизнеса

Если станция техобслуживания наклеивает этикетку с допустимым пробегом и датой следующей смены масла или осмотра на дверцу машины — это одно Но если та же информация выполнена в виде прозрачной наклейки

на лобовом стекле, тогда это уже постоянное напоминание водителю о мастерской и ее услугах.

Как вы можете совместить помощь клиенту с постоянным напоминанием о себе? Продавец цветов может напо-минагь своей визиткой о дне рождения матери постоянного покупателя, о его собственном дне рождения и т. д. Риэлгер может напоминать о том, что пора проверить состояние отопительной системы в вашем доме. Попробуйте и вы предложить что-то каждому из клиентов, чтобы одновременно напомнить ему о возможности очередной обоудовыгодной сделки.

Выгодные названия

Всею лишь остроумное название фирмы уже может привлечь немалое внимание со стороны потребителей. Вот только два таких наименования, которые победили в шуточном конкурсе одного из бизнес-изданий. “Смерть паразитам” (услуги по дезинсекции) и “Прекрасная макаронина” (ресторан итальянской кухни).

Рекламные щиты и бартер

“Cruise One” — крупное агентство, ежегодно принимающее заказы на морские круизы, сумма которых исчисляется в 60 миллионов долларов. Агентство предлагает каюты в обмен на право размещения информации о льготных круизах на щитах наружной рекламы. После трех недель рекламной компании реализация билетов выросла на 85 тысяч долларов. “Cruise One” пользуется также “воздушной рекламой” на аэростатах, висящих над площадками массовых мероприятий, предлагая связаться с турагентом по бесплатному междугородному каналу. После только одного матча по бейсболу было продано 47 кают, и люди звонили прямо с трибун со своих сотовых телефонов!

Помогите конкурентам

Компания “Gameday” предлагает покупателям изготовление футболок на заказ с рисунком по их желанию в качестве рекламы своих товаров. “Gameday” решила поспособствовать в налаживании такой же рекламы своему частичному конкуренту, фирме “Hawk Specialties”, которую она использовала в качестве субподрядчика и наме-

ревалась вовлечь в сетевую работу для обеспечения более широкого взаимного представительства. Если ваша фирма невелика, то постарайтесь наладить отношения с более крупным конкурентом, который, возможно, пожелает выступить в качестве вашего наставника. Если же вы и сами в состоянии оказать помощь более мелким партнерам и субподрядчикам, то это позволит вам расширить круг собственных возможностей и выигрывать значительные заказы, которые вашим коллегам не по плечу.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Для достижения успеха лидеры рынка не разбрасываются и концентрируют усилия лишь на нескольких конкретных направлениях

Юджин Гарфилд “Лидеры рынка, или Новые герои Америки”

Если вы хотите привнести в свой маркетинг нечто новое, то что из приведенного в 51 эпизоде этого раздела вы могли бы применить в своей практике?

Как насчет того, чтобы'

- Подобрать или заказать интересную открытку для оперативного общения с клиентами?
- Организовать собственную почтовую рекламу на открытках?
- Снабдить свои счета припиской о других ваших услугах?
- Найти тех, с кем бы вы могли осуществлять совместную или перекрестную почтовую рекламу, обмениваться адресными списками?
- Обзвонить всех ваших коллег, печатающихся на “желтых страницах”, чтобы выяснить, кто из них вышел в тираж, и чьим номером вы могли бы воспользоваться?
- Определить, в каких из местных заведений и учреждений вы могли бы распространять листовки о своем бизнесе?

16

БРОШЮРЫ

Из всех искусств, доступных мастерам,
Искусный слог — милей других богам *Джон*
Шеффилд “Проба пера”

Сделать хорошую брошюру непросто. Брошюра призвана формировать ваш имидж. Она может представить вас значительным, состоятельным, солидным, умным, остроумным и т. д. Некоторые компании должны иметь собственную брошюру “по определению”. Другим же не стоит тратить на нее денег. Если ваш “продукт” можно узреть, т. е. вы, скажем, — архитектор, то людям захочется посмотреть, как выглядят ваши творения в реальном городском окружении или на фоне идилического пейзажа. С другой стороны, можно ограничиться снимками или текстом, не оформленными в виде брошюры. При принятии решения “иметь или не иметь” критерием может послужить наличие брошюры у ваших конкурентов и желание клиентов получить брошюру от вас.

Будет ли информация о вас выполнена в виде брошюры или представлена как-то еще, подготовьте для клиентов данные о себе, об истории фирмы, имейте подборку рекомендаций, список клиентов, письменное изложение философии своего бизнеса и тех выгод, которые приобретают те, кто пользуется вашими услугами, копии собственных публикаций и всего того, что наглядно иллюстрирует вашу деятельность

Наличие брошюры может свидетельствовать в глазах клиента о надежности и устойчивости вашего бизнеса. И все же сама по себе брошюра не продает. Она служит источником фактических данных и удобным справочным средством. Недостатком многих брошюр является то, что в них немало говорится об их авторе и скромно представлены выгоды для клиента.

Если вы решились на выпуск брошюры, то она должна стать лучше, чем у ваших конкурентов. Надеюсь, что приведенные ниже примеры помнут вам в этом.

Поиск вариантов

Совет по туризму штата Вайоминг решил изменить формат своей рекламной брошюры и сумел подобрать вариант, который ощутимо сказался на результатах работы. Сохранив размеры листа, авторы расположили материалы не вертикально, а горизонтально, панорамно. В итоге брошюра стала выгодно отличаться от продукции конкурентов. Пейзажи получились более емкими и привлекательными, а само издание приобрело вид широкоформатного настольного календаря. Кроме того, в нем появились восемь целлулоидных карманов, что позволило менять содержание в зависимости от характера клиентуры и рынков без необходимости перепечатывать всю брошюру.

ХАРАКТЕРИСТИКИ И ВЫГОДЫ

Характеристики свидетельствуют о профиле вашей работы, тогда как выгоды показывают клиенту, чем вы можете ему помочь

Не забудьте об обложке

В очень многих брошюрах обложка не оправдывает своих возможностей. А ведь она, подобно афише, должна заинтериговать человека содержанием издания. Первоначально на брошюре Ассоциации любителей триатлона была изображена лишь крупная эмблема организации и ее название. Когда составитель рекламных текстов Джон Мора увидел это убожество, то придумал следующий призыв: “Вы много тренируетесь. Вы с успехом выступаете. Почему бы теперь вам не присоединиться к организации, которая будет много на вас работать?” Ужав логотип, он оставил основное место для изложения главного преимущества союза, которое заставит того,

Характеристики — “И что же?”
Выгоды — “Ах вот оно что”

кто взял брошюру в руки, ознакомиться и с ее содержанием

Не забудьте о рекомендациях

Пожалуй, наиболее ценным разделом брошюры являются рекомендации клиентов. Как ни странно, но именно о них и забывают большинство авторов. К примеру, рекламное агентство “Alan Corey Advertising” не забыло ни о глянцевой обложке, ни о цветных репродукциях со своих произведений, ни о золотом тиснении. Но нет в их брошюре ни рекомендаций удовлетворенных сотрудничеством клиентов, ни даже упоминания имен наиболее крупных из них.

240

**Демонстрируйте конечный
результат**

**СЛОВЕСНЫЕ
КАРТИНКИ**

- 241 Определенные виды услуг не так-то просто наглядно изобразить. В этом случае остается только проявить изобретательность в словесном представлении своих услуг, благодаря которому люди смогли бы увидеть себя вашими клиентами.



Эффект факсимильного послания

Томас Гребер демонстрирует клиентам возможность создания брошюры для передачи факсом. Естественно, что у него есть на этот предмет собственная факс-брошюра. Интерес к ею профессиональным идеям обеспечен уже самой новизной подхода к брошюре.

Примечательные “завлекалки”

Когда вы решаете лично посетить представителя клиента, то часто наталкиваетесь на непреодолимый заслон в лице секретарши. Получив от воров поворот, вы должны, между тем, оставить после себя “след” (специальный маркечинговый термин!), чтобы следующий контакт оказался более успешным. Обычного вида брошюры, как правило, не производят должного впечатления и летят в общую кучу. Одна дама-коммерсант использует в таких случаях информационный листок с односторонним письмом, в котором ключевые фразы отгены желтым маркером. Она полагает, что такие подчеркивания обязательно привлекут внимание, что нередко позволяет сразу добиться желанной встречи.

СОПУТСТВУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

Какие материалы вы могли бы собрать (рекомендации и т. д.) или создать (“10 советов”) с тем, чтобы рассылать или оставлять на столе потенциального клиента”^



Ваши брошюры и другие “завлекательные” материалы представляют собой самостоятельную коммерческую силу. Подумайте над тем, чтобы пройтись по ним маркером, имея в виду потребности и запросы каждого конкретного клиента.

Рекламный мини-архив

Имейте в своем арсенале особую папку или альбом, где были бы собраны свидетельства вашего ударного труда на ниве профессиональных услуг. Специфика вашей деятельности может быть отражена по-раз-

ному. Архитектор может поместить рядом снимки строительной площадки до и после возведения здания, консультант — фотографию предприятия, на котором его усилиями удалось в корне пересмотреть подход к обеспечению качества продукции. Иллюстрации оживят материал и заставят читателя дальше и дальше перелистывать страницы. Не забудьте вложить в альбом свои экспертные советы и копии публикаций с упоминанием вашего имени

Компьютерные картинки

Заставить клиентов заметить вашу брошюру можно, придав ей предельно нетривиальный вид. Английская Служба прямого маркетинга разработала мультимедийную версию своего проспекта сначала на дискете, а потом и на лазерном диске. О новинке много стали писать в прессе, что сразу повлекло за собой рост продаж. С внедрением новых технологий расширяется и спектр доступных средств и подходов, как, например, передача именных сетевых материалов через Интернет.

Брошюра на дискете

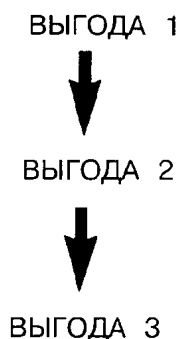
Крупные компании, к примеру “Ford”, тратят сотни тысяч долларов на разработку новых вариантов своих брошюр на магнитных и цифровых компьютерных носителях. Фирма “Digital One Sheep” примет заказ на оформление 1000 дискет с вашим персональным лейблом, а за 2 тысячи долларов создаст и целую брошюру на дискете. Для обычного человека легче просмотреть содержимое дискеты, чем видеокассеты. К тому же такой носитель рекламно-информационных материалов — все еще в новинку. Больше вероятность того, что дискета будет сохранена как вещь, представляющая определенную ценность сама по себе, продолжая радовать глаз владельца яркостью наклейки с вашим именем. Возможно, ее даже скопируют и дадут ознакомиться приятелю безо всяких затрат с вашей стороны. Наиболее популярны сегодня дискеты среди тренеров-докладчиков и агентов по торговле недвижимостью

243



ВЫГОДЫ ОТ ВЫГОД

Итак, то, что подчеркивать следует не характеристики, а выгоды, вы уже слышали. Но желательно смотреть на вещи глубже и подчеркивать именно те выгоды, которые имеют особое значение именно для данного клиента. Когда вы говорите об одном, клиент может думать совсем о другом. К примеру, воспользовавшись вашими услугами, потребитель сэкономит деньги. И главная выгода в его глазах состоит в том, на что он собирается потратить сэкономленные таким образом средства.



Характеристики и выгоды

Типографии и владельцы копировальной техники, вероятно, больше других склонны превозносить огромные возможности своего оборудования, досконально перечисляя наличный машинный парк и давая лишь несколько примеров своей продукции. Скучно “Classic Graphics” поступает вразрез профессиональной традиции и выдает исключительно образцы работ, оформленные в стиле перекидного каталога, в котором на каждой странице представлен отдельный вид выполняемых работ. Потенциальные клиенты лучше воспринимают то, что видят, а не то, что им пытаются внушить, жонглируя марками и модификациями копировальной техники. Даже при изготовлении такого каталога самостоятельно его себестоимость составляет не менее 20 дол-

ларов, но благодаря ему и годовая реализация услуг “Classic” выросла на 30%. Если ваши услуги не поддаются фотографированию и их образцы нельзя подержать в руках, то пусть подборка рекомендаций и вырезок из прессы подчеркивает именно выгоды для клиента, а не “технические данные” вашего рабочего процесса.

Фолдеры

Брошюра-скоросшиватель производителя мониторов “Skyline Displays” снабжена прозрачными папками-планшетами, в которые вставляются фотографии производимого им оборудования. Такие кармашки позволяют компании готовить персонифицированные рекламные материалы. Брошюра имеет корешок с фирменным названием “Skyline”, что позволяет устанавливать ее на полках вместе с другими файлами.

Подобный фолдер в фирменном оформлении будет содержать свои особые материалы для каждого важного потребителя, включая вашу фотографию, письменные рекомендации счастливых клиентов, изложение философии вашего бизнеса и т. д.

Готовые мини-фолдеры

Сегодня на рынке предлагаются заготовки брошюрных листов, выполненные в различном стиле. А вот что по-прежнему остается новинкой, так это альбомы в формате конверта для бизнес-корреспонденции. Они снабжены кармашками и разворотами и удобны для размещения всякого рода материалов рекламно-информационного характера. Со временем содержание такой брошюры-альбома легко обновляется.

Видеоброшюры

По данным исследования, проведенного Уартонской школой бизнеса, ладно скроенный маркетинговый видеоматериал способен на 50% повысить способность запоминания и на 72% - покупательскую решимость. Кроме того, в зависимости от длительности и сложности видеоряда, кассета может обойтись даже дешевле цветной печатной брошюры. Материал должен, в частности, содержать высказывания удовлетворенных потребителей, указание на срок подачи льготных заявок, номер вашего те-

лефона на 800 и предваряться обещанием, скажем, конкурсных вопросов, записанных в конце ленты. Приложите к кассете форму срочную ответа или купон на скидки. Нередко использование видео повышает число откликов на 30%. Сразу предупредите получателя, что материал короткий, и он действительно не должен превышать по длительности 5-6 минут.

Ностальгическое видео

“Brown University” разослал своим бывшим выпускникам видеокассету с кадрами alma mater времен их молодости. Благотворительные взносы от вставших на крыло птенцов университета стали поступать заметно активнее.

Видео на службе благотворительности

Союз американских ветеранов-инвалидов — одна из сотен организаций, нуждающихся в благотворительной поддержке своих членов. В рамках постоянно проводимых компаний по сбору средств было решено разослать руководству 900 крупнейших корпораций 9-минутный видеоматериал с просьбой о пожертвованиях на нужды спортивно-реабилитационного центра, в услугах которого союз постоянно нуждается. На пленке был представлен как сам центр, так и эффект, оказываемый на состояние здоровья ветеранов занятиями в его залах. Кассеты сопровождалась другими материалами об участниках акции. Кампания не только была отмечена призами, но и помогла приобрести 10 новых корпоративных спонсоров, а также собрать 280 тысяч долларов и вдвое превзойти таким образом результат предыдущего года.

Выгоды от стандартизированных услуг

Компьютерный дизайнер “Mooge Graphic Services” из Миннеаполиса создал программу, содержащую заготовки рекламно-информационных брошюр. Клиентам оставалось лишь наполнить их конкретной информацией о себе, чтобы быстро и без хлопот получить готовый проспект. Не могли бы и вы предложить своим потребителям некую стандартную услугу общего характера, которая оказалась бы им нужной и полезной?

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Вам самому решать: следовать ли с покорностью в русле общей тенденции развития рынка и не высовываться либо взять инициативу в свои руки и нанести неожиданный удар. Если что-то в приведенных 20 примерах вас заинтересовало, то сейчас — самый момент приступить к активным действиям.

- Если для вас это возможно, подберите пары фотографий по принципу “до того и после”.
- Запросите ваших удовлетворенных сотрудничеством клиентов о рекомендательном письме.
- Заведите особую папку-архив, в которую складывайте материалы, представляющие вас в благоприятном свете.
- Если вы решили создать печатную брошюру, определите, какие чужие издания для вас наиболее привлекательны. Продумайте цветовое решение, формат и содержание.
- Рассмотрите предлагаемые на рынке заготовки брошюрных листов и, возможно, выберите те, что не используются сплошь и рядом.
- Есть ли вам смысл создавать видеоброшюру?
- А как насчет аудиозаписи?
- А может быть, компьютерный диск?

77 РЕКЛАМА

Реклама определяется как оплачиваемый маркетинг в средствах массовой информации. При активизации маркетинговой деятельности чаще всего прибегают именно к средствам рекламы. Реклама же может оказаться поистине разорительной для своего автора, если не отдавать себе отчета в том, какая именно ее «половина» работает на вас!

Обращаясь к рекламе, вы платите деньги и смотрите, что из этого получится. Клиент редко имеет четкое представление об эффективности проводимой рекламы до того, как оплатит ее. Но и после публикации далеко не все оценивают ее действительную эффективность. Именно поэтому так важно умело организовать пробную рекламу, прежде чем разворачивать широкую кампанию в том или ином ее виде.

В качестве средства массового маркетинга реклама способна в короткое время охватить значительный контингент потенциальных потребителей и сформировать благоприятное общественное мнение.

Реклама эффективности

Обратить на себя внимание небольшим объявлением на забитой рекламой странице не просто Тут-то и карты в руки консультанту по маркетингу вроде Тома Мейера Рекламу украшает его собственная фотография, на которой невольно задерживается взгляд Заглавная строка гласит “Пошлите мне свои выдохшиеся, надорвавшиеся контрольные ком плекты, и Я ИХ РЕАНИМИРУЮ!” Далее приводится убедительная рекомендация известною клиента Призыв обращен к уже поднаторевшим в почтовой рекламе компаниям (потому и запрашиваются контрольные почтовые комплекты), и консультанту не приходится тратить время на нерешительных Объявление обещает однозначный успех работы, но не дает гарантии, речь о которой может идти только после конкретного разговора с возможным клиентом. Кроме того, в словах рекламы люди узнают изречение, выбитое на статуе Свободы:

“Пришлите ко мне всех утративших надежду, обездоленных”

Эффектность контраста

Одним из своих рекламных снимков “American Express” дает яркий образец использования эффекта визуального контраста. На фото изображены стоящие спиной к спине жокей Вилли Шумейкер и баскетболист Уилт Чемберлейн.

Внимание рекламе, как и всякому парадоксальному явлению, обеспечено. Проведенный анализ показывает, что черный фон изображения на 50% повышает четкость его восприятия.

Реклама юридических услуг

Открытие Галилея в корне меняли представления человека о мире, а следовательно, гению помогла бы помощь столь же дерзких в своих подходах защитников, каким был сам ученый. Реклама пронизывает узкой колонкой всю страницу газеты, доминируя над остальными объявлениями, но без затрат, связанных с покупкой полной страницы. Фирма обращается к тем из клиентов, чье дело представляет собой особый случай. В рекламе логично указывается, что адвокатская контора специализируется на защите прав интеллектуальной собственности.

AIDA

Общая формула построения рекламного объявления может быть выражена именно этой аббревиатурой, которая расшифровывается так-

Сила цвета

Исследования агентства "Roper Staich Worldwide" показывают, что четырехцветная реклама па 45% более заметна, чем сравнимая с ней по площади черно-белая. Добавление даже одного цвета окупит оплату повышенного тарифа на размещение рекламы.

251

Attention — внимание (они должны заметить, что вы существуете)
Interest — интерес (вы должны показать, чем ценны для них ваши услуги).
Desire — желание (они должны захотеть воспользоваться предлагаемыми вами преимуществами)
Action — действие (если они не предпримут шагов навстречу, то ничего и не произойдет).

Убедительный призыв

“Узнайте, сколько тратят на рекламу ваши конкуренты”, - к этому призывает озабоченных конкурентностью своего рынка клиентов служба оценки эффективности рекламы, на вооружении которой находя гся совершенные электронные системы и специальные технологии замера популярности рекламы Агентство уверяет, что может рассказать любому все о ком угодно, и недвусмысленно пытается убедить в этом заинтересованных лиц.

Бесплатное предложение

Консультант по развитию бизнеса, фирма “Profit Boosters” опубликовала весьма привлекательное рекламное предложение. Крупный заголовок “Бесплатные 500 долларов”. Далее более мелким шрифтом: “Анализ комплекта вашей почтовой рекламы”. И затем фирма утверждает, что сможет удвоить ответную реакцию вашей клиентуры и прочее, но гвоздь объявления в том, что они бесплатно проанализируют вашу почту и выдадут 10 рекомендаций по повышению ее эффективности, правда, без гарантии результата. Размещенная рядом с броским заголовком фотография привлекает некоторое внимание, но она темновата, а человек на ней не улыбается и не выглядит особенно дружелюбным. Как бы то ни было, а указание цены вашей бесплатной услуги, бесплатной консультации и тому подобного, несомненно, будет способствовать успеху рекламы.

Общение с рекламными агентствами

Решив воспользоваться маркетинговыми услугами, вы традиционно отправляетесь в рекламное агентство. На этот случай вам будет небезынтересно узнать ориентировочные ставки членов Американской ассоциации рекламных агентств. По недавней их статистике, 14% рекла-модагелей платят старые добрые 15%-ные комиссионные от стоимости размещения. Численность эту кошишента рекламодателей устойчиво сокращается в течение ряда последних лет. Оплачивать консультационные услуги по значительно более высокой ставке предпочитают 35% клиентов 45% рекламодателей, однако, платят комиссионные по специальным льготным тарифам, а из оставшихся 6% часть клиентов размещают свою рекламу

но индивидуальным кон-трактам, сумма которых зависит от реальной эффективности рекламной кампании.

Нарисуйте свои услуги

Фоном к одному из объявлений служит лазерный диск, что безошибочно свидетельствует о формате предлагаемых материалов. Дантист может использовать для этих целей рисунок зубов, консультант — что-то из атрибутов специализации его клиентов или бухгалтерский гроссбух

Рекламные заготовки

Для большинства специалистов агентствами предлагаются маркетинговые материалы с правом исключительного использования в вашем географическом районе. К примеру, “Barren Publishing” продавала колонку-заготовку с еженедельной публикацией по стоматологическим услугам. Вам остается лишь приложить свою фотографию, озаглавить текст и разместить готовое объявление в местной газете. Так вы экономите время и пользуетесь предположительно испытанным на практике материалом. Конечно, если поставщики предлагают каждую неделю новый формат, то он еще не был протестирован на полезную эффективность, но, с другой стороны, врачи, пользующиеся программой, утверждают, что объявления обеспечивают достаточное внимание со стороны пациентов. “Prairie Moon” предлагает подобные рамочные програм-

КЛАССИЧЕСКИЕ ЗАГОЛОВКИ

Вот еще несколько типичных формул, которые вы можете использовать в качестве заголовка к своей рекламе

“Шесть видов X К какой группе потребителей вы сами себя относите?” “Сегодня решение любой проблемы с X может стать для вас не более чем детской забавой “Не делаете ли и вы этих ошибок в X?”



мы услугам типографий. И таких провайдеров на рынке немало.

Кому еще?

“Кому еще нужны преимущества X?” — доказавший свою эффективность заголовок. В нем делается топкий намек на то, что вы уже успели многим помочь. В полной форме вопрос может звучать так: “Кому еще нужен безукоризненно оформленный годовой отчет?” Или: “Кому еще нужен юрист, умеющий слушать?”

Живописная реклама

Возьмите, чуть ли не любую газету и разверните на целой полосе объявлений о продаже недвижимости с нескончаемой чередой фотографий и однообразных сведений. Придумайте что-то новенькое! Нэн Аллен попросил художника сделать рисунок с фотографии и пользуется теперь только репродукциями. Впоследствии оригиналы вставляются в рамку и преподносятся счастливому покупателю в качестве подарка. Вывешенные на стене, они радуют глаз гостей и сами по себе служат прекрасной рекламой агентству, об услугах которого хозяин уже не забудет. Прекрасный повод для рассказа друзьям!

Остроумная реклама

Вот еще один способ нарушить стройные ряды объявлений о продаже недвижимости. “Decker Bullock” специализируется на настоящему дорогих домах, стоимость которых редко бывает ниже миллиона долларов. В колонке “Decker” представлены уже проданные дома, о чем и свидетельствует надпись поперек каждой фотографии. И лишь один все еще не обрел своего владельца. Подпись в этой последней ячейке гласит:



“Рынок на подъеме. Давайте вместе повесим вывеску “Продано” и на ваш лот”. Что ж, весьма удачный способ привлечения новых продавцов.

254

Комбинированная реклама

Компания “TeleMatch” предоставляет услуги по выяснению телефонного номера абонента по его адресу и наоборот. Компания опубликовала серию интересных рекламных страниц, на которых ее название фигурировало в качестве термина, словно разъясняемого статьей в толковом словаре. Всякий раз “толкование” было иным, но неизменно касалось характера предоставляемых “TeleMatch” услуг. Кроме того, на белое поле страницы был как бы установлен телефонный аппарат, что привлекало внимание как самостоятельная форма макета рекламы.

Искусная реклама автомастерской

Вот пример неординарной рекламы формата 2 дюйма, на которой невольно задерживается взгляд. Заголовок ее следующий: “РАЗЫСКИВАЕТСЯ для обслуживания автомобилей Porsche и VW” (круг клиентов ясно очерчен). Ниже две фотографии тюремного типа. На одной человек в комбинезоне держит в руке автомобильный номер со своим именем. На другой — у него же на груди табличка с надписью “Механик VW” (впрочем, для многих автомобилистов механик и в самом деле ассоциируется с бессовестным грабителем). Авторы рекламы утверждают, что она действительно работает.

Реклама “родной деревни”

Кристина Макнейр — агент по недвижимости, работающая в сельской местности и, соответственно, специализирующаяся на сделках по купле-продаже фермерских усадеб и угодий. Она провела удачную сделку по продаже местной авторемонтной мастерской и затем воспользовалась ею для рекламы своей деятельности, снявшись на фоне объекта. В результате реклама работает не только напрямую на агента, но и на всю его рабочую территорию, привлекая внимание новых покупателей.

“Телеграфная” реклама

Сделать небольшое объявление заметным среди множества других таких же — дело непростое. Но поскольку “Contemporary Group” — профессиональный маркетолог, то ей довольствоваться ролью песчинки и недавно

НЕ ОТВЕРГАЙТЕ ДОЙНУЮ КОРОВУ

Вы видите свою рекламу гораздо чаще, чем потенциальные *клиенты*, и не удивительно, что скоро у вас начнет скулы сводить от собственного шедевра. Помните, что настойчивость в рекламе — большой плюс. Не меняйте рекламы до тех пор, пока падение ее эффективности не станет очевидным. И опять же не расставайтесь с ней навсегда, а, выждав какое-то время, запустите вновь. Не исключено, что былой успех вернется вновь.

Ну и тоска!

поверх первой страницы непосредственно перед рассылкой. Такие сигнальные листки, как правило, отправляют читателя к собственно рекламному тексту, размещенному на внутренних страницах.

Реклама на обложке журнала

Сегодня некоторые журналы добавляют рекламную страницу, предваряющую обложку, или же делят обложку так, что в первую очередь глазу открывается рекламный текст. К примеру, агентство по размещению рекламно-информационных роликов на ТВ “Positive Response Television” получило обложку сентябрьского номера “Response TV Magazine” за 1995 г. Другая возможность — отворот обложки или те же стикеры.

Странная реклама привлекает внимание

Норвежская компания HF первоначально искала себе в сотрудники “неутомимых и доброжелательных продавцов”. Реакция нулевая. Когда же они стали характеризовать себя как “утомительного и занудного оптовика, кото-

не пристало. Свое объявление фирма выполнила па шести пластиковых летах рельефной печати, которые к тому же были равной длины и наклеены вкривь и вкось, словно куски телеграфной ленты. Не заметить такое среди чинных типографских строчек просто невозможно

Реклама на первой полосе

Хотите увидеть свою рекламу на первой странице городской газеты? Обычно место на ней не продается. С другой стороны, многие газеты начинают снабжать свои выпуски рекламными стикерами, наклеиваемыми

рому требуются тяжелые на подъем агенты без всякого понятия о качестве обслуживания для работы спустя рукава”, то желающие потрудиться буквально завалили их откликами.

Первое, что должна сделать ваша реклама — это привлечь внимание. Здесь вам в помощь и юмор, и сарказм, и маниакальная честность. Если что-то из перечисленного вам близко, то воспользуйтесь приманкой.

Реклама-резюме

Фирма “Einson Freeman” использовала интересную форму изложения своей журнальной рекламы в виде резюме кандидата на должность консультанта по маркетингу, что, собственно, и составляло ее специализацию. По левому полю объявления были отмечены обычные для такого рода анкеты пункты: имя соискателя, персональные данные, образование, увлечения, профессиональное кредо, послужной список, поощрения, рекомендации и т. д. В каждом из разделов фирма излагала информацию о себе и своих клиентах с немалой долей юмора. К примеру, в графе “Увлечения” значилось “Форсирование водных преград на танке”. А под заголовком “Послужной список”, соответственно, приводился перечень крупных клиентов компании. Объявление можно было бы несколько усовершенствовать, выполнив ответы машинописным текстом и озаглавив анкету не обычным в таких случаях “Конфиденциальное резюме”, а более конкретным для читателя, скажем, “Вы можете побаловать себя высококлассным маркетинговым обслуживанием”.

ВЫДЕЛЯЙТЕСЬ

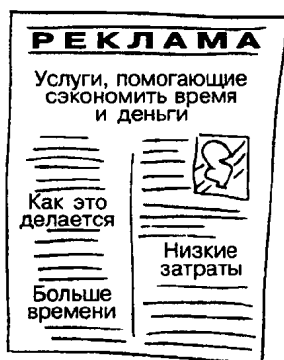
Одной из характерных особенностей многих удачных и продуктивных рекламных объявлений, привлекающих к себе внимание, является неожиданный подход рекламодателя, заставляющий читателя удивляться. Попробуйте быть честным на грани разумного — эффект может превзойти все ваши ожидания

257



ИСПОЛЬЗУЙТЕ ФОРМАТ БЮЛЛЕТЕНЯ

Мало кто склонен внимательно читать публикуемую рекламу. Людям надо помочь заинтересоваться именно вашим материалом. При подготовке рекламы под видом обычного газетного материала разбейте текст на короткие разделы с подзаголовками, на которых задерживался бы взгляд читателя, бегло просматривающего публикации номера. Именно такую структуру имеет всякий удачный бюллетень.



способом рекламы может воспользоваться любой профессионал. “Life Search” покупает полную страницу в деловом издании и половину ее площади отводит под статью с фотографией, что в целом выглядит, как настоящий редакционный материал. Статья обтекает классическое рекламное объявление. К статьям у читателя вообще больше

“Редакционная” реклама

Возможно, самой эффективной формой подачи платных рекламных материалов является для провайдеров квалифицированных услуг публикация собственных статей. Например, один бухгалтер-аудитор написал краткую заметку, в которой обратил внимание аудитории на важность серьезного предынвестиционного анализа. В каких-то двадцати строках он разъяснил суть такой работы, предостерег от излишне доверчивого отношения к подсказкам доброхотов, которые заинтересованы лишь в том, чтобы всучить вам “верные” акции, и предложил всем желающим бесплатную вводную консультацию. Статья на правах рекламы четырежды была опубликована в разделе “Бизнес” местной газеты и принесла 39 откликов. Из позвонивших автору, 22 человека стали его клиентами.

Статья плюс реклама

Компания “Life Search” распространяет компьютерные рейтинги страховых услуг и расценок по широкому спектру провайдеров. Но их

доверия, а вероятность их прочтения в 5—10 раз превышает привлекательность обычной рекламы. При совмещении того и другого человек не только получает разъяснения по проблеме, но и может немедленно обратиться за решением связанных с ней собственных вопросов

Реклама в форме вопросов и ответов

Одна маркетинговая компания покупает рекламную площадь в ряде специально отобранных изданий, как, например, в журнале для руководителей высокотехнологичных производств “Upside”. Место оформляется в виде печатной колонки и проходит под рубрикой “Спросите у эксперта” Первый выпуск был посвящен интервью с членами юридического агентства, каждый из которых отвечал на вопрос по своему профилю. Рубрика имела такой успех, что сегодня этот формат предлагается маркетологом для рекламы деятельности компьютерных дизайнеров, биржевых брокеров, финансовых консультантов “Ответить” на вопросы рубрики может любой профессионал, и материал будет выглядеть, как настоящее редакционное интервью.

Обзор конкретной ситуации

Маркетинговое агентство “Birk Marketing Research” посвятило свой рекламный материал на половине журнальной полосы описанию успешной работы с одним из клиентов по решению его специфической проблемы. Далее указывалось, что агентство главной своей задачей считает активную помощь своим подопечным и достижение конечного результата. Материал мог бы оказаться еще привлекательнее, будь он более читабельным и удобным для быстрого просмотра. В нем не было подзаголовков, а убогий текст делал чтение поистине утомительным. Хорошо, хоть ключевые моменты были подчеркнуты, и при желании все же можно было довольно быстро ухватить суть публикации.

Продолжение

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.