

Dan Kennedy

The Ultimate Marketing Plan

Target Your Audience!
Get Out Your Message!
Build Your Brand!

Adams Media

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Дэн Кеннеди

Умный маркетинг в жесткие времена

Как привлечь максимум хороших
клиентов, используя минимальные
ресурсы

Перевод с английского Анны Яковенко

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Отзывы читателей www.amazon.com	8
Предисловие	10
Шаг 1. Создание правильного сообщения	12
Шаг 2. Как представить сообщение рынку	29
Шаг 3. Выбор правильных целей.	38
Шаг 4. Обоснование своего примера.	49
Шаг 5. Произведите хорошее впечатление	67
Шаг 6. Бесплатная реклама.	77
Шаг 7. Малибуизм — жара сохраняется	90
Шаг 8. Маркетинговые стратегии «бедняка».	100
Шаг 9. Увеличить общую покупательскую ценность	112
Шаг 10. Распространение рекламы по «сарафанному радио»	124
Шаг 11. Создание краткосрочных всплесков продаж.	130
Шаг 12. Новые маркетинговые технологии	137
Шаг 13. Наем и увольнение экспертов.	148
Форма идеального маркетингового плана	153
Секретное оружие и грехи идеального маркетинга	179
Об авторе	181

Посвящается Гари Хэлберту,
благодаря которому я стал заниматься маркетингом.
Он полон идей, которые вдохновляют меня, а еще
Гари — прекрасный друг

Отзывы читателей

www.amazon.com

Я прочитал сотни известнейших книг по бизнесу и могу сказать, что по значимости и влиянию Дэн Кеннеди стоит рядом с Наполеоном Хиллом.

Тайлер Истмен

Вы только начинаете свой бизнес? Дела у вас идут не так, как вам хотелось бы? Это прекрасная книга поможет понять, как начать и что сделать. Она должна быть у каждого, кто ведет небольшой или семейный бизнес, особенно на этапе стартапа.

Метью Бэкек

Я занимаюсь маркетингом вот уже 15 лет и прекрасно понимаю: одно дело знать, что нужно делать, и другое — делать. Даже для ветерана маркетинга эта книга — прекрасное напоминание о том, что могло быть упущено... Я не могу себе представить читателя, будь он хоть какой продвинутый в этом вопросе, который не извлечет отсюда хотя бы одну-единственную новую идею, чтобы применить ее в своем бизнесе. И уж конечно, эта идея принесет несравнимо больше денег, чем стоит эта книга.

Трейси Нидхэм

Я взял «Умный маркетинг в жесткие времена» неделю назад и прочел от корки до корки. О, я многому научился. Здесь масса примеров, в том числе рекламы, множество хороших идей для рекламы и историй продвижения того или иного бизнеса. Если вы хотите применить ее в вашем собственном бизнесе — неважно, чем вы занимаетесь, — то найдете здесь больше идей, чем сможете внедрить! И все эти идеи низкокзатратные, но при этом мощные! Для любого бизнеса.

Дж. Брод

Откройте хотя бы такие разделы, как использование адекватного канала для рекламы, поиск точного сообщения, чтобы достичь именно того сегмента рынка, что вам нужен, поиск уникального торгового предложения — да здесь на каждой странице бесценная информация! Мне приходилось отдавать большие деньги за книги, которые оказывались не столь полезны для меня, как эта.

Саймон Терстоун

Дэн Кеннеди написал руководство, в котором есть все самое важное для того, кто занимается маркетингом... Эта книга незаменима для тех, кто делает первые шаги, думая над маркетингом, для владельцев малого бизнеса, которые собственными силами продвигают компанию на рынке, а также для самых разных специалистов, которые хотят получить общее представление о маркетинге.

Ролф Добелли

Все так и есть, как говорит Дэн, — в книге действительно нет безликих общих мест. Я сам лично посоветовал ее десяткам людей.

Лиди Бентон

Если вам нужна уникальная идея, как широко продвинуть ваш бизнес, особенно если он невелик, а ваши карманы не набиты золотом, — эта книга для вас.

Роландс Петревич

Если вы уже посвящены в маркетинг, то знаете, кто такой Дэн Кеннеди. И неважно, симпатичен он вам или нет. Мне вот точно нравятся его подход и стратегия, потому что они работают. И уж точно мне надо было прочитать эту книгу, когда я только начинала свой бизнес — в ней все описано подробно и полно и она предназначена прежде всего для тех, кто только-только начал погружаться в маркетинг. Так что если вы в начале пути — я рекомендую вам взять эту книгу на вооружение, примерить на себя философию Дэна и опробовать маркетинговые стратегии в вашем бизнесе. Это очень полезное чтение.

Лица Ангелетти

Предисловие

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

В большей степени я считаю себя консультантом по маркетингу, поэтому именно так часто и представляюсь. Однажды на вечеринке какая-то дама, услышав это, удивленно вскочила: «Неужели? Консультант по маркетингу? Отлично. Не первый год хочу узнать, и до сих пор не у кого было спросить — почему у каждой чертовой тележки в супермаркете сломано одно колесо?»

Итак, что же такое маркетинг?

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

Цель «Умного маркетинга в жесткие времена» — познакомить вас с процессом, который позволяет мне как консультанту помогать клиентам создавать правильное сообщение для своей продукции, услуг или компаний и выбирать лучшие средства и методы его доставки самым подходящим потенциальным клиентам.

В конце книги приведу шаблон идеального маркетингового плана, который вы можете заполнить. Сам я терпеть не могу планирование,

* Издана на русском языке: Кеннеди Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

поскольку принадлежу к классическому типу предпринимателей: «Готов? Огонь! Цель поражена». Поэтому, если в процессе чтения у вас возникнет мысль «План? Фу. Давайте просто продадим что-нибудь», что ж, я пойму. Однако обещаю: если вы постараетесь внимательно прочесть эту книгу от корки до корки, не пропуская страниц и обдумывая написанное, а затем заполните эту форму, то станете работать эффективнее и успешнее в любом бизнесе.

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

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

Куча людей соперничают с вами за ваших клиентов, стараясь привлечь внимание, вызвать интерес и получить их деньги. Для того чтобы выиграть это жестокое сражение, вам нужен идеальный маркетинговый план — для продукта, услуги или компании. Воспользуйтесь этой книгой как пособием по его составлению!

Дэн Кеннеди

Шаг 1

Создание правильного сообщения

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

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

Говорили тигры львам:

«Эй, друзья, случилось вам

Не реветь и не рычать,

А немного помолчать?»

Отвечали тиграм львы:

«Эх, друзья, наивны вы!

Этот рык — рекламный ход,

Чтоб дрожал лесной народ».

Заяц слышал эту речь

И решил урок извлечь —

Попытался зарычать,

Но сумел лишь запищать.

Лис поужинал прекрасно,

А мораль всей этой басни —

Коли нечего продать,

То не надо обещать!

Маркетинг, как и идеальный маркетинговый план, начинается не с конкретного средства информации или стратегии, а с составления самого продвигающего из всех возможных сообщений, способного правдиво представить имеющиеся у вас товары.

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

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

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

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

Вопреки традиционному «я как все», ключ к успеху в маркетинге вообще и в рекламе в особенности — сообщение, которое выделяет вас среди конкурентов своим положительным, привлекательным

и максимально убедительным содержанием. Многие профессионалы в сфере маркетинга называют это уникальным торговым предложением.

Секретное оружие идеального маркетинга № 1: уникальное торговое предложение.

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

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

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

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

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

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

Как неотразимое УТП привело к созданию империи

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

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

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

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

* Томас Стефан Монаган — американский предприниматель и католический филантроп, основатель Domino's Pizza. *Прим. ред.*

учреждениям, а также обрести финансовую независимость и уверенность в сравнительно молодом возрасте.

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

Стартовые, вдохновляющие идеи для УТП можно поискать, просматривая разделы «Желтых страниц», а также сотни потребительских, деловых, отраслевых и специализированных журналов. Или воспользоваться интернетом, путешествуя по виртуальному пространству в комфортной домашней обстановке. Затем можете смело ступить туда, куда мало кто отважится, — и выйти на рынок с собственным, действительно потрясающим УТП!

Товары, обладающие силой УТП

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

Это напоминает мне один забавный феномен, встречающийся на юго-западе США: кувшин для «солнечного чая». Мы ежедневно жаримся под палящими лучами солнца, так что можем заварить чай, просто выставив наружу на несколько часов большой кувшин с водой и чайными пакетиками. Несомненно, для этого подойдет любой старый стеклянный кувшин. Однако на полках магазинов появились большие стеклянные кувшины с шелкографической надписью «Кувшин для солнечного чая», которые в четыре-пять раз дороже таких же, но без надписи, продающихся в соседнем отделе. И есть люди, которые их с радостью покупают. В конце концов,

какой дурак станет заваривать солнечный чай в банке из-под маринованных огурцов?

Несколько лет назад я был президентом достаточно крупной производственной компании, имевшей небольшую типографию для собственных нужд. Как-то я заметил, что в типографии выбрасывают много бумаги, и дал указание изготавливать из отходов блокноты для сотрудников, где они могли бы записывать информацию о телефонных звонках. После этого мы перестали закупать у поставщика канцтоваров розовые квадратные блокноты с надписью «Вам звонили». Зачем, спросил я себя, нам приобретать в розницу маленькие бумажные блокнотики, если мы покупаем бумагу тоннами по оптовой цене?

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

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

Если вы действительно хотите увидеть этот принцип в действии, зайдите в магазин спортивной обуви. Я не большой любитель повседневной одежды, однако накануне поездки в Диснейленд решил купить какие-нибудь удобные кроссовки. Потратив 40 минут и 85 долларов, я вышел из магазина с исчерпывающими знаниями о том, что существует специальная обувь для прогулок по тротуару, по траве, а также для длительных и коротких прогулок, бега трусцой, занятий теннисом, баскетболом, футболом, бейсболом, для прыжков на батуте. Бывает обувь с подкачкой и без, но «просто кроссовок» уже не существует. Взгляните на перечисленные ниже товары с точки зрения силы УТП:

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

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

Даже обычный продукт может обрести силу УТП всего лишь благодаря своей упаковке. В 1991 году, когда я готовил первую редакцию этой книги, так произошло с компанией McDonalds, которая стала предлагать чизбургер в фирменной пенопластовой упаковке с двумя отделениями, в которой горячая сторона остается горячей, а холодная — холодной. Не так давно подобным образом поступила фирма Yuban с заранее рассчитанными упаковками фильтров для автоматических кофемашин, так что теперь не нужно считать количество ложек. И совсем свежий пример: переработчики злаков выпустили предварительно рассчитанную одноразовую порцию мюсли с молоком в сдвоенных «кармашках» пластикового контейнера, который хранится в холодильнике.

Ваше УТП — ответ на вопрос потенциального покупателя

Намереваясь привлечь нового клиента, задайте сами себе важнейший вопрос:

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

Я придумал этот вопрос, чтобы помочь бизнесменам «поймать» УТП и использовать его в качестве лома для выковыривания идей из своих голов и раскапывания задатков хорошего УТП. Если не можете ответить на этот вопрос, то не поймаете УТП. К тому же это указывает на более серьезные проблемы — как правило, говорит о том, что клиенты приходят к вам только по причинам самой низкой цены, удобного местоположения, вашей личной харизмы и обаяния или потому, что подобные услуги/товары, на ваше счастье, никто больше

не предоставляет. Все эти причины делают вас крайне уязвимым перед новыми конкурентами. Вам требуется УТП.

Пиццу от Domino's Pizza я выбрал не случайно — ее доставят быстро и горячей. McDonalds я выбрал потому, что знаю: салат и помидоры остаются холодными и хрустящими. Yuban выбрана потому, что мне теперь не приходится считать количество ложек. Мой выбор пал на Minit-Lube, ибо я терпеть не могу заляпанных жиром, грязных комнат ожидания на автозаправках. Почему я выбираю именно этого хиропрактика? Именно те рестораны, в которые регулярно навещаюсь? Автосалон, где покупаю машины? Чаще всего потому, что у них всех есть сильное УТП, которое меня привлекает.

Усиление мощи УТП с помощью неотразимого предложения

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

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

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

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

Если вы можете найти предложение, которое станет неотразимым, значит, вы на верном пути! Как вам вот это: «За 198 долларов с человека (396 долларов с пары) я размещу вас в роскошных мини-апартаментах в прекрасном отеле в Лас-Вегасе на известной центральной улице города... Вы получите билеты на шоу с участием знаменитых артистов... В комнате вас будет ждать бутылка охлажденного шампанского... Вы сможете пить столько, сколько захотите, находитесь ли вы за игровым столом, у игровых автоматов или в одной из гостиных отеля... Я выдам вам тысячу долларов из своего кармана на азартные игры... Вы сможете оставить себе весь выигрыш... В качестве бонуса гарантирую, что вы выиграете либо телевизор, либо магнитофон, либо кольцо с искусственными бриллиантами. Естественно, я не собираюсь предлагать столь невероятную сделку любому встречному. Подобных предложений на эти праздники может быть всего X (небольшое количество), и они распределяются по принципу “первым пришел, первым обслужен”. Время пошло».

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

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

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

Одна из компаний, продающих товары по почте, в которой я время от времени что-то покупаю, прислала мне «каталог предпочтений клиента», предлагая купить любые представленные в нем товары «без оплаты в течение шести месяцев». Признаюсь, я все же просмотрел этот чертов каталог в поисках чего-нибудь такого, что можно было бы купить!

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

Для рекламы своего информационного бюллетеня в течение нескольких лет я использовал «подделку» этого предложения, разрешая новым подписчикам выбрать любые шесть специальных отчетов в качестве бесплатного бонуса в дополнение к подписке. Сегодня это предложение уступило место еще более щедрому и неотразимому — так называемому предложению взятки, о котором пойдет речь ниже. Это первая страница целого письма, в котором описано предложение. Если хотите посмотреть предложение целиком, зайдите на мой сайт www.dankennedy.com.

Как оказаться в нужном месте в нужное время с правильным УТП

Недавно я слушал речь одного клиента, Неда Аллена, президента обществ Флориды и Побережья, двух фирм по организации домов престарелых, который вспоминал о времени основания популярных ресторанов Steak and Beer в самый разгар общенационального упадка.

Первый ресторан он открыл, имея всего 2 тысячи долларов, и превратил его в успешное заведение, а потом решил открыть еще семь новых ресторанов сразу после того, как разразился кризис.

«Нам пришлось быстро изменить образ мышления, чтобы соответствовать времени, в котором приходилось работать. Мы придумали недорогие блюда, которые высоко оценили клиенты, и создали атмосферу заведения для гурманов. Словом, появились с нужным продуктом в нужное время».

От Дэна Кеннеди

Хочу предложить вам запись моего последнего выступления на суперконференции «Маркетинг и получение прибыли», каждый участник которой заплатил 2487 долларов. Вы же получите их бесплатно.

Бесплатно

Аудиозапись, пять специальных отчетов,
одна книга, два критических обзора,
консалтинг и коучинг по телефону,
настоящий клад с советами и информацией
о получении прибыли... *Все бесплатно...*

И чтобы получить все это, вам
нужно сказать всего лишь «может быть».

Быть может, я сошел с ума?

Дорогой друг!

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

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

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

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

Пока я работал над первым изданием этой книги, Нед, предсказав еще один трех- или четырехлетний спад, занялся созданием очередного правильного продукта. На этот раз он придумал для своих обществ дома нового типа — значительно меньшей площади, чем любой из предыдущих. При достаточно низкой цене они, благодаря внутреннему оформлению, казались намного больше, чем на самом деле. Масса декоративных элементов повысила воспринимаемую потребителем ценность.

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

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

Как «маркетинг ценностей» усиливает ваше сообщение

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

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

На мой взгляд, сеть отелей Holiday Inn потеряла связь с ценностями основателя, однако раньше, когда я только начинал ездить в командировки, то выбирал отели этой сети по одной простой причине: мне нравилось их постоянство. Кеммонс Уилсон решил, что

путешественники могут стать зависимыми — *зависимыми* — от отелей Holiday Inn: этому способствуют чистота в номерах, безопасность и вежливое обслуживание.

Компания Federal Express создала и возглавила отрасль благодаря своей безукоризненной пунктуальности: известно множество историй о сотрудниках FedEx, подвергавших себя невероятным опасностям ради соблюдения этой фундаментальной ценности.

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

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

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

1. Мы верим в лучшее обслуживание наших клиентов, в наше общество и друг в друга как членов одного бизнес-сообщества.
2. Мы верим, что если будем ежедневно произносить благословения, то уберем себя от всего негативного.

* Издана на русском языке: Питерс Т., Уотерман-мл. Р. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки. М. : Альпина Паблишер, 2011. *Прим. ред.*

3. Мы верим, что успех есть результат ясного совместного позитивного мышления.
4. Мы верим, что для строительства нашей компании мы должны каждый день заново заслуживать свои позиции совершенным исполнением всех дел.
5. Мы верим, что руководителям следует замечать, что сотрудники делают правильно, и обращаться с каждым из них дружелюбно, честно, искренне и твердо.
6. Мы верим, что проблемы следует встречать спокойно и использовать их как опыт, на котором можно учиться.
7. Мы верим, что Создатель привел нас на эту землю для побед. Мы будем верны его желаниям, будем выигрывать честно, скромно принимать свои ежедневные успехи, зная, что высшие силы вели нас к победе.
8. Мы верим в наличие неиспользованного потенциала у каждого человека. Каждый, кому мы помогаем самореализоваться, приблизит нас на шаг к раскрытию нашего собственного потенциала.
9. Мы верим, что лояльность приносит постоянство в нашу жизнь.
10. Мы верим в строительство нашей страны с помощью системы свободных предприятий и будем демонстрировать эту веру постоянным привлечением людей к поиску возможностей.

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

В чем состоит ваша великая миссия?

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

В какой-то момент исполнение этой миссии ограничивалось для меня рекламой заказа по почте книг, кассет и курсов. Затем оно расширилось до выступлений и семинаров. Потом добавились телевидение, затем разработка продуктов для других издателей, проведение консультаций для них, а также для компаний директ-маркетинга и даже для многоуровневых маркетинговых организаций. В последние несколько лет я разработал материалы по обучению успешным прямым продажам, вероятно, более чем миллиона человек и опосредованно передал эти идеи многим другим. Все это придает моей деловой активности смысл — больший, чем просто поступление денег на банковские счета. Отсюда, на мой взгляд, и иной, более высокий, уровень творчества, вдохновения и упорства.

Много месяцев тому назад одно из «тематических шоу» Мерва Гриффина*, не так давно скопированное Геральдо, Опрой и другими, представляло группу предпринимателей-миллионеров, добившихся успеха без поддержки со стороны. Участие в нем принимали полковник Сандерс из KFC, изобретатель реактивного самолета «Лир Джет», и еще несколько человек. Мерв спросил их: «Какова была ваша цель? Заработать денег?»

В ответ каждый из приглашенных описал миссию, значительно выходящую за рамки простого зарабатывания денег. У каждого была цель, то, что Наполеон Хилл, автор «Думай и богатей»**, называл «горячим желанием». Каждый из них хотел что-то сделать и кем-то стать.

Интересно, что спустя годы сказочно богатый в понимании большинства (благодаря продаже своей компании по организации

* Американский медиамагнат, телеведущий и эстрадный певец. Автор телевизионных игр Jeopardy! и «Колесо Фортуны». *Прим. ред.*

** Издана на русском языке: Хилл Н. Думай и богатей. М. : Прайм-Еврознак, 2013. *Прим. ред.*

игровых шоу) Мерв Гриффин, вместо того чтобы сидеть и наслаждаться ранним выходом на пенсию, решил погрузиться в новый рискованный бизнес. Уж точно не деньги сами по себе двигали им в этом случае.

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

Уолт Дисней испытал восторг, когда наконец достиг значительного финансового успеха, но при этом для него куда важнее богатства было создание Диснейленда. Однажды по пути домой он заметил привлекательную новую машину в окне выставочного зала и подумал: «Вот это да... хотел бы я себе позволить такую машину». Он проехал мимо еще нескольких домов, прежде чем понял: «Эй, а ведь я могу себе позволить эту машину!» Думаю, вы поймете, что трудности успешного создания и передачи великих маркетинговых сообщений куда проще преодолевать и намного веселее встречать, выполняя при этом великую миссию!

Пришло время «собирать» ваше сообщение

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

Что ж, вернемся опять к составляющим частям вашего маркетингового сообщения. На самом деле именно отсюда вы начинаете. Держа в памяти все, о чем мы говорили в этой главе, возьмите большую стопку чистых карточек небольшого размера и начните выписывать

по одному факту, свойству, преимуществу, обещанию, предложению и идее на каждой карточке, до тех пор пока после нескольких сеансов мозгового штурма вы не исчерпаете полностью познания о собственной компании и ее конкурентах. Затем постарайтесь определить приоритеты позиций в зависимости от их возможной важности для ваших покупателей и их вклада в то, чтобы ваша компания отличалась от фирм-конкурентов. С помощью этого упражнения вы создадите лучшее УТП из возможных, поймете доводы в поддержку продаж, найдете одно или несколько связанных с ним предложений.

Шаг 2

Как представить сообщение рынку

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

Как правильно передать сообщение

В знаменитый супермаркет* Стью Леонарда каждый день привозили свежую рыбу. Там ее тщательно упаковывали и выставляли в витрине-холодильнике с яркой и гордой надписью «Свежая рыба».

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

Одна из покупательниц рассказала, что ей хотелось настоящей свежей рыбы, подобно той, что продается на рыбных рынках на пристани: рыба там лежит на пластинах льда. Тогда сотрудники Стью Леонарда стали предлагать свежую рыбу в двух вариантах: в первом — как

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

и прежде, очищенную и красиво упакованную, во втором — неупакованную, на куске льда, в маленькой витрине, на которой значилось: «Рынок свежей рыбы».

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

Секретное оружие идеального маркетинга № 2: старайтесь быть ясно понятым.

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

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

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

* Американский драматический телесериал, созданный режиссером Дэвидом Линчем и сценаристом Марком Фростом. Действие сериала происходит в вымышленном городке Твин Пикс на северо-западе штата Вашингтон рядом с канадской границей.

езде, где только можно, доля рынка этой компании сократилась, а не выросла.

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

Ключ к подаче маркетингового сообщения № 1: будьте организованны

Покупателя нужно провести через пять этапов, прежде чем он совершит покупку или примет решение о действии: отправит бланк заказа, предъявит премиальный купон, позвонит и назначит встречу, придет в магазин и купит продукт или услугу. Эти пять этапов одинаковы для любого продукта или услуги и для любых продаж — как конечному потребителю, так и в продажах b2b.

Этап 1: осознание потребности и/или желания.

Этап 2: выбор «предмета», который исполняет желание / удовлетворяет потребность.

Этап 3: выбор источника этого «предмета».

Этап 4: принятие цены источника.

Этап 5: поиск причин для того, чтобы действовать прямо сейчас.

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

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

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

Позвольте привести несколько отличных примеров такой структуры в действии.

Пример 1

Я только что решил купить передвижной камин, который сжигает химические «дрова», дает тепло, мерцает, создает ощущение дровяной печи, но при этом не нуждается в трубе, безопасен и может легко перемещаться из гостиной в спальню. Я даже не подозревал о существовании подобных устройств и не горел желанием его иметь, пока не увидел эту штуку в каталоге фирмы Hammacher — Schlemmer. Взглянув на него, я сразу вспомнил, что переезд из одного дома в другой заставил нас отказаться от камина. Мне-то все равно, но жене камин на самом деле нравился. В итоге я мгновенно захотел его приобрести, дабы доставить ей радость. Итак, я на первом этапе.

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

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

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

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

Пример 2

Я часто даю консультации хиропрактикам, помогаю практикующим специалистам эффективно рекламировать свои услуги. Представителей этой профессии я считаю своими друзьями, однако должен сказать, что они упрямо отказываются совершенствоваться в плане рекламы. Большинство из них отклоняется от заданной четкой структуры почти во всех используемых СМИ, тогда как им, больше чем любому другому продавцу, необходимо следовать вышеперечисленным пяти этапам.

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

Секретное оружие идеального маркетинга № 3: избавиться от всех ваших допущений обо всем «само собой разумеющемся».

Только теперь, на втором этапе, нужно представить хиропрактику как жизнеспособное, эффективное, приемлемое, надежное, безопасное, мягкое, нехирургическое, немедикаментозное, альтернативное лечение разных недугов.

На третьем этапе, только после первого и второго, отдельный хиропрактик будет представлять свое сообщение, подкрепленное УТП, и предложение.

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

Наконец, на пятом этапе следует подтолкнуть потенциального пациента к решительному действию, чтобы он прямо сейчас позвонил, договорился о приеме и пришел на встречу. Если вы не сумеете последовательно провести клиента через эти этапы, то будете действовать на свой страх и риск.

Ключ к подаче маркетингового сообщения № 2: разжечь интерес

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

Грех идеального маркетинга № 1: быть скучным.

Несколько лет назад я консультировал одного производителя камер слежения и видеоустройств для розничных магазинов. Хочу сказать вам, что в этих продуктах нет ничего изначально интересного и захватывающего. Однако я знал, чем заинтересовать владельцев магазинов, как затронуть их разум и чувства. И придумал бесплатный буклет с явно провокационным заголовком:

КАК УКРАСТЬ ПЕРЕД САМЫМ НОСОМ У НАЧАЛЬНИКА

Поверьте, когда владелец магазина видит этот буклет, ему становится интересно, что там написано. Между прочим, слово «секрет» вызывает огромную эмоциональную реакцию у большинства людей. Оно мгновенно нажимает на кнопку любопытства. Неизвестно почему, но люди теряют голову от секретов, подобно кошкам, которых раздражают закрытые двери. Вы легко можете возбудить интерес, если у вас имеется секрет, который можно раскрыть.

Подумайте: хотелось бы вам или кому-то из ваших знакомых узнать секрет диеты, которая полностью отбивает аппетит, но при этом

человека не мучают голодные спазмы? Если я скажу вам, что этот секрет был проверен и подтвержден 10 тысячами пациентов, станет ли он от этого для вас еще интереснее?

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

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

Например:

- 1) фотографии до/после;
- 2) драматические истории удовлетворенных клиентов;
- 3) шокирующая статистика;
- 4) драматические, волнующие слоганы, заголовки, утверждения;
- 5) реальная демонстрация продукта/услуги.

Ключ к подаче маркетингового сообщения № 3: предложите совершить действие

Большинство презентаций маркетинговых сообщений слишком слабые и заканчиваются прежде, чем предложат совершить какое-либо действие. «Вот наша новая красивая машина» — на этом сообщение обрывается, не предлагая зайти в выходные в демонстрационный зал, воспользоваться пробной поездкой и унести домой ящик бесплатной кока-колы в качестве награды. «Вот наш прекрасный новый шампунь» — и не идет дальше, чтобы предложить сразу же набрать бесплатный номер и получить в подарок бесплатный образец продукции и пять долларов в виде купонов на скидку.

Секретное оружие идеального маркетинга № 4: имейте храбрость, чтобы предлагать клиенту действовать сразу.

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

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

В выходные по случаю Дня труда четыре хиропрактика организовали очень привлекательную, профессионально оформленную палатку на ярмарке здоровья в оживленном торговом центре, однако все эти усилия не принесли им новых клиентов. Хотите знать почему? Они ни разу не предложили записаться на прием. Они приветливо улыбались, раздавали литературу, осматривали пациентов со сколиозом, измеряли давление и задавали вопросы, но ни один из них не предложил какое-либо действие.

Просмотрите еще раз объявления в «Желтых страницах». Почитайте также объявления в газете или отраслевом журнале, которые имеют отношение к деятельности вашей компании. Разве не удивительно, сколько компаний останавливаются прежде, чем предложат вам какое-либо конкретное действие, а если и предлагают, то без

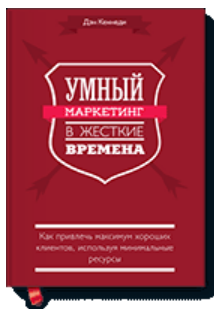
* Зиглар Зиг (1926–2012) — один из самых популярных лекторов в области мотивации и обучения продажам в США. Автор таких известных книг, как «До встречи на вершине» и «Секреты заключения сделок».

веской на то причины, повода с вашей стороны или вознаграждения за то, что вы сделаете так, как они просят. Неэффективно. Слабо. Ерунда.

Правило: касаться каждой базы

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

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



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

