

[Изнанка бизнеса]

- ✓ Более 500 видео тренингов
- ✓ Более 300 аудио книг
- ✓ Более 1000 книг в формате pdf

Библиотека паблика содержит:

- ✓ Все книги Дэна Кеннеди
- ✓ Все книги Джея Абрахама
- ✓ Все книги Джека Траута
- ✓ Все книги Сета Година

И множество других книг на тему бизнеса и психологии.



НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

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

www.учебники.информ2000.рф

«[Подписаться на новости](#)»

<http://vk.com/probusines>

От Дэна Кеннеди

“Инструкция от специалиста о тонкостях запуска УСПЕШНОГО бизнеса по копирайтингу”

при участии С Лори Морган-Ферреро.

LORRIE: Добро пожаловать на наш звонок. Это первых из двух звонков с легендой маркетинга, Дэном Кеннеди. И Дэн, я знаю, вам не нравится, когда я называю вас легендой маркетинга, но давайте посмотрим прямо - мы все присутствуем при этом звонке, потому что мы хотим услышать вас. Мы хотим ваш стиль жизни, ваш банковский счет, мы хотим знать, как вы запустили свой бизнес так легко, так, чтобы мы могли сделать то же самое.

Я хочу сказать вам, что на мой электронный журнал подписано более 8000 подписчиков и если люди подписываются на мой журнал, я спрашиваю их: "Какой для вас самый важный вопрос о копирайтинге?". Примерно 28% не отвечают, но те, которые это делают - половина из них заинтересована в построении прибыльной карьеры в копирайтинге. Это 3000 человек. Я уверяю вас, на этом звонке присутствует меньше 3000 человек.

Проблема, с которой сталкиваются многие копирайтеры - особенно новички - то, что они хотят дать о себе объявление и начать делать много баксов, но нужно намного больше, чем это - нужно инвестировать в себя и учиться у каждого, кто занимался этим прежде, как Дэн, и именно поэтому я не сомневаюсь, что те из вас, кто сейчас нас слушает, собираются стать дико успешными в своем бизнесе, потому что вы не боитесь инвестировать в самих себя.

Информацию, которую вы хотите узнать сегодня и на следующей неделе, вы не сможете обнаружить в каком-либо другом месте. Даже у большинства высокопрофессиональных копирайтеров нет доступа к информации, которой Дэн собирается поделиться. Так что вы состоите в привилегированной группе и я хочу поздравить вас с началом этого тренинга. Итак, я хочу поприветствовать Дэна Кеннеди на этом звонке.

DAN: Всем привет.

LORRIE: Дэн, у вас есть какие-нибудь вводные замечания для наших непоседливых студентов?

DAN: Хорошо. Давайте я расскажу, как мы будем работать. Я возвращусь в своей работе немного в прошлое и первой ночью - сегодня - я хочу сказать о том, что вы делаете, как только у вас появляется клиент: управление клиентами (клиент-менеджмент) и оптимизация дохода и контрактов. Это требует кое-какого изменения убеждений у людей, которые не могут иметь хорошей клиентской базы.

Второй ночью я собираюсь позаботиться обо всех этих вопросах. И дать вам ключи к быстрому росту количества и качества клиентов, которых вы получаете, и поговорить о том, как охотиться на них, как найти их, и привлечь их.

Дэн Кеннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Ферреро

Собственность Дэна Кеннеди www.dankennedy.com

И Red Hot Marketing LLC www.red-hot-copy.com

Все права защищены, 2005 год

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Сегодня у меня есть пять больших стратегий, по которым я хочу пройти, поэтому я убедительно прошу вас сказать слушателям - завтра мы отправим им набор этих стратегий. Конечно, вы можете делать записи. И мы пошлем по электронной почте контрольный (проверочный) список пунктов контракта. Так что у вас он будет. Перед тем, как начать, для тех, с кем мы, возможно, не полностью знакомы, я думаю, можно выделить две минуты и рассказать о том, как сейчас выглядит мой бизнес.

Я заработал свои первые деньги от копирайтинга в 1973 году - 500 дол, за кампанию для "Beat the Control", которая была занималась крупным рогатым скотом, кампания была запущена, и любой мог войти и попытаться разбить текущий контроль. Если вы выигрывали его, контроль становился вашим и вы получали 500 дол. В то время, я думал, что это была самая удивительная вещь, с которой я когда-либо сталкивался. Я тогда имел реальное рекламное агентство и готов был работать с любыми клиентами в любом бизнесе, чтобы делать что-нибудь, где-нибудь, в любое время, за любую плату. Так продолжалось примерно полтора года.

Когда я переехал из Огайо в Феникс в 1987 году, я повесил три объявления - одно из них было о копирайтинге. Я никогда не делал меньше, чем 100 000 дол в год, занимаясь этим, и уделяя на это часть своего времени. За последние 10 лет оплата за копирайтинг и процентные гонорары превысили полмиллиона долларов в год, в последние 5 лет - свыше 1 млн дол в год. Мне очень повезло в создании стабильной базы долгосрочных клиентов, из которой примерно 3/4 бизнесов имели постоянную группу клиентов, которые возвращались снова и снова. В эти дни я даже передавал работу прошлым и вернувшимся клиентам. Недавно я передал много работы для одного из моих клиентов, потому что я не имел возможности найти на нее время.

Как я думаю, важно то, что большая часть из деловой практики, о которой я хочу поговорить сегодня, изменилась очень мало. С моих первых лет до сегодняшнего дня - изменились цифры, но практика бизнеса осталась прежней.

Другая вещь, которую некоторые люди посчитают невероятной - то, что у меня нет квалификаций. Я - выпускник высшей школы, не учился в колледже, не обучался рекламному делу или чему-то подобному. Я действительно рос на периферии бизнеса. Мой папа был коммерческим художником и имел свою дизайнерскую компанию, и я жил среди прямых продаж - которые были довольно полезны.

Причина, по которой я делал это - то, что я недавно узнал очень существенные различия между моей деловой практикой и способом, которым действуют другие копирайтеры. Несколько лет назад я обратил внимание на торговый справочник, который назывался "Who's Charging What"¹, это был настоящий шок - видеть людей, имена которых мы все знаем, и их рейтинг, и как низко они в нем находились. Я долго выписывал объявления названных в каталоге копирайтеров, по прежнему, спустя 10-20 лет выходящих бегущей строкой в DM News и Target offering, чтобы сделать бесплатную критику этих объявлений. Объявления, которые были подходящими по технологии раньше, но определенно не являются необходимыми в бизнесе через 30 лет. Мое заключение - то, что большинство из них неправильные, а мой метод - правильный.

¹ «Кто сколько получает»

LORRIE: Это здорово. У меня был большой слишком шок, когда я получила "Who's Charging What?" Диапазон гонораров копирайтеров и имена людей, я признаю, что авторы, их книги находятся на грани, и они на самом деле - по сравнению с вами - земляные орехи.

Давайте примемся за стратегию. Первая стратегия, которой вы со мной поделились, заключается в том, что нам нужно понять, что мы делаем - что вы имеете в виду и почему это так важно?

DAN: Я убеждаюсь в том, что люди в большинстве бизнесов и профессий не знают, в каком бизнесе они находятся. Я не думаю, что копирайтеры отличаются от них. Большинство из них начинает ограничивать свой доход, действуя против самих себя, неправильно понимая это, и, в результате, представляя в ложном свете своих клиентов и потенциальных клиентов.

Копирайтинг прямого отклика² - это особенный способ копирайтинга. Есть традиционный рекламный копирайтинг, который может содержать четыре слова в USA Today с логотипом и фотографией машины. В таком случае трудно показать ценность этого. Но существует, есть технический копирайтинг. То, что делаю я и что хотят делать большинство людей, слушающих данным звонок, и намереваются это делать - и должны это делать - это копирайтинг прямого отклика. Это особенно и это требует многочисленных навыков - прежде всего, навыков продаж. Я сравниваю это, как кардиохирурга с медбратом или косметического дантиста с главным дантистом - словно вы поднимаетесь вверх по карьерной лестнице, растет ценность и также поднимается и оплата. Функция прямого отклика является наиболее ценной в бизнесе.

Я расскажу вам историю. Несколько лет назад я работал на компанию Weight Watchers (людей, следящих за своей фигурой). В то время она принадлежала Heinz, людям, которые производили кетчуп. Президент Heinz был из Европы и он не разбирался в бизнесе для похудения. Я спросил Леса, была ли у него какая-то проблема с весом, он ответил - нет. Имели ли кто-то из их семьи проблемы с весом? Нет. Продавал ли он когда-нибудь что-нибудь? Нет. Работал ли он когда-нибудь в розничном магазине и продавал ли что-нибудь лицом к лицу с покупателем? Нет. Он ничего не знал. Однажды он позвонил мне из своего офиса - примерно 3 месяца спустя после работы с ним - и он сказал, что он нашел проблему, он произвел некоторые вычисления - он платил мне в час больше, чем получал он сам. Я сказал, я рад, что он узнал это, потому что это - важно. Вы знаете, как делать все это лучше, чем я, исключая одну вещь и это было осуществление телефонных звонков и осуществление презентаций во время контактов. Без меня все, что бы знаете, совершенно бесполезно. Так что то, что вы платите мне больше, чем себе, является уместным, но давайте оставим это между нами и не скажем об этом никому.

Большинство клиентов, с которыми вы имеете дело, хотят получить большой опыт по части других функций их бизнеса. Они, возможно, не имеют большого опыта по части маркетинговых функций. Даже если они, в принципе, понимают их и вы надеетесь на это. Вероятно, они не собираются учиться тому, как переносить свои функции продавцов на средства массовой информации, на печать, как вы, хотя они знают, как делать все остальное. Независимо от того, какими зданиями и сооружениями они владеют и независимо от того, какими патентами они владеют, и независимо от того, какие продукты они имеют, это все потеряет свою ценность, если вообще не станет бесполезным, без способности их продавать.

² Direct response copywriting

Очень важно понимать чрезвычайную ценность того, что вы можете им предложить, и показать ее должным образом.

LORRIE: Это все намного больше, чем "копирайтинг"?

DAN: Да, чрезвычайно важно думать об этом как о методе и показывать его как метод. Имеются три вещи, которые мы приносим и кладем на стол перед клиентом или что мы делаем, если мы создаем письмо, которое продает. Первая - мы создаем **активы**. Ценность объявления или продающего письма в том, что они имеют долгий срок работы. Она может измеряться сотнями, тысячами и даже миллионами долларов.

Я покажу вам несколько примеров. У меня есть свыше 25 продающих писем или копирайтинговых проектов с отчислениями от каждой продажи, которые приносят мне больше, чем 100 000 дол. Одно из этих продающих писем я написал 8 или 9 лет назад для кое-кого, работающего в сфере недвижимости. Это принесло ему миллионы долларов, и оно продолжает обладать ценностью и сегодня. Существенным здесь является то, что это - единственный актив в его бизнесе, который имеет такую ценность. Ни офисные здания, которыми он владеет, в которых находятся его офисы, ни какое-то оборудование. Именно это - самый большой актив, которым он владеет.

На бизнес-семинарах для клиентов, работающих в ресторанной маркетинговой системе два года подряд я делал для них проекты обучающих семинаров и они были оплачены в размере свыше 100 000 дол. Кампания в последнем году привела в программу 400 человек, стоимость участия - 3000 дол, с небольшими отклонениями в стоимости, то есть, если правильно подсчитать, это все составляет 1,2 млн долларов. А когда 100 человек пришли на тренинг с оплатой в 10000 дол в год, это принесло клиенту миллион. Это - тот актив, который принес 2,2 млн дол.

LORRIE: Вы должны обучить его этому, прежде чем оно станет активом?

DAN: Я обучал его дольше одного занятия - конечно, если вы сначала получите клиентов, то вы должны обучить их. Чрезвычайно важно, чтобы никто не смотрел на это как на слова на бумаге. Вы или они. Мои клиенты платят большие деньги за продающее письмо и за полчаса на ТВ-шоу, и за аудиозапись для них, и за внезапное удвоение бизнеса, и за управление всем бизнесом в течение 8 лет. В значительной степени вечнозеленый актив, в конце концов, делает клиента настолько богатым, что ему достаточно нажать на кнопку, закрыть бизнес и уйти из него. Мы создаем активы, которые имеют материальную ценность, такую же ценность, которая имеется у части оборудования.

Вторая вещь, которую мы часто делаем, это **Создание Дополнительных Центров Прибыли**.

Довольно часто у нас есть постоянные клиенты и возможности бек-энда. Большинство клиентов, с которыми вы собираетесь работать, могут делать хорошую работу на фронт-энде своего бизнеса и получать клиентов, но затем упускать все виды денег на бэк-энде, куда вы собираетесь пойти и создать там маркетинговую компанию, которая будет производить для них деньги "из ничего". Таким образом, еще раз - это иной актив - это бизнес внутри бизнеса. Каждая маркетинговая кампания, которая создает новый центр прибыли, может

рассматривать этот способ. Например, для большинства моих клиентов в бизнесе по проведению семинаров, я изобрел продажу семинаров в коробке в аудиозаписях - рекламная компания стартует даже непосредственно перед семинаром, а затем они распространяются. Такая директ-мэйл кампания дополнила три обычные директ-мэйл кампании и все это сформировало новый центр прибыли, которого у них прежде не было. Если вы это сделаете, вы можете получить 100,000, 200,000 или полмиллиона долларов в год от нового, дополнительного центра прибыли, и опять - это разница в 6 напечатанных страниц.

Третья вещь, которую мы делаем - это **Решение Проблем**. Очень часто это происходит, когда вы становитесь для клиентов известными и развиваете с ними отношения. Несколько лет назад, в сетевой маркетинговой сфере, широко применялись аудиозаписи, которыми во время звонков пользовались сотни пищевых компаний, названные "Dead Drs Don't Lie"³. Это было настолько прибыльно, что я могу держать пари, что треть людей получила по меньшей мере один звонок. The FDA⁴ решила, что сама запись была обманной и они обрушились на компании, которые их использовали. В зависимости от того, что еще было использовано в этих компаниях, они либо закрывали компании, либо штрафовали их на серьезные суммы и давали небольшое время, чтобы изъять записи из бизнеса. Я получил звонок из большой компании, в которой использовалась данная запись, и я знал отца президента компании. Таким образом, я был им знаком. Они никогда не желали платить мне гонорары, за то, чтобы я работал с ними, до тех пор, пока они не попали в реальные неприятности. Тогда оплата не стала проблемой. Они изъяли запись примерно у 200 000 человек и они должны были заменить ее чем-то, что будет так же эффективно. Таким образом, оплата не стала предметом обсуждения, важнее было то, насколько быстро я мог помочь им решить их проблему. Очень часто мы это делаем - мы входим в бизнес и решаем очень серьезные проблемы.

Я был только вчера нанят по очень большому контракту в компанию из специфической промышленности, где и у них, и у всей промышленности, были проблемы. Таким образом, мы говорили не о маркетинговой проблеме, мы говорили о спасении. Они смотрят на маркетинговую кампанию, которую я собираюсь провести, как на возрождение их бизнеса, и это стоит очень больших денег.

LORRIE: Вы говорили о создании активов и дополнительных центров прибыли и решении проблем. Это на самом деле намного глубже, и это вводит нас в следующую стратегию, которая называется **Переопределение и Расширение Вашей Роли**.

DAN: Да, когда вы думаете о своей роли, вы не хотите, чтобы вас воспринимали только как составителя рекламных объявлений или как копирайтера. Это ваше собственное восприятие, ваши собственные мысли в вашей собственной голове. Я дам вам две аналогии: доктор/фармацевт или архитектор/строитель. Каждое из этих сравнений является аналогией. Вы идете к фармацевту для того, чтобы выписать рецепт; доктор составляет диагноз, он решает, каким будет рецепт - кто из них делает больше денег? Другая аналогия - поставщик или укладчик ковров. Кто делает больше денег в данной ситуации?

Если смотреть на все это с позиции денег, вы хотите быть в положении, когда вы составляете диагноз и решаете вопрос о рецепте. Вы не хотите быть тем, кто просто

³ «Мертвый доктор не лежит»

⁴ Федеральное управление по лекарственным препаратам и питанию

выписывает рецепты. Многие люди думают, что копирайтинг - это выписывание рецепта для клиента. Клиент вам звонит и говорит - "Мне нужно объявление на половину страницы чтобы продать эту бутылку с бурдой, которое будет размещено в этом журнале и сколько вы хотите получить, чтобы написать это объявление?" Весь этот сценарий будет смертельным. Это сценарий, осуществления которого вы бы не хотели, потому что, может быть, им нужно объявление на полстраницы, а может быть им оно не нужно, по все вероятности они не знают, что в чем они нуждаются. Им, может быть, вообще не нужно объявление или им нужно объявление на две страницы или на небольшую коробку или им, может быть, нужно объявление, которое будет размещено в 200 журналах или им, может быть, нужно объявление, которое будет размещено в сообщениях, которые размещаются на вебсайтах, которые размещаются на телесеминарах. Они не знают всего этого. Так позвольте им получить о вас иное восприятие, как в старый фильме "Миссия невыполнима", вы не хотите быть парнем, которого нанимают и посылают выполнять миссию. Вы хотите быть человеком, составляющим диагноз и назначающим рецепт, который является миссией для клиента. Все это - переопределение вашей роли.

Следующей ночью, которую мы проведем вместе, я собираюсь подробно поговорить о том, как это начинает действовать из первого квадрата - от привлечения клиента, начала отношений с клиентом, и решает много вопросов о том, как не позволить клиенту сморщить лицо после того, как мы это сделаем. Согласие клиента - это хорошее решение для того, чтобы клиент с нами не спорил. Это переопределение роли с самого начала устраняет 90% этих проблем. Таким образом, мы поговорим об этом следующей ночью.

LORRIE: Я не могу дождаться момента, когда это услышу. Следующая стратегия, номер 3 - это **Копирайтинг в Контексте Истории**. Что вы об этом думаете?

DAN: Это - продолжение вопроса о переопределении роли. Это означает то, что вы хотите быть принятым как стратег, а затем писать продающее письмо, а не как копирайтер, который положил заказ в ящик и просто выполнил свою работу. Для этого есть две причины: первая - клиент не настолько квалифицирован, чтобы составлять диагноз и выписывать рецепт - он не должен быть своим собственным доктором, потому что так он упустит потенциальные возможности, он проигнорирует средства массовой информации, он выберет "вещь", а не "процесс".

LORRIE: Из-за чего это так, Дэн? Он слишком закрыт для этого?

DAN: Он слишком закрыт для этого, он не хочет открыть свой бумажник и есть много того, что он не знает. Таким образом, вы берете клиента, который решает, что он хочет полностраничное объявление, но знает ли он, должно ли это объявление побуждать позвонить по телефону? Или оно должно вести к записанному сообщению? Знает ли он, должен ли у него быть для этого вебсайт? Если он должен быть, то должен ли это быть его полный вебсайт, или это должен быть специально настроенный вебсайт, на который ведет ссылка из объявления? Он должен использовать голосовой инструмент перед или после директ-мэйл кампании? Он не думает об этих вещах - это наше дело, думать об этом, с точки зрения пересмотра роли. Мы расширяем работу, которую нам нужно выполнить и

осуществляем больший контроль над клиентом. Он не настолько квалифицирован, чтобы ставить диагноз и выписывать рецепт.

Вторая причина, это то, что если рассматриваете это как назначение, которое является минимальным оплачиваемой работой. Это - укладчик ковров, а это - поставщик, говорящий, что вам делать. Это низкооплачиваемая работа. Планируйте более высокооплачиваемую работу. Отношения - это высокая оплата плюс доля от выручки. Вы должны определить свою роль таким образом, чтобы это давало вам лучшие экономические возможности.

Позвольте мне показать вам несколько примеров для того, чтобы вы увидели, как это происходит. У меня есть клиент, с которым я работаю время от времени в управляющей компании для хиропрактиков⁵ и дантистов. Он пригласил меня. Он думал, что ему нужна новая брошюра для семинара. То, в чем он нуждался и что он купил, было полным реинвестированием денег в бизнес. Новая тема, новая особенность, новые материалы. Он также думал, что ему нужна обновленная кампания для его аудиозаписи, которую он рассматривал как продающее письмо - то, что он купил, было серией из 5 продающих писем и переработка продукта с одного уровня до двух уровней подписки - и членство против обычной подписки. Существенным здесь является то, что я не улучшил уровень обновления сверх того, что он сделал год назад. Мы произвели тот же самый процент обновлений. Однако я улучшил доход свыше, чем на 45%. Я создал второй уровень и перепозиционировал его членство. Он думал, что это будет работа стоимостью 15000 дол. Но он заключил контракт на 45000 дол + процентные платежи.

LORRIE: Таким образом, в итоге он получил от этого больше?

DAN: Очень мало людей будут завидовать вашей справедливой доле, если позиционирование с самого начала было правильным. У меня есть другой клиент, который думал, что нужно будет переработать свою основную кампанию, чтобы продавать свой продукт всем и каждому. Я преподавал ему, как выделить нишу для продукта на рынке, но при этом он перешел от одной кампании к восьми. Это очень сильно расширило гонорары.

Небольшой пример из начала моей карьеры - 1975-1976 года, компания в Миннеаполисе (Minneapolis), National Computer Systems, встретила меня на Национальном Съезде Ораторов. Она думали, что им нужна брошюра, но они купили то, что я называю большой брошурой в ящике, длинное письмо, 2 аудиозаписи, расширяющие его, которые упакованы в тщательно разработанную коробку, которая посылалась перспективному клиенту - копирайтинг, стоимость которого составила от 5500 до 16000 дол. Это о движении от того, что думают они, к тому, что думаете вы.

Отличная аналогия появляется в косметической стоматологии. Часто кто-то входит в офис с мыслью, что он собирается кое-что подправить. Они знают, что у них есть больной зуб, и, возможно, им нужна установка моста. Работа дантиста заключается в том, чтобы переключить клиента от таких мыслей на мысль о полном лечении полости рта. Часто получая от них заказ на сумму от 2000 или 3000 дол до \$30,000 или \$40,000. Эта работа легкая, они чувствуют себя по-другому, чем простой дантист. Это все взаимосвязано - как вы рассматриваете себя, как вы представляете сами себя, как вы представляетесь и как вы начинаете работать с клиентом.

⁵ Костоправ

LORRIE: Это так освещает связь всех стратегий друг с другом. Это похоже на полный сдвиг мышления. Сам ваш бизнес начинает передвигаться, перемещаться. Когда вы работаете с различными стратегиями и используете их вместе, тогда образуется следующая стратегия, которая **Расширяет Границы Проектов**.

DAN: Вы, конечно, хотите получать от каждого клиента как можно больше дохода. Причина получения клиента - то, что у людей есть так много вопросов об этом бизнесе. И это причина, по которой мы должны получать покупателей или клиентов. Учитывая то, что вы расширяете сложность и границы каждого проекта, тем самым увеличивая длительность отношений и размер суммы денег, который вы получаете от каждого клиента. Обычно это происходит тремя путями. Первый шаг в маркетинговой кампании - большинство людей рассматривают объявления, брошюры или продающие письма - нам нужно их рассматривать в рамках маркетинговой кампании, процессов и систем, составных шагов.

Второй шаг - это многочисленные средства массовой информации, они снова думают об объявлении, или о брошюре, или о продающем письме, или о вебсайте. Часто у них должно быть все это, а также и другие вещи. Более ранний сегодняшний звонок с группой из 18 человек в промышленности, где они все находятся в одной моей клиентской группе - мы передвинули их предложения от прямого почтового маркетинга к почтовому маркетингу плюс аудио плюс DVD. Это, вероятно, на самом деле закончится тем, что они потратят всего 10000-20000 дол, получив около полумиллиона долларов.

Третий способ - это специфическая ниша. Часто вы хотите, чтобы клиент пришел к вам, и он продает свой продукт или сервис на одном рынке - или большом рынке для всех, как быстрое снижение веса для медсестер или быстрое снижение веса для водителей грузовиков и т.д., увеличивая число кампаний.. Или они могут работать в одной нише и иметь продукт, который может пойти как основной - таким образом вы расширяете рынок.

Несколько примеров. Компания "Safety Technology", примерно месяц назад. Они продают предметы защиты, безопасности. Они пришли, думая, что им нужно продающее письмо и последующая серия. Я определил, что они продают двум типам покупателей, они продают профессионалам - компании и дилеры, устанавливающие охранную сигнализацию, охранные агентства, частные сыщики, магазины для шпионов - а также они продают на блошиных рынках и дилерам обменных рынков, ищущих подходящую возможность - и посылают тот же самый материал на оба рынка даже при том, что у них различные интересы. Таким образом, следовало создать две кампании вместо одного - два набора объявлений, два набора продающих писем, две различные аудиозаписи, два разных вебсайта, два разных телесеминара. Это удвоило границы того проекта.

LORRIE: Вы делали это в одно и то же время? Вы упоминали снижение веса для медсестер и т.д. - вы делали все это одновременно?

DAN: Если вы можете и они позволяют вам это сделать, вы делаете их всех одновременно, потому что это скорость, с которой будет проходить весь путь. Вы можете закончить делать это последовательно, вы работали бы с клиентом годами и это хорошо при определенных обстоятельствах. Любой из этих трех способов или все они вместе. Несколько лет назад я работал с международными заочными школами, они думали, что им нужен простой почтовый маркетинг, рассылаемый каждому, кто отвечал на их коммерческие ТВ-

передачи (снова прописывание рецепта для клиента). Вы можете вспомнить эти школы - ICS и Sally Struthers на коммерческих передачах, так они наняли меня и сделали консультантом по телевидению. И затем, поскольку я пересмотрел свою роль, таким образом, они подумали - вот есть телевизионный парень, который знает, что он делает - к тому времени, когда я начал работать с ними, они поняли - вот маркетинговый парень, который знает, что он делает. Следующий наш разговор - о части письма прямого отклика, которую мы рассылаем и мы принимаем все и это работает довольно хорошо, исключая продающее письмо, так что мы нуждались в хорошем четырехстраничном письме, которое вошло бы в этот пакет. Но если вы примете этот рецепт и позволите ему стать тем путем, которым вы будете осуществлять свою работу, то вам заплатят за то, чтобы вы написали 4хстраничное письмо, которое вы можете получить только так. С их точки зрения и моей, это не то, что им нужно. Среди прочих вещей, им нужна была книга, с тем, чтобы проект вошел на 16страничное письмо, он вошел на аудио-компактдиск и на 300страничную книгу, которая была бы написана писателями - фрилансерами для них. Это - стратегия расширения рамок проекта.

LORRIE: Важно признать, что вы перевернули возможно единственным, простым и быстрым способом восприятие, то, что простирается на месяцы. Это - новая идея для большинства из наших копирайтеров. Почему это важно?

DAN: Главная причина этого - это важно, потому что предполагая то, что вы - хороший копирайтер, что вы будете стремиться стать плохим и, как следствие, будет сокращаться процесс получения клиентов. Естественно, что произойдет? То, что вы будете работать и будете делать то, что вы не хотите, и будете надеяться на то, что там не будет больше работы и что вы найдете такую работу. Если вы хотите стабильности, если вы не хотите доходы, похожие на американские горки, то вам нужно делать больше работы для каждого клиента. Это касается того, что я собираюсь сказать во время второго звонка - выбор клиентов - но если это вам не нравится, вы должны сосредоточиться на том, чтобы получить клиентов и работать с ними таким способом, который вам нравится, чтобы жить с ними в течение длительного периода времени и получать от них деньги. Мой средний контракт занимает 3-4 месяца полного времени с момента, когда я его подписываю до того момента, когда они получают все согласованное время, и средний размер оплаты - примерно от 50,000 до 75,000 дол. Я делаю 20-30 таких проектов в год и некоторые из них продлеваются дольше, чем на год. Это о вхождении в их бизнес. Так что вы получаете больше денег от меньшего количества клиентов, у вас меньше клиентов и вам не нужно гнаться за ними. Это также касается и того способа, которым вы определяете свою роль перед клиентом. Некоторые люди могут помнить большое человеческое потенциальное движение, которое было высмеяно в фильме, названом "Semi Tough". Я находился очень близко к ним и затем (неслышно) спросил Уорнера: «Если вы оцените его сущность, как вы это сделаете?» Он сказал: «Мы проповедуем независимость и зависимость природы». Вы можете посмотреть на это как на слишком циничное высказывание, но это действительно так и это - об управлении клиента. Во время выполнения этого они приходят к вам много раз и они открыты для расширения понимания и проекта.

LORRIE: Вам не нужно больше формировать к себе доверие, потому что это есть и так, и вы знаете, как работать друг с другом, верно?

DAN: Доверие - это субъективная вещь, и речь идет не о результатах, а больше о позиционировании и если вы находитесь на уровне перед составлением диагноза и выписыванием рецепта, вам будет намного легче осуществлять контроль и стать консультантом, которому будут доверять. Или вы находитесь за уровнем составления диагноза и выписывания рецепта и просто говорите, как написать это четырехстраничное письмо и не делаете ничего сверх этого письма и удостоверяетесь, что параграфы заказаны. Это пример доктора/фармацевта, когда фармацевт говорит вам, что у вас могут быть грибки и вы должны пройти тестирование. Вы могли бы принять это на веру, но если ваш говорит вам, что "У вас может быть Роороо грибок, и я могу провести тест", вы говорите - "Где? Когда", а не "Сколько это стоит". Это - четыре стратегии, которые, я говорил, очень важны при определении условий контроля бизнеса клиента.

LORRIE: Следующая стратегия - это **Расширение Границ Отношений**. Итак, как мы к этому приступим?

DAN: Это чрезвычайно важно, потому что то, что делает большинство копирайтеров - это вовлечение в сделку. А самый наихудший доход в мире - это доход от сделки.

Это вариант, когда клиент диктует условия продавцу. Сделка - это, что вы решаете - если вы ведете хиропрактику, самой слабой практикой является та, которая основана на сделках. Вы идете к нему, когда вы чувствуете растяжение мышц в шее или боли в пояснице, и вы корректируете свое лечение, когда хиропрактик лечит вас. Есть много голодающих хиропрактиков, которые позволяют своим пациентам это делать. С другой стороны, есть хиропрактики, которые не будут брать клиента на таких условиях, они вручат вам в руки "Желтые страницы", чтобы вы пошли куда-нибудь в другое место. Они введут вас в программу лечения, которая требует, чтобы вы общались с ним и проводили с ним определенное время каждую неделю, и т.д. Худшая сделка и худшие отношения одновременно.

LORRIE: Это забавно, я думаю, что я делаю со своим хиропрактиков то же самое. Я иду к нему, когда у меня что-то болит, но если бы я находилась в таких отношениях, то, вероятно, я бы не болела.

DAN: Конечно! Для пациента намного лучше быть с доктором в таких отношениях, да и доктор с финансовой точки зрения будет более обеспеченным. И опять - в этом случае он сможет работать с меньшим количеством клиентов. Худшие отношения - это ситуация, когда вы вызываетесь для того, чтобы сделать какую-то одну вещь. Давайте, условно, посмотрим на Мэри. Когда нам нужно составить объявление, и нам нужно составить его несколько раз в год - мы обращаемся к Мэри. Мы обращаемся к ней несколько раз в год. Это - ужасный бизнес. Таким образом, если вы хотите положить копирайтинг в контекст отношений, то это будет относиться к консалтингу. Также это может относиться и к другим вещам: тренинг, коучинг, работа со стратегией, предоставление и управление продавцами, формирование сделок одних клиентов с другими. Один быстрый пример. Я был нанят после обеда, встретившись с партнером, чтобы приступить к работе в течение двух дней с довольно большой компанией, чтобы взять их команду топ-маркетологов и в первый день

провести тренинг по маркетингу прямого отклика, информационному маркетингу 101⁶. Во второй день, я работал над стратегией которая сформирует копирайтинг, предназначенный для ведения бэк-энда. Плата за два дня работы составила 50 000 дол. Честно говоря, я делал ту же самую вещь 10 лет назад, и тогда плата за это составляла 5 000 дол. Цены изменились, а содержание осталось тем же самым. В результате того, что я был с ними два дня и настроил их структуру того, как все будут работать, имея полномочия власти, наши отношения поменялись с того на это.

Таким образом, цель продолжения работы в том, чтобы установить отношения. Я думаю о коммерческой ловушке, в которую легко войти, но вы не сможете отсюда выйти. Это - способ, который предполагается для отношений, которые формирую я. У меня есть клиенты, которые работают со мной на продолжительной основе - когда заканчивается одно, начинается другое, на 5, 6, 12 лет. Это то, чего желаете и вы.

Есть пять основных видов продолжающейся работы с клиентами. Давайте познакомимся с ними:

Первое - периодическая или повторяющаяся работа. Это похоже на сделку, когда клиент работает в сезонном бизнесе или когда клиент принимает участие в нескольких рекламных выставках в определенное время года. Таким образом, это то, как они формируют свою маркетинговую машину. Они продают товары с помощью почтовых рассылок, объявлений, и рекламных проспектов, то есть то, что вы случайно встречаете во время периодической или повторяющейся работы.

Второе - это последовательная работа, когда один проект порождает следующий. Самый важный вопрос для клиента, на который вам нужно ответить - что будет дальше? Они на самом деле хотят, чтобы вы им сказали это - делаете ли вы хорошую работу по развитию доверия? Моя цель главным образом состоит в том, что бы первый проект, который мы начинали, включал в себя рождение следующего и т.д.

Третий тип - это непрерывная работа. Для относительных новичков это способ получить пару книг (незаметно), за которые платят каждый месяц, и платить ту же самую сумму денег каждый месяц, так что вы можете оплатить "легкий счет" - это добавит чувство защищенности для вашего бизнеса. Это - продвигаемый ежемесячный продукт, который вы делаете в форме ежемесячной новостной рассылки, еженедельных писем с подсказками и предложениями, вы формируете еженедельно объявление, которое появляется в газетах. Это все - непрерывная программа. Вы буквально выделяете X часов в неделю или в месяц, чтобы это сделать. Раньше в моей копирайтинговой работе я всегда имел 2 или 3 таких счета, таким образом, чтобы вы знали - вы всегда можете заплатить ежемесячную оплату ни смотря ни на что. На топ-уровне, не на начальном, непрерывная работа также очень желательна вместо последовательного способа работы, есть некоторые проекты, которые осуществляют только непрерывную работу. У меня есть несколько клиентов, которые проводят два главных семинара в год и маркетинговые компании длиной в 6 месяцев, я непрерывно работаю с ними круглый год, 12месячный план и базовая оплата урегулированы. Таким образом, эта сумма денег приходит каждый месяц.

LORRIE: Вы контактируете с ними? Вы считаете, какими будут ваши месячные гонорары?

⁶ Information marketing 101

DAN: Да. Мы до этого еще дойдем.

Четвертое - это новые рынки и новые возможности. Этот способ получения долговременной работы с клиентами, непрерывно извлекая новые возможности для клиентов в их бизнесе, вы не должны упускать. Так как большинство клиентов слишком сфокусированы на 1, 2, 3 способах продажи и на 1 или 2 рынках, с очень ограниченным бэк-эндом, вы можете часто входить в компанию и обнаруживать для них возможности, о которых они не знали. Эти возможности имеются, но они требуют вашей работы и вы можете жить там в течение долгого времени. Именно так вы растете вместе с клиентом. У меня есть 2 клиента, которые смотрят на меня неодобрительно. За 10 лет один из них поднял компанию от \$4,000,000 до \$300,000,000, другой - с \$1,000,000 до \$20,000,000. Вы продолжаете скрывать вещи, на которые вам необязательно внезапно указывать, я говорю о том, что мое видение бизнеса намного шире, чем клиента, таким образом, сейчас мы говорим о следующем варианте работы.

Пятый вариант - это новые продукты и услуги. Вы создаете работу непосредственно для себя, помогая клиенту увидеть, что они также должны продавать товар X, они должны также продвигать Y. В моей работе с W Ranker, компанией по производству рекламных роликов, Proactive, которая сегодня является наибольшей частью их бизнеса, я продвинул их в бизнес по лечению угрей. Я создал для себя много работы, продвигая из в тот бизнес.

Итак, это - 5 способов создания непрерывной (постоянной) работы.

LORRIE: Это входит в ваш список приоритетов или же это является вашей второй природой (натурой, это является вашей привычкой)

DAN: Да, это находится в моей голове, и я не самый организованный парень на этой земле в этом отношении, так что это никогда не было в моем списке приоритетов. Это как будто постоянный процесс пропускания бизнеса клиента и его сферы промышленности через этот фильтр.

LORRIE: Понятно. Все это закладывает основы для самой важной на сегодня темы - деньги! Мы хотим знать об ошибках, которые мы делаем при назначении гонораров. Итак, шестая стратегия называется **Достаточная Компенсация**.

DAN: Первое, что нужно об этом знать - то, что вы должны получать столько, сколько вы можете. Давайте посмотрим на способы получения людьми денег - это почасовая оплата, оплата за день, неделю, месяц. Ужасно много копирайтеров, а также консультантов - цена их устанавливается таким способом - почти каждый начинает таким путем. Я сказал коротко, не знаю, как лучше. Но, ваша первая цель в жизни - начать выходить из ловушки почасовой оплаты. Некоторые копирайтеры берут оплату за каждую страницу, но этот способ также слишком надуман. Louis L'Amour в своей книге, у него всегда был свой характер, умер на шестой пуле, когда его спросили об этом, он сказал - я беру плату за слово. Вы сделаете большой шаг, если вы передвинетесь от этой формулы к оплате проекта. Все мои работы - это тренировка на отдельных продуктах, которые имеют несколько частей. Таким образом, речь идет об общем объеме всей работы, а не о том, сколько времени вы на нее потратили. Я полагаю, что мои гонорары основаны на времени, но они этого не знают и это не то, что они покупают. Важно то, что это не то, что они покупают. Они покупают согласованный проект.

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кэннеди www.dankennedy.com

И Red Hot Marketing LLC www.red-hot-copy.com

Все права защищены, 2005 год

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Также есть оплата за доступ и предварительные гонорары (авансы) - мы упоминали ежемесячный предварительный гонорар, у меня есть частная группа клиентов, которые платят 17000 дол, чтобы быть в группе и, по существу, это дает им право нанимать меня.

Затем мы переходим к авторским гонорарам (авторские отчисления): четыре базовые вещи, происходящие в мире копирайтинга, вы увидите их использование.

Вы можете увидеть копирайтеров, тех, кто делает много продаж товаров по почте, затем увидите, что за каждую отправленную страницу или за каждое отправленное письмо они получают пенни, полтора пенни, и с большим объемом счетов, что является большим вопросом. Если вам нужен контроль и вы добились этого - подобно моей работе с Weight Watchers, можно разбить контрольный гонорар, но отправьте 5 или 10 миллионов писем в календарном году, даже за пенни, это уже будет кое-что серьезное. Иногда его используют для вставок - как в радиошоу или напечатанных сообщениях - это оплачивается и за это набегают 50-100 долларов каждый раз.

Второй род авторских отчислений - это за результат. Это - доллары за каждого клиента, цент за каждый купон, который был куплен, и в некоторых сферах промышленности, в которых они не могут платить отдельно - например, финансовые услуги - вы получаете оплату за клиента или за результат - количество людей, которые посетили семинар против действительных поступлений.

Третий вид авторских отчислений - это процент от общего количества продаж.

И четвертый тип авторских отчислений - это процент сверх базы. Это тогда, когда, например есть клиент, уже делающий 12 рассылок писем в год и в последний год он сделал 1 млн дол. Таким образом, миллион долларов - это и есть база. Они не платят процентов с первого миллиона, который они получают от директ-мэйл писем и без ваших услуг, они платят 5% от общего количества дохода, который будет сверх одного миллиона дол. Это - процент сверх базы. Я был неосведомлен об этом, как о любой вещи, когда я пошел, чтобы выступить на семинаре Гари Хэлберта - семинар стоимостью 7000 дол с человека. Я сидел там, рассматривая половинную оплату, и он сказал это. Он говорил всем, что они не могли нанять его в качестве копирайтера, но если они это бы сделали, то его гонорар - это X долларов + X% с общего объема дохода. Моя голова шла кругом, потому что раньше об этом я никогда не слышал. Как автор я сделал это, вы сделали единожды эту работу и надеетесь, что вы получите оплату за долгосрочный период времени. Я никогда не брался за работу или не связывался с клиентом без оговоренных процентов с общей суммы продаж или какого-то другого типа авторских отчислений.

Итак, вот четыре способа, с которыми вы можете начать отходить от почасовой оплаты и создавать пассивный доход уже после окончания работы.

LORRIE: Когда вы беретесь за работу, вы указываете клиенту, сколько писем следует послать?

DAN: Да, это можно делать. Я могу потребовать это, хотя в некоторых контрактах имеются требования, которых необходимо придерживаться. Я не работал с такими контрактами, но я их видел. Контролируя стратегию и должным образом подбирая клиента, в первую очередь у вас появляется разумная система взглядов относительно того, что будет происходить дальше. Мои предпочтения - это процент с дохода от продаж.

LORRIE: Вы доверяете словам клиента?

DAN: Это то, что мы включаем в контракт.

LORRIE: Хорошо. Tony Ostian спросил о гонораре в форме выкупа доли бизнеса - у вас есть какие-то мысли по этому поводу?

DAN: Я делал это, я по-прежнему иногда это делаю, и мне это не нравится. У меня есть один клиент, с которым вы не смогли бы иметь деловых отношений без этого, без выкупа доли и следовательно, примерно 5 лет назад, я прекратил работать с ним. Но, по существу, я создал маркетинговые кампании для него, которые принесли его бизнесу 400 млн долларов и моя доля составляла 200 000 дол. Таким образом, это недопустимо для меня. Но иногда у вас есть подобный контракт, в котором присутствует условленный авторский гонорар, который завершается, когда вы приносите X долларов. Или у вас есть доля бизнеса, когда я делаю их, я соединяю их с испытательным периодом, вы можете получать авторские проценты и у вас есть 3-4 месяца на то, чтобы испытать кампанию в любое время в течение этого испытательного периода. Если вы видите, что вы получаете большой успех, который собирается сделать вас самым богатым на земле, вы можете получить долю бизнеса в качестве гонорара. Обычно это исходная плата в течение 3-4 раз. И если вы подойдете к окончательному сроку, вы не сможете выкупить долю.

LORRIE: Примерно сколько должен длиться испытательный срок?

DAN: Это зависит от того, что им нужно сделать, иногда 3 месяца, иногда 4 месяца. Опять, поскольку вы находитесь внутри бизнеса, вы знаете, на что это будет похоже. Тогда есть другие варианты этой компенсации, позвольте мне просто пробежаться по ним - пара из них очень важна. Первое - это чистый авторский гонорар, где нет никакой оплаты и вы только хотите сделать это с клиентами, которых вы знаете, которые используют работу, которые берут, которые делают большую рекламу, которые рассылают много писем и даже затем - время от времени делают это, я не делаю это за плату, я делаю это за аванс из гонорара. Один из вариантов - написание книги, в этом случае книга передается за 25 000 дол, но это не оплата, они дают это чтобы покрыть гонорар.

Есть повторяющаяся плата за использование. Некоторые копирайтеры просят X долларов за создание проекта и затем каждый год, если клиент продолжает использовать это, копирайтер берет за это оплату.

LORRIE: Вы обновляете вещи ежегодно, как этот копирайтер, или используете другие условия?

DAN: Вы можете это делать или не можете, это зависит от того, что вы хотите сделать. В отношениях касательно гонорара я беру проценты. С результатами, гарантированными раз и навсегда, потому что я беру процент от дохода. При повторяющихся платежах, это было бы более ограниченным, как вы знаете - усильте контроль, вы хотите сделать это - кто-то

начинает, делая это с местным продавцом, но это должен быть кто-то, кто, как вы знаете, выполняет все законно, имеет настоящий контроль, и что вы знаете последствия.

Большие маркетологи используют копирайтеров, чтобы усилить контроль. Я не делал этого на коммерческой основе уже больше десятилетия. Есть профессиональные копирайтеры, которые ищут эти возможности.

Есть приносящий доход центр собственности. Это знает любой, кто знаком с Jay Abraham. История Джея показывает, что в некоторых случаях Джей сделал много денег, входя в компанию, которая не делала ничего со своими клиентами после начальной продажи, он создавал бизнес, следующий за их бизнесом, чтобы питаться их клиентами, под их именем. Даже поднимая деньги в некоторых случаях, чтобы это сделать, создавая весь маркетинг и разделяя доходы.

Есть копирайтинг, привязанный к продукту - это очень интересно. У меня есть клиент, Lester Nathan. Он работает с независимыми аптеками по всей стране. Он приносит им актуальный продукт, который он нашел или разработал. К примеру, когда лекарство от артрита было снято с рынка, Лестер очень быстро сел за стол переговоров с продуктом, облегчающим боль, для которого он имел великолепную историю. Он написал продающее письмо для рекламы, он создал маркетинговые материалы для магазина и он связал все это с продажами продукта. Таким образом, он не только получил деньги от аптек за использование его объявлений и его маркетинговых материалов, но и он получил комиссию со всего продукта, который был продан.

Также есть лицензирование области, к которой вы создаете маркетинговую кампанию для специфического бизнеса - это важно для начинающих, потому что они могут сделать это на местном уровне и стать победителями. Тогда вы будете ездить на велосипеде к одному пользователю в каждой области, и затем каждый из этих пользователей будет выплачивать вам гонорар и проценты. Я сегодня получил факс от клиента, с которым я работаю, с типом проекта - он финансовый консультант - мы создаем маркетинговый продукт, серию из трех писем - кусочки директ-мэйл кампании - разработанных, чтобы получить должность финансового советника со специфическими перспективами. Использование этой кампании, для финансовых советников, продавалось в одном за другим регионах. Таким образом, на этой 33 неделе они были проданы по 9000 дол на каждую часть. Таким образом, если бы вы имели одного финансового советника в каждой области, вы могли бы получить от 5 до 10 тыс дол за создание такой кампании. Если один человек может это использовать, то и 100 человек могут это использовать, и вы можете сделать это очень эксклюзивно, что повысит ценность кампании.

Есть комиссионные платежи от продавцов и иногда здесь есть много компенсаций, потому что вы представляете своих клиентов в СМИ, что они не используют. К примеру, если они собираются сделать многошаговую кампанию по рассылке писем (директ-мэйл). Вы им сделали 2 радиопередачи между ними, а до того, как вы им об этом не сказали, они никогда раньше не слышали о такой возможности. Им нужно получить кого-то, кто это делает, и кто-то должен быть продавцом, кого вы контролируете и кто платит вам. У вас есть размещение в СМИ, у вас есть записанные сообщения, вебсайты, взрывная электронная почта. У одной группы, которую я знаю, есть частная фирменная программа, в которой они делают целую линию вебсайтов и вы получаете комиссию от всех списков.

Тогда это является бартером. Это - способ получить оплату. Я делал так очень редко.

LORRIE: Я думаю, что обратные действия отнимают очень много времени. Кто-то всегда чувствует, что он нарушает сделку, выходит из сделки.

DAN: Хорошо. Иногда клиенту легче дать вам какие-нибудь вещи, чем выписать для вас чек. Иногда легче дать повышенные комиссионные. От компании по организации выставок в дополнение к гонорару и процентам я получил свободную площадку на всех их выставках. Мне не нужна площадка, но я отдам ее паре своих клиентов.

Имеются сделки с капиталом, и у вас есть эти возможности, если вы - уже состоявшийся специалист с хорошей репутацией. У вас есть эти возможности, когда вы еще новичок, работающий с малым бизнесом, который может стать большим бизнесом в будущем. Они очень мудреные, я сделал 3 за всю мою жизнь - они удался отлично, один был так себе, один из них ничего не стоял. Капитал в частных компаниях и возможность стать малым акционером - это очень мудро, но иногда это большая возможность.

Последнее - это самопродвижение через свой маркетинг. Я мог отвести час только на это, это связано с некоторыми вещами, мы поговорим в следующий раз о том, как вы продвигаете самого себя. Как пример, у меня есть книги, я всегда хочу продвинуть мои книги, но я не хочу тратить свои деньги на это. Кампания, которую я упоминал, которая продавала финансовым консультантам, эта кампания включала подарок. Советник, который получал предложение с рекламным письмом, также получал и подарок - подарком была библиотека из моих книг. Рекламное письмо продвигало мои книги. Это не произведет 150,000 для финансовых советников, но это принесет 150,000 впечатлений. Вы сможете это найти, если вы изучите большинство моих работ для клиентов, в которые я нежно вставлял и свою самопрезентацию.

LORRIE: И это выглядит хорошо, потому что они получают нечто существенное для своих клиентов.

DAN: Они получают фирменную вещь вместо вещи безымянной. Лично я буду работать с чьим-то продающим письмом как с отзывом. Для меня, чтобы получился успешный отзыв, должен быть абзац, описывающий кто я такой - он становится моей рекламой. Так что это - список вещей, которые вы делаете, чтобы увеличить компенсацию, которую вы получаете от выполняемой вами работы.

LORRIE: Dr Harlan Kilstein, Tony Ostian и еще несколько людей спросили, как вы оцениваете свою работу? Как вы устанавливаете цену за свою работу.

DAN: На самом деле, у меня есть формула оценки, и я в значительной степени ее придерживаюсь, и я не залезаю глубоко в карман клиентам. Если я устанавливаю цену для клиента, который находится вне моего рынка, это хорошо, я не даю скидок, потому что это все, что они себе могут позволить. Я использовал этот способ в течение 20 лет, цифры изменились, но формула в значительной степени осталась той же самой. До того, как я покажу вам эту формулу, нужно изменить формулировку вопроса, который они оба задали, и каждый нуждается в работе над своей собственной системой взглядов. Работа со словами - это дьявольская работа. Как назначение слова. Я не оцениваю работу, я оцениваю проекты -

я не использую также цену за слова, я использую гонорар. Доктора получают гонорары, проститутки имеют цену. Мы можем быть ближе к последнему, прежде, но мы не хотим признать это в своем восприятии.

Итак, вот формула от меня: это расчетное время, если я использую его без перерывов (non-stop). Это не то, как делается большинство проектов - но если я заперся в комнате и ничего не делал, кроме работы над проектом, сколько дней это займет? Берется мой базовый гонорар за день, который является самой низкой денежной суммой, за которую я что-нибудь делаю. Мой базовый гонорар за день прямо сейчас составляет \$9200 и это - самая низкая сумма, за которую вы сможете сесть за стол со мной и поговорить, если я думаю, что сделаю проект за 8 дней, то это составит 8 раз по \$9200. Это - гонорар, он может быть изменен в зависимости от размера и области проекта или экономии времени для меня, чтобы делать одновременно несколько проектов. Если я вхожу в зону и делаю проект по снижению веса для медсестер и снижению веса для пилотов и делаю это в одно и то же время, то я сделаю все это намного быстрее, чем если бы я делал все это по очереди. Я могу немного снизить цену из-за того, что я делаю проекты одновременно и затем, вдобавок ко всему, получаю отчисления с общей суммы продаж, обычно 3-7%.

LORRIE: Мы могли бы провести целый день, обсуждая стоимость проектов. Может быть, в вашей мастерской продающих писем, вы немного скажете о том, как вы это делаете - я сейчас полностью этим потрясена.

DAN: Вы могли бы провести день на формирование структуры гонорара и платежей. Список, через который мы прошли, на самом деле является структурой. Идея его состоит в том, чтобы выйти из ситуации, когда я нанят для написания 8-страничного продающего письма, и затем вы его удаляете и вместе с ним часть различных компенсационных опций, кое-что из этого влияет на то, как мы составляем контракты, но я хочу упомянуть две вещи. Вы упомянули работу над продающим письмом, а также работу с небольшой группой людей, собравшейся вокруг круглого стола, где мы обсуждаем ряд случаев, касающихся проблем бизнеса. На самом деле, углубляясь в проблемы копирайтинга и маркетингового консалтинга и делая это с 12-20 людьми - мы работаем на бизнес людей. Если это произойдет, (это не для людей с большим сердцем) гонорар будет между 10 и 15 тыс. дол. с человека. Это будут долгие интенсивные часы работы, а не сидения в кресле, слушая, как люди вам что-то рассказывают. Если кто-то этим заинтересуется, пусть пошлет вам на электронный ящик письмо и сообщит об этом.

LORRIE: Адрес e-mail support@red-hot-copy.com

DAN: Я также хочу порекомендовать ресурс, я сделал последнюю серию – из когда-либо проводящихся учебных лагерей на различные темы. Одна из них - это консалтинг и коучинг, мы сделали подробный многодневный учебный лагерь, полностью об этом бизнесе. У нас там были сотни людей, которые платили от 3000 до 5000 дол, чтобы присутствовать на нем, я проводил его большую часть, но на самом деле у нас еще было несколько приглашенных выступающих. Steve Miller - топ-консультант для бизнеса по организации выставок. Craig Proctor - он создал лучшую коучинг-программу, которую я знаю, то есть это полная группа и телефонные поставки за 847 дол в месяц. Summers White - топ-консультант в категории

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По

Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кэннеди www.dankennedy.com

И Red Hot Marketing LLC www.red-hot-copy.com

Все права защищены, 2005 год

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

финансов и великолепный организатор лайфстайл-бизнеса. Joe Polish - он был моим клиентом в течение многих лет в сфере чистки ковров и у него есть коучинг-программа стоимостью 10000 дол в год, в которой участвуют более 100 человек и предоставляет маркетинговую кампанию. Таким образом, каждый из них выступает и рассказывает о том, что он делает и как он это делает. Мы записали на пленку все эти вещи, так что учебный лагерь по консалтинговому и коучинговому бизнесу в коробке со всеми СД, транскриптами, теми же самыми ссылками, которые использовались непосредственно на семинарах, примерами книг, которые были вручены - только это стоит больше, чем цена входного билета. Это были продающие письма каждого, объявления, маркетинговые документы, факсы, некоторые из их контрактов, все из примеров маркетингового материала, который они использовали в своем консалтинговом и коучинговом бизнесе. Если вы захотите получить это все, то вы увидите, что цена - \$1997. Я сказал бы, что это - двойная сделка. Lottie позаботилась о том, чтобы каждый, кто присутствует на телесеминаре, получил все это за \$1397, это - разница в цене на \$600, которая действует только до 3.00 завтрашнего дня. Вы также получите бесплатные подарки - неизданная запись сегодняшнего звонка и копия моей книги No B.S. Sales, которую я хотел бы, чтобы вы прочитали перед следующим звонком. Если вы хотите получить целое расширение и переопределение своей роли, это самый соответствующий ресурс, который у меня для вас есть и я был бы счастлив сделать его доступным для вас с большей ценовой разницей, и два платежных взноса будет достаточно.

LORRIE: Мы являемся консультантами намного более широкого профиля, чем копирайтинг, это - различное мышление. Скидка доступна на моем сайте www.red-hot-copy.com/dkdiscount.htm и я пришлю электронное письмо, где я дам вам итоговую информацию, но это только до 3,00 включительно, потому что Дэн скуп и не позволит мне продлить это дольше, чем до 3,00. Я обещала, что я запишу это. Когда я пришлю проверочный список пунктов контракта, итоговые записи аудио этого звонка будут также размещены в MP3. Итак, контракты...

DAN: Есть 6 важных моментов, касающихся контракта. Первый - это описание проекта или проектов. Ключ здесь - это специфические особенности, буквально это список того, что клиенты получают - например, длинное продающее письмо, 3 последовательных шага и транскрипт телесеминара и 4-шаговый факс - это все указывается в контракте. Может быть также еще больше деталей в приложении, иногда я делаю транскрипт телефонной беседы или личной встречи, в которой мы обсуждаем проект, все это я делаю приложением к контракту.

Второе - это дальнейшее консультирование и предоставление услуг. Этот пункт об описании, определении и ограничении доступа. Здесь вы размещаете информацию о том, как они собираются работать с вами в дополнение к копирайтингу, и что вы не будете делать в дополнение к копирайтингу. В моем случае, я указываю, что работаю только с помощью телефонного общения, вы не можете поднять телефонную трубку и позвонить мне, чтобы поймать меня и поговорить со мной. Обычно это происходит с задержкой в 10-15 дней со времени, когда вы об этом попросили и беседа состоится примерно через это же время после того, как вы получите подтверждение - это указывается в контракте. Эти два пункта - для предотвращения споров, предотвращении недоразумений. Люди через месяц или что-то

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кеннеди www.dankennedy.com

И Red Hot Marketing LLC www.red-hot-copy.com

Все права защищены, 2005 год

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

около того забудут разговор, который вы имели, но у них есть копия соглашения и они его подписали. Если вы будете на это ссылаться, вы сможете уладить все вопросы.

Третий важный пункт соглашения - собственность. Он сильно изменчив, но у меня есть несколько примеров: первый - это контракт о чистой работе по найму - вся собственность у клиента. Это прекрасно, если это то, что вы хотите сделать, или вам нужно будет изменить условия контракта. Таким образом, им принадлежит сама работа, иногда им принадлежит продающее письмо в пределах определенных областей использования: однако у меня есть пункт, который всегда позволяет мне использовать те же самые материалы как примеры в моих новостных рассылках, семинарах, выступлениях, книгах и курсах. Я могу взять работу клиента и вставить ее в книгу, которую я только что обсуждал и дать ее вам, а если я не указал это в соглашении, то не смогу так сделать.

Затем имеется локальное или определенное использование, когда вы, вероятно, желаете сохранить определенные права. Иногда это столь же важно для новичка, как и для профессионала, это на самом деле для вас важно - создание материалов для локального клиента, которое потенциально может быть использовано другими клиентами в различных частях страны или мира. Я могу взять то, что я сделал для дантиста, и переписать это для хиропрактика.

Иногда имеются вопросы изменения времени и продления работы, я всегда нахожу новые способы, которыми люди могли бы меня обмануть. В моем контракте имеется новый пункт, который является ограничением перепродаж. Это говорит о том, что клиенты не могут взять работу, которая была подготовлена для их использования, чтобы продвинуть их бизнес, изменить его и продать другим. На это имеется запрет. Я думаю, у нас могут возникнуть вопросы по поводу одного из этих пунктов контракта.

LORRIE: У Maggie Dennison имеется пара вопросов по поводу собственности. Как вы обращаетесь с вопросами авторских прав, если вы используете субподрядчиков?

DAN: Я очень мало работал с этим и опыт оказался не самым удачным. Так, я при случае это сделал, 99% писем поставлял я - я сделал это точкой продажи. Если вы действительно используете субподрядчиков, вам нужно сделать так, чтобы они были чисто работниками по найму. Вам нужно обладать всеми правами - а они не будут владеть ничем. Они также должны подписать соглашение о конфиденциальности, соглашении об отказе от конкурирования, те пункты, это которые должны быть в вашем с ними соглашении.

Четвертый пункт в контракте - это компенсационные платежи. Какую оплату вы хотите получить, когда вы хотите получить оплату. Я сделаю для этого вопроса большой комментарий. Я говорю об этом, когда я беседую с предпринимателем о деньгах - это единственное различие между тем, как платят богатым людям и как платят бедным людям. Бедным людям платят после того, как они сделают работу, богатым людям платят прежде, чем они ее выполняют. Так, незамужняя мама работает здесь на фабрике, она работает всю неделю и она получает чек, всегда в конце недели. Дональду Трампу платят деньги при строительстве, если он позволяет вставить в здание свое имя, прежде, чем работа будет сделана. Мои контракты обычно также являются третьими, третьими, третьими. Иногда, если это будет большой контракт, оплата будет осуществляться шестью взносами. Точки отсчета для меня - обычно первый проект, законченное письмо, и первое использование. Я -

парень, который не делает ничего больше двух раз - если это потребует от меня вернуться к работе более чем дважды, то это, вероятно, последний раз, когда я буду работать с этим парнем.

На этот случай имеется частичная компенсация. Этот пункт нужен, если клиент в какой-то момент останавливает проект на одном из шагов, независимо от того, что они заплатили на данном шаге, и если вы желаете, чтобы плата, указанная выше, была внесена, и вы не желаете возвращать деньги, которые они уже заплатили.

Оплата процентов и как она осуществляется. В моих контрактах имеется пункт, по которому я имею право прийти и проверить их книги. Большинство клиентов ворует немного, но вы не хотите, чтобы они воровали много. Иногда это относится к плохой бухгалтерии, поэтому у меня есть такой пункт. Я могу посмотреть на их банковские отчеты или операции по кредитным карточкам, их отчеты по отгрузкам или размещенные объявления. Когда вы целиком вовлечены в то, что они делают, никто не сможет запустить какое-то объявление на 5 месяцев в ряд некоторых журналов и сказать вам, что они продали 6 единиц товара.

LORRIE: И как вы это проверяете?

DAN: К счастью, я никогда не почувствовал, что настала такая ситуация, при которой следовало воспользоваться этим пунктом. Но данный пункт указывает, что я или мой представитель - бухгалтер или кто-либо еще - может прийти и проверить эти книги, а если будет несоответствие, то они заплатят за проверку. Я угрожал этим пару раз и внезапно появлялся лучших бухгалтерский учет, но мне этого делать никогда не было нужно.

Пятый пункт контракта - расписание, каков должен быть план? Когда и что они собираются делать? Очень важно сопротивляться тенденции обещать то, что вы не сможете сделать. Каждый хочет всего еще вчера, мы не можем обвинять их, но они не могут этого получить. Я составлял сегодня договор и парень отчаянно хотел запустить проект в декабре, и я понимал это, но он получил законченную работу 1 января. Если клиент настаивает, это неважно – пусть садиться на следующий автобус на остановке, но вы не хотите быть в состоянии, когда вы обещаете сверх того, что можете предоставить.

Пункт уклонения - это то, как это называют адвокаты - говорит о том, что вы способны соблюсти крайние сроки, которые указаны в вашем контракте в части надежды на быстрый отклик (ответ) и сотрудничество с клиентом. Если в подтверждении этого пункта необоснованно отказывают, задержки происходят по их вине, вы не несете за это ответственности.

Шестой, действительно важный пункт - это возмещение и ограничение ответственности. Вы хотите работать с клиентом, понимающим, что вы не являетесь адвокатом и вы не ответственны за то, что вы предоставляете им то, что относится к юридическим делам - это их область ответственности. Я не знаю достаточно о вашем бизнесе чтобы определить, выполняете вы или нет все установленные федеральные и региональные законы. Это ваша работа, а не моя. Определить ограничение ответственности можно различными способами; текущий способ, который я использую, включает все эти отказы от того, в чем я не несу ответственности вообще. А заключительные ограничения ответственности устанавливают, что я не могу считаться ответственным за объем, превышающий оговоренный и оплаченный. В определенных категориях, скажем, снижение веса и пища, вы должны подумать о том, должны ли вы указать как дополнительный пункт страхование их политики

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кэннеди www.dankennedy.com

И Red Hot Marketing LLC www.red-hot-copy.com

Все права защищены, 2005 год

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

ответственности, должна ли у них быть рекламная ответственность, и вы должны подумать, нужно ли вам покупать страхование гражданской ответственности - которое стоит очень дешево.

Они страхуют вас от любой стоимости или ответственности, которые возникают при использовании клиентом тех вещей, которые вы ему даете.

LORRIE: Вы пользовались услугами адвокатов для этих целей?

DAN: Я - простой английский парень, так что это все школа жестоких ударов, которая забирала и давала материал и, вероятно, половина из этого была у меня с самого начала, а половину развивалась. В различной окружающей среде, когда я действительно пользуюсь услугами адвоката для этого, я получаю контракт, а затем иду и переписываю его на простой английский язык и позволяю адвокату его закончить.

LORRIE: У нас есть вопрос от Diane Conklin, которая хочет знать, используете ли вы один и тот же контракт для каждого клиента или вы его меняете?

DAN: У меня есть шаблон, который хранится на компьютере, и есть примерно 25 запасных абзацев. Некоторые контракты включают их все - некоторые только часть из них, он, в основном, заполняется на чистом бланке, созданном для клиента. Есть раздел, который каждый раз должна создаваться с чистого листа, - это проектное описание. Я составляю примерно 1-2 страницы.

LORRIE: Я знаю, что мы собирается отправить проверочный список всем слушателям, но на самом деле - можно ли получить копию одного из ваших контрактов?

DAN: Вы можете нанять меня, чтобы надлежащим образом написать копию. Я всегда сопротивляюсь этому, потому что каждый случай различен. Я не нахожусь в бизнесе адвокатов или составителей контрактов. Я знал, что вы собирались спросить меня, каким образом можно прийти к компромиссу. Каждому, кто получит вещи, о которых мы сегодня говорили, я пришлю копию подлинного, текущего контракта с удаленными названиями и всеми специфическими особенностями, и я вышлю всем копии с предостережением, что они разработаны для использования в качестве примера, а не для дословного их использования. И если вы будете их использовать дословно, то я не несу за это ответственности. Я пришлю это в печатном варианте - я не хочу распространять это в Интернете.

LORRIE: У нас есть примерно 15 минут на вопросы, так что я открываю линию и посмотрю, что все делают. Мы попытаемся ответить на многие вопросы так, как сможем. Как только мы получим вопрос, то заглушим микрофоны остальных гостей, так что бы вы смогли на него ответить. Я также хочу сказать, что вы порекомендовали нам кое-что прочитать, так что у нас есть домашняя работа перед следующим звонком, который будет проведен на следующей неделе, во вторник, 11 октября, в то же самое время. Вот что нам предложил Дэн - вы читаете раздел "Продажа еды на дом" в его книге NO B.S. Sales book

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По

Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кеннеди www.dankennedy.com

И Red Hot Marketing LLC www.red-hot-copy.com

Все права защищены, 2005 год

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

(которая входит в пакет материалов) и книгу Robert Ringer "To Be Intimidated Or Not To Be Intimidated" (которая есть на Амазоне). Я дам все названия, когда разошлю письма через автореспондер.

Участник телесеминара: У меня принято соглашение о предложенной работе для кое-кого, после того, как у нас была длительная беседа, я дал ему план, но я не получал больше от него известий. Я довел электронные письма до конверсии примерно 40% и внезапно он предложил изменить часть проекта, и затем я от него ничего не слышал. Должен ли я просто забыть о нем, если он похож на потенциально хорошего клиента?

DAN: Позвольте мне сказать несколько вещей - сначала я удалил бы слово "предложенный" из вашего языка. Если вы должны его использовать - назовите ему план действий. На самом деле вы должны сделать соглашение, та встреча должна была закончиться устным соглашением о том, что планируется сделать, затем просто возвращаетесь и указываете это все в письменной форме. Во-вторых, мы собираемся поговорить на следующей неделе об этих первоначальных встречах, потому что они не должны быть бесплатными. Вы стремитесь получать лучшие результаты, если они действуют. Относительно вашего конкретного вопроса с этим клиентом, если хороший пинок напомнил ему, что пора приняться за работу, и он это сделал, то нет никакой причины не сделать этого снова, и снова, и снова. В этом нет ничего неправильного, фактически, хорошие перспективные клиенты должны находиться в контракте на долгосрочной программе - мы также поговорим об этом на следующей неделе. Таким образом, они являются питанием на все время демонстрации вашей экспертности, и примеров вашей работы, и историй успеха на долгосрочной основе. Если вы получите отклик, давая ему пинок, то во что бы то ни стало продолжайте это делать. Я бы не разочаровался в нем. У меня были клиенты, не такого плана, когда была первая встреча и соглашение, они заказывали телефонные переговоры и затем не звонили, или у нас были беседы по некоторым вопросам и они не следовали моим советам, у меня такое происходило 3-4 раза за более чем 3-4 года до того, как мы получали заверченный проект.

Это о том, как вы храните свой трубопровод полным. В прошлом году я впервые работал на кое-кого, кого видел каждый год на конференции в течение 6 лет и каждый год он отводил меня в сторону, разговаривал со мной и говорил: «Когда вы вернетесь в офис, сделайте так, чтобы кто-нибудь сообщил мне, какие дни у вас свободны, потому что мы должны встретиться, и мне нужно выполнить этот проект». У нас была такая беседа каждый год в течение 6 лет, я думал, что это было забавно, и затем, через 6 лет, он меня нанял. Хорошие новости - этот показатель был намного больше, чем если бы он сделал это в первый раз. Так что нет ничего неправильного в том, что вы делаете с ним теперь, когда вы варите с ним в одном бульоне. Вообще, вам нужно поддерживать контакт с потенциальными клиентами, которые, как вы представляете, имеют для вас ценность. Вы хотите изменить способ, которым вы запускаете процесс в результате того, что мы скажем на следующей неделе.

Участник телесеминара: В последний раз, когда я говорил с ним по телефону, я думал, что мы пришли к соглашению - он сказал – «Да, сделайте так», так что я принял это как соглашение, но я не услышал от него больше ничего.

DAN: Вероятно, тут присутствует много факторов, как то, что вы получили его во-первых, без крайнего срока, из-за чего соглашение теряет свою силу. Это, вероятно, больше вопрос позиционирования, чем чего-либо еще. Следующее, что я хочу сказать - то, что вы получили одобрение сделки (?). И становится очень важным привести в движение очень многие элементы так, чтобы у вас было 20-30 таких сделок, а не 2, потому что это равносильно следующему - когда у моей дочери был первый ребенок, ребенок рыгал и все были в комнате, чтобы посмотреть на него, и они срочно отправляли ребенка к доктору. К тому времени, когда у нее был третий ребенок, он должен был практически поджечь гостиную для того, чтобы кто-то обратил на него много внимания. Когда у вас есть только 2-3 потенциальных клиента, энергия уходит неправильно, и вы обращаете слишком много внимания на каждого из них и беспокоитесь буквально обо всем - если у вас их 20, то это совсем другое. Большинство консультантов - я отношу в эту группу и копирайтеров - не начинают двигаться к большому числу сделок, они работают, чтобы получить одну сделку, и затем они работают по этой сделке, и затем у них нет клиентов, и они начинают искать их и получают другого - в противоположность наличию постоянной системы из 20-30 вещей для генерации бизнеса, работая все время так, чтобы трубопровод был полон. Мы еще поговорим об этом во время следующего звонка.

Участник телесеминара: как я найду страхование гражданской ответственности?

DAN: Любая стоящая по дороге компания или агент по несчастным случаям могут это составить. Здесь нет ничего сложного, есть много курьеров, которые принесут вам договор, любой независимый страховой агент может его написать. Может быть, ваш страховщик сможет сделать это. Большинство страховых агентов настолько плохи в своем бизнесе, что они никогда не потрудятся посмотреть, для какого бизнеса вы это порекомендуете. Как и все страхование, здесь есть 500 пунктов и если будет какая-то проблема, то они сделают все возможное и невозможное, что бы не заплатить за это. Но это - один раз и это очень дешево - вы можете буквально купить это на миллион долларов. Страхование разработано, чтобы защитить вас от исков ответственности, основанных на советах, которые вы давали или работе, которую вы осуществили.

Участник телесеминара: С моими настоящими клиентами, с которых я беру гонорары за мою работу, что с ними сейчас делать - начать вводить оплату процентов с общей суммы продаж?

DAN: На этот вопрос нет хорошего ответа. Нет никакого закона на планете, который говорит, что вы не можете быть дедушкой клиента и изменять политику работы на новую. Вероятно, вам следует завершить выполнение работы, потому что вы должны согласиться с потерей того, что вы имеете, чтобы сделать изменения. Первое, что нужно сделать - это повторно спроектировать то, что вы делаете для каждого из них. Затем рассмотрите выборочный переход клиентов на новую систему, вы начнете с тех из них, о ком вы заботитесь меньше всего. Или вы просто делаете это и пишете адское продающее письмо - что, мы надеемся, вы способны сделать - о том, почему это лучше и почему это необходимо. Один из моментов продажи - это, что вы сейчас в игре. Так, в отличие от поставки X и получения X, вы теперь идете домой и не переживаете за это. Теперь вы находитесь в игре. Я использую это, при условии, что они протестируют его. Я перейду на новую систему, когда

Дэн Кэннеди, «Инструкция От Специалиста О Тонкостях Запуска Успешного Бизнеса По

Копирайтингу», при участии Лори Морган-Фереро

Собственность Дэна Кеннеди www.dankennedy.com

И Red Hot Marketing LLC www.red-hot-copy.com

Все права защищены, 2005 год

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

результаты будут гарантированы - если результаты начнут ухудшаться, то я возьму только часть, чтобы вернуть прежние результаты.

Периодически я буду обсуждать процесс работы, каковы результаты, что мы могли бы сделать, чтобы протестировать их в соответствии с нашим контролем. Это вводит вас в игру. Вы также хотите позиционировать это как альтернативу увеличению гонорара.

«Это - самое меньшее из плохих новостей. Настало время, когда я должен существенно поднять свои гонорары, и я могу поднять саму оплату или могу перейти на формулу, которая будет более справедливой для клиента, потому что она сохраняет оплату на скромном и возможном уровне - только за планирование проекта - и затем позволяет мне получить свою прибыль от успеха» - это один из способов, который вы можете использовать.

Вы показываете, что данный подход является более разумным для многих клиентов, потому что независимо от того, сколько нулей вы хотите использовать - например, если мы берем гонорар и я не беру проценты с продаж, то я устанавливаю трехкратный размер гонорара. Это буквально не позволит некоторым людям нанимать меня, что они могут сделать сейчас, потому что этот способ войти в игру не является запретным. Оставшаяся часть денег, которую они мне платят, берется из денег, которые они получают. Если я сделаю для вас миллион, с каким удовольствием вы отдадите мне от него 500 тысяч? Соглашение о выплате процентов и процентов сверх базы не так трудно для людей, чтобы его проглотить, потому что оно касается денег, которых у них нет. Они не думают много об этом в то время, когда они делают это. Это - иной способ вернуться к вашим прежним клиентам, чтобы договориться о выплате процентов сверх базы.

Лори, я думаю, что мы можем втиснуть еще один вопрос, если вы этого желаете.

LORRIE: Это будет великолепно, если вопрос будет коротким.

Участник телесеминара: Вы упоминали о том, что вместе с соглашением о выплате процентов вы получаете разрешение приходить и проверять клиентов, не беспокоит ли это некоторые малые бизнесы? Есть какие-нибудь способы, альтернативные проверке?

DAN: Мне никогда этого не нужно было делать, но я должен был этим пригрозить. Если бы кто-либо беспокоился об этом пункте, то я ушел бы от него в ту же секунду. У вас нет ничего, чего бы вы боялись, если вы собираетесь быть честными. Честно говоря, это малый бизнес это беспокоит меньше, чем бизнес большой. На самом деле, я никогда не уговаривал кого-либо принять этот пункт. Это никогда не было предметом обсуждения.

LORRIE: Мы заканчиваем звонок. Я разошлю сообщения для вас обо всем, что будет дальше, о нашем следующем звонке, что нужно будет сделать. И у вас есть время до 3 часов пополудни, чтобы воспользоваться предложением Дэна - спасибо ему за это. Сэкономить \$600 - это очень здорово. Спасибо вам за то, что поделились своей удивительной информацией, для меня большая честь видеть вас здесь.

DAN: На следующей неделе мы уделим все наше время на то, где и как получить клиентов.

LORRIE: Если у кого-либо имеются отзывы, пошлите их мне по e-mail, если они будут подходящими, то я передам их Дэну.

[Изнанка бизнеса]

- ✓ Более 500 видео тренингов
- ✓ Более 300 аудио книг
- ✓ Более 1000 книг в формате pdf

Библиотека паблика содержит:

- ✓ Все книги Дэна Кеннеди
- ✓ Все книги Джея Абрахама
- ✓ Все книги Джека Траута
- ✓ Все книги Сета Година

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

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
www.учебники.информ2000.рф



[Изнанка бизнеса]

Возможно
единственный паблик
о бизнесе который
тебе нужен

Вступай
в группу

«[Подписаться на новости](#)»

<http://vk.com/probusines>