

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Конец рекламы и маркетинга, какими вы их знаете.....	11
Как читать эту книгу.....	13

ЧАСТЬ I. ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВЫ ГРАНДИОЗНОГО УСПЕХА. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ – В КАЖДЫЙ БИЗНЕС

ГЛАВА 1

Великий переход: почему вдруг директ-маркетинг для не директ-маркетинговых бизнесов?	17
Ну и почему все-таки вокруг столько дурацкого, непродуктивного, убыточного маркетинга и рекламы?.....	21
Да, спасение возможно	22
Железные правила	22

ГЛАВА 2

Правила	25
Правило 1. Всегда должно быть предложение (предложения) ..	25
Правило 2. Причина, побуждающая ответить немедленно	27
Правило 3. Ясные указания	27
Правило 4. Отслеживание и измерения.....	28
Правило 5. Бренд – это сопутствующий продукт.....	29
Правило 6. Сопровождение клиентов	30
Правило 7. Убедительный продающий текст	31
Правило 8. В целом все должно быть как «товары – почтой» ...	32
Правило 9. Главное – результат, и точка.....	33
Правило 10. Жестко и непреклонно держать бизнес на строгой <i>директ-маркетинговой</i> диете по меньшей мере полгода	33

ГЛАВА 3

Треугольник результатов	35
--------------------------------------	-----------

ГЛАВА 4	
Адресат	37
ГЛАВА 5	
Послание	43
ГЛАВА 6	
Канал	45
ГЛАВА 7	
Мастерство	47

ЧАСТЬ II. НЕДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ БИЗНЕСЫ, УСПЕШНО ПРИМЕНИВШИЕ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ: ИЗ ПЕРВЫХ УСТ

ГЛАВА 8	
Как эксцентричная реклама превратила обычную розничную торговлю в суперприбыльный маркетинговый бизнес (Билл Глейзер)	51
Розница в генах	51
И решил, что пора идти учиться	52
И как на беду	52
И я вышел за границы своей отрасли	53
Под бременем славы	53
Как это вышло? В чем мой секрет?	55
Примеры эксцентричной рекламы	56
ГЛАВА 9	
Хочет еще кто-нибудь узнать, как парень, почти ничего не смыслящий в налогах, возглавил аудиторскую фирму с двумя сезонными служащими и продажами на \$50 000 в год и построил бизнес с оборотом \$4 млн, 24 офисами и 440 служащими? (Чонси Хаттер-мл.)	61
Я понял, в каком бизнесе на самом деле работаю	63
Предлагайте людям не то, что им нужно, а то, чего им хочется ..	64
Перемотаем на 13 лет вперед.	
Как маркетинг прямого отклика принес нам миллионы	68

Тайные техники прибыльной рекламной рассылки, которые вы, наверное, не отметили	72
Алчность и страх: два мощных мотиватора, заставляющих потенциального клиента шевелиться!	74
Будь «другим» — повысишь отклик.	75
Маркетинг прямого отклика: лучший способ продвигать <i>любой</i> бизнес!	77

ГЛАВА 10

Как, давая меньше рекламы на привлечение новых клиентов, удвоить прибыли (Рори Фатт)	83
Удвойте прибыли от ресторана за 119 дней или меньше	83
Хороший ресторан — это лишь полдела	85
Бей в одно место	87
Клиент или гость?	88

ГЛАВА 11

Храбрый маркетинг, маркетинговая храбрость (доктор Бен Альтадонна)	93
--	----

ГЛАВА 12

Маркетинг прямого отклика для дантистов и других практикующих специалистов (Чарльз Мартин)	105
Принципы маркетинга.	107
Реальная реклама прямого отклика в разрезе	109
Ошибка, которую делает большинство частнопрактикующих специалистов.	109
Текст рекламы	111
Ответ зависит от выгод вашего предложения.	112
Дайте разные способы ответить	112

ГЛАВА 13

Как добиться, чтобы клиенты были осведомлены, заинтересованы, довольны и приходили снова и снова (Эл Уильямс)	117
Шаг первый. Письмо с фонариком	119
Шаг второй. Письмо с часами	120

Шаг третий. Письмо со «стрессометром»	121
Шаг четвертый. Письмо с папкой	122
Шаг пятый. Индивидуальная благодарственная открытка	123
Шаг шестой. Корзина с угощением	123
Шаг седьмой. Запрос рекомендации	123
Подойдет ли такая система для вас?	124
 ГЛАВА 14	
Как директ-маркетинг может изменить всю вашу деловую жизнь (Скотт Такер)	127
Меня уволили, и я стал маркетологом	128
Первая рассылка	130
Бизнес на моих условиях	131
Как продавать без всякого ценового сопротивления	132
Своими силами	134
 ГЛАВА 15	
От банкротства-клопомора до миллионера-маркетолога (Чет Роулэнд)	139
 ГЛАВА 16	
Как автоматизировать маркетинг (Рон Романо)	147
Вам нужна система для производства и обработки зацепов... 149	
Продажа — это не событие, а процесс	149
Трудись меньше, получай больше	152
Тайна раскрыта	153
Три рычага	161
 ГЛАВА 17	
Как выстроить ограду вокруг своих клиентов (Дэн Кеннеди) ...	163
Что же это за «изгородь»?	164
Программа 52 контактов	165
Не тупите, не ленитесь и не дешевите!	167
ОБ АВТОРЕ	173
О соавторах	174

ПРЕДИСЛОВИЕ

Конец рекламы и маркетинга, какими вы их знаете

Маркетинг и реклама в малом бизнесе по большей части полная тупа. Огромные деньги летят на ветер, а возможности не используются.

Большинство бизнесменов тычутся наугад, даже не понимая толком разницу между хорошим и плохим маркетингом.

Почти все ваши представления о нем — неправильны. Как бы ни делали рекламу крупные компании, вам это не годится. В малом бизнесе слепые водят слепых.

В этой книге написано, как можно все разом поменять.

Прочитав ее, вы хлопнете себя по лбу в изумлении, как же сами до этого не додумались. Вы поразитесь, насколько разумны ее рекомендации. Вы больше никогда не посмотрите ни на один рекламный щит, письмо, листовку и тому подобное прежними глазами. Вы навсегда потеряны для традиционной рекламы.

И вы все меняете в собственном маркетинге и рекламе — и срочно.

Когда вы этим займетесь, вас будут осуждать, с вами будут спорить, возможно, над вами даже будут смеяться конкуренты, сотрудники, а то и друзья, и родные... Но вы получите удивительные плоды, так что у вас хватит храбрости и твер-

дости никого не слушать. Лучше иметь миллионы, слывя дураком или вероотступником, чем быть «нормальным» и «правильным» и едва сводить концы с концами.

Я получаю, можно сказать, неприличные суммы за обучение директ-маркетингу, за составление продающих текстов и иную помощь в подготовке маркетинговых планов и инструментов. Я сообщаю это вам не ради бахвальства, но чтобы вы поняли, какую невероятно ценную книгу начинаете читать. Например, мне обычно платят от \$50 000 до \$100 000 плюс роялти за разработку рекламных кампаний и продающих писем, причем 85% клиентов обращаются ко мне снова и снова. С 2006 года, чтобы получить гарантированную возможность меня нанять, нужно за отдельную плату вступать в «Закрытую группу клиентов». А мой минимальный гонорар за день консультации, то есть простого разговора, состоящего из вопросов и ответов, — \$9200. Все основные меры, которые я советую клиентам, вполне отражены в этой книге, хотя я сам написал тут лишь некоторые главы.

Я созвал команду авторов, и каждый принес по главе. Это разные люди. Но все они в какой-то момент отказались от традиционной рекламы и маркетинга и последовали моей методике. Кто-то обратился легко, а кто-то — с великими страданиями, с недоверием, с неохотой. Некоторые стали большими мастерами в применении необычного маркетинга. Большинство к тому же заработали вес и авторитет, консультируя других в своей деловой или профессиональной области. Они все радикалы-революционеры. В иные времена товарищи по цеху послали бы их на костер за колдовство.

Вы можете чему-то научиться у каждого из них, извлечь выгоду из каждой главы. Да, хорошо бы найти одну-две, описывающих близкий к вашему тип бизнеса. Такие главы, вероятно, окажутся самыми интересными и полезными, предложенные там приемы и рекомендации вы сможете применить почти или

совсем без подгонки. Но общая сумма всех глав заставит вас переменить не просто бизнес-стратегию, но самое понимание маркетинга. Влияние авторов книги на ваши общие представления о маркетинге окажется, вероятно, ценнее конкретных советов, адресованных вашему типу бизнеса. Словом, под этой обложкой вы найдете как тонкую методичку из одной-двух глав, относящуюся к вашей сфере бизнеса и содержащую точные практические рекомендации, так и широкий, можно сказать, глобальный разбор, который должен изменить ваш общий взгляд на маркетинг от «А» до «Я». И хотя эта книга рассказывает о маркетинге, открытия, которые вас ждут, изменят всю вашу жизнь.

Не спешите верить мне на слово. Прочтите комментарии в начале книги, отобранные из тысяч подобных. И тогда приступайте. Впереди головокружительное и захватывающее приключение.

Как читать эту книгу

Часть I. Мой экспресс-курс директ-маркетинга, применимый в любом бизнесе или профессиональной практике, в работе любого продавца. Знакомство с этими основами или их повторение поможет извлечь максимальную выгоду из глав части II, написанных нашими экспертами.

Часть II. Главы, написанные разными авторами, владельцами бизнесов и консультантами в своих областях рынка. Практически каждый читатель найдет в этом разделе главу, которая описывает его бизнес в точности или достаточно близко, так что можете, если хотите, начать чтение именно с такой главы. Но идеи, применимые в вашем бизнесе, вы найдете в каждой из глав.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Часть I



**ЗАКЛАДЫВАЕМ ОСНОВЫ
ГРАНДИОЗНОГО УСПЕХА.
ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ —
В КАЖДЫЙ БИЗНЕС**

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Великий переход: почему вдруг директ- маркетинг для недирект- маркетинговых бизнесов?

Странное название у этой книги, правда? Если вы потянулись за ней в надежде, что она поможет вашему бизнесу мощно рвануть вперед, то вы сделали верный выбор.

Но в первую очередь нужно разобраться с определениями.

Под недирект-маркетинговым бизнесом я понимаю любой бизнес, кроме почтовой, каталожной или онлайн-торговли, где продавец напрямую предлагает заказать у него товар.

Почти любому известны такие директ-маркетинговые бизнесы, как телемагазины вроде QVC или HSN, товарные каталоги Lillian Vernon, J. Peterman, SkyMall и другие, клубы типа Fruit of the Month Club и массовые почтовые рассылки, предлагающие товары, — например, Publishers Clearing House.

Существуют десятки тысяч чисто директ-маркетинговых предприятий. Какие-то широкой публике известны, но большинство, громадное большинство, известны только в той рыночной нише или той категории потребителей, которую об-

служивают. Например, среди моих клиентов более 50 директ-маркетинговых бизнесов, продающих книги, диски, курсы для самостоятельного изучения, семинары и услуги по почте, по Интернету, через печатные издания и телесеминары и при этом обслуживающих только одну свою отрасль или профессию. Один продает чистильщикам ковров, другой — рестораторам, третий — мануальным терапевтам и т.п. Если вы не мануальный терапевт, то, наверное, не слыхали о докторе Альтадонне. А вот если да, то вряд ли умудрились ни разу на него не наткнуться: он дает страничные рекламы в отраслевых журналах, рассылает кучу специализированных рассылок и не забывает о других видах директ-маркетинга. Есть и такие «директ-маркетеры», чьих имен не знает никто, хотя все знают их продукцию или бренд. Это, например, мой старый клиент Guthy-Renker Corporation — компания с миллиардными оборотами, создающая телевизионные инфомершиалы для косметической линии актрисы Виктории Принсипал Principal Secret и лечебных кремов Pro-Activ. Или мой друг Джо Шугарман, гений директ-маркетинга, владелец Blu-Blockers sunglasses — компании, торгующей не только в магазинах, но и через QVC, через инфомершиалз, по Интернету и путем адресных почтовых рассылок. Все эти бизнесы объединяет фундаментальный принцип продаж напрямую потребителю через информационный канал, без магазинов и без личного контакта.

Но это не те люди, кому адресована эта книга, пусть даже я лично больше всего работаю именно с такими предприятиями.

Эта книга — для владельцев неvirtуальных бизнесов: с магазинами, выставочными залами и офисами; ресторанов, зубных кабинетов, аудиторских или похоронных контор, то есть обычных предприятий, скорее всего местного уровня, обслуживающих потребителей из ближайшей округи. Именно

такие предприниматели уже два десятка лет наполняют мои аудитории, подписываются на мою рассылку «Маркетинг без дураков» и применяют мои методы, чтобы превратить свои «обычные» бизнесы в удивительные машины по производству прибылей, далеко превосходящих средние показатели по отрасли, цифры у конкурентов и самые дерзкие мечты владельцев. Как у них это получается? Этот великий переход нетрудно описать (пусть и немного труднее выполнить): они переходят от традиционных форм рекламы к рекламе *прямого отклика*. Отбрасывают приемы обычного и привычного маркетинга, осваивая методы маркетинга адресного.

«Обычные» бизнесы рекламируются и продвигаются как крупные компании и бренды, то есть тратят (впустую) кучу денег на имидж, имя и презентацию. Но подражать здесь большим игрокам — все равно что кролику подражать льву. Бессмысленно. Крупные компании строят рекламу и маркетинг таким образом, потому что у них есть на это тысяча причин, не связанных с привлечением клиентов и совершением продаж! Но ваши задачи гораздо проще, и вам нужно копировать бизнес вашего масштаба и с вашим кругом задач. А это не кто иные, как директ-маркетеры. У вас с ними одни и те же основные идеи:

1. На каждый доллар, вложенный в маркетинг, получить (и быстро) два или двадцать, приход которых можно, несомненно, связать с вложением.
2. Не вкладывать ни одного доллара, не приносящего непосредственно и скоро два или двадцать.

А вот думать, будто вы поняли революционный принцип, не надо! Тщательно выбирайте, кого копировать. За кем повторять. Кого изучать. Если цели, задачи, планы

Задачи крупной компании в маркетинге и рекламе

1. Ублажить/успокоить совет директоров (в котором почти никто не смыслит в маркетинге и рекламе ни черта, но каждый много чего об этом думает).
2. Ублажить/успокоить акционеров.
3. Выглядеть подобающе и пристойно для Уолл-стрит.
4. Выглядеть подобающе и пристойно для СМИ.
5. Иметь фирменный стиль.
6. Выигрывать призы за рекламу.
7. Ну и продать что-нибудь.

Ваши задачи

1. Что-нибудь продать. Поскорее.

и причины, мотивирующие чьи-то поступки и выбор методов, отличны от ваших, *не стоит* их изучать, повторять или копировать!

А вот думать, будто вы поняли итоговый революционный принцип, не надо! Найдите успешного предпринимателя, у которого те же цели, задачи и планы, что и у вас, и со всем тщанием вникайте, что он делает и как.

Не сомневаюсь, кто-то скажет, что я сейчас «ослепляю очевидностью». Что ж, хотите — считайте это очевидностью, но тогда объясните, отчего 99% предпринимателей ведут себя так, будто не понимают этой вот очевидной логики?

И, кстати, надо добавить, что этот принцип работает не только для маркетинга. Конечно, если идти прямо на север, в конце концов придешь на юг, но жизнь будет легче, а бизнес — успешнее, если сразу двинуться по направлению к нужному месту. Следовать неподходящим примерам — это как топтать на юг, чтобы попасть на Северный полюс. Скорее всего, вы заблудитесь, обессилите и попадете в зубы гигантской игуане раньше, чем увидите снег.

Ну и почему все-таки вокруг столько дурацкого, непродуктивного, убыточного маркетинга и рекламы?

Железная истина. Владельцы бизнесов по большей части просто теряются, едва дело касается маркетинга и рекламы. А значит, становятся легкой добычей продавцов рекламных площадей в СМИ и рекламных агентствах, а также прочих «специалистов», столь же мало понимающих, как привлечь потребителя или обеспечить продажу! Попробуйте спросить рядового владельца бизнеса, чем именно он привлекает клиентов и что обеспечивает продажи, сколько стоит приход клиента из источника А и сколько — из источника Б или каковы измеримые результаты той или иной рекламы, и он не сможет ответить. У него лишь догадки. Соответственно, такой владелец зачастую недоволен и зол на то, на что не следует, и платит тем, кому не следует.

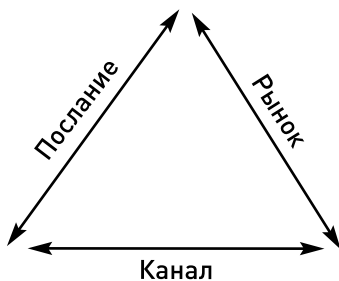
Причин такой неосведомленности и беззащитности перед лицом рекламных хищников много. А главная из них — «маркетинговый инцест». Начиная свой бизнес, каков бы он ни был, вы, вероятно, наблюдали, что делают другие бизнесмены, и повторяли за ними. Мало-помалу вы старались делать это лучше других; без радикальных перемен, просто лучше. И вот полу-

чается, что в вашей отрасли все выстроились в круг и смотрят друг на друга, не замечая того, что творится за их спинами. Похоже на инцест, и результаты подобны настоящему биологическому инцесту: особи становятся все глупее, глупее и глупее.

Люди, с которыми вы познакомитесь в этой книге, поступили совершенно иначе. Они повернулись спиной к центру круга и нарочно пошли прочь от своих в поисках других — не просто «получше», а совсем иных — методов маркетинга. Теперь и вы тоже пойдете.

Да, спасение возможно

Теперь хорошая новость: предприниматели, как бы мало они ни смыслили в эффективной рекламе и прибыльном маркетинге, как правило, отлично знают, как *продавать* свои товары и услуги. И это здорово, потому что *директ-маркетинг* для *недирект-маркетинговых бизнесов* не имеет ничего общего с традиционной рекламой и маркетингом. Это просто «умение продавать, усиленное техническими средствами». И потому вы, вообще-то, уже крепко держите в руках



одну из сторон «Треугольника результатов Кеннеди», пользоваться которым научит эта книга. Вы знаете *послание*. Оно немного изменится, я объясню как. Но эта часть у вас уже есть.

Железные правила

Сначала я заложу основы. (Что само по себе уже радикальная идея!) Советую скопировать приведенный ниже список правил и вывесить там, где он будет постоянно попадаться на глаза, пока вы не выучите его наизусть. Он поможет не сбиться с до-

роги, сэкономит кучу денег и несравненно улучшит ваш маркетинг.

После этого любая реклама, которую вы публикуете, каждая листовка, которую вы вручаете прохожим, каждая открытка или письмо, которые вы отправляете по почте, каждый сайт, который запускаете и вообще любой маркетинговый шаг должны повиноваться этим правилам. Сказать по совести, эти правила слишком категоричны и элементарны и в определенных ситуациях разумно от них отступать. Но пока вам будет полезно следовать им как строгой диете. Поэкспериментируете позже, когда очистите бизнес от токсинов.

- Правило 1.** Всегда должно быть предложение (предложения).
- Правило 2.** Должна быть причина, побуждающая клиента ответить немедленно.
- Правило 3.** Должны быть ясные инструкции, как отвечать.
- Правило 4.** Все должно отслеживаться и измеряться.
- Правило 5.** Любое строительство бренда должно быть сопутствующим эффектом, за него вы не платите.
- Правило 6.** Клиентов нужно неотступно сопровождать.
- Правило 7.** Должен быть убедительный продающий текст, а не расплывчатые гиперболы.
- Правило 8.** В целом все должно быть похоже на рекламу «товары – почтой».
- Правило 9.** Главное – результат, и точка.
- Правило 10.** Нужно жестко и непреклонно держать бизнес на строгой *директ*-маркетинговой диете по меньшей мере полгода.

В следующей главе я кратко расшифрую каждое правило.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

ГЛАВА 2

Правила

Как-то я написал целую книгу о том, как нарушать правила, и, вообще говоря, я считаю, что правила — это для других, для простых смертных, но не для меня — и равно не для вас, если вы истинный предприниматель. Если так, то вас, как и меня, правила бесят. Однако тому, кто захотел избавиться от дурных привычек и заменить их полезными, на время понадобится набор строгих и непреложных указаний. Хорошо их усвоив и прожив по ним приличный срок, можете, если захочется, и поэкспериментировать. Но прежде чем вовсе от них отказываться, научитесь как следует держаться на воде.

Правило 1. Всегда должно быть предложение (предложения)

Мой коллега лектор Зиг Зиглар все время говорил, что продавники, «сливающие» закрытие, — это «профессиональные визитеры», а не профессионалы продаж. Начиная с этого момента вы будете продавать печатным словом, продавать через средства массовой информации, и вам не захочется работать визитером; а в те редкие моменты, когда придется, это будет не по воле случая, а в соответствии с обдуманном намере-

нием. Итак, ваша задача — составить предложение, требующее немедленного отклика, что, к счастью, несложно. Написать что-то вроде «Купи эту штуку и получишь вторую бесплатно» или «Звоните и получите бесплатный каталог и DVD». Чем оно интереснее и заманчивее, тем лучше. Но главный принципиальный момент таков: никогда ни в каком послании не заканчивайте «разговор», не сделав прямого предложения.

Проверьте свою рекламу в «Желтых страницах». Скорее всего, предложения там нет. Море бизнесменов даже в газеты дает рекламу без предложения! У них там, что называется, «подразумеваемое предложение». Например, реклама похоронной конторы содержит ее название, срок пребывания на рынке, часы работы и какие-то факты об оказываемых услугах. Подразумеваемое предложение: когда понадобится, мы вас похороним. И такого типа рекламу дает куча предпринимателей: вот мы; вот что мы делаем. Больше так не делайте! Это глупо. Закончим пример с похоронной конторой. К той рекламе нужно просто кое-что добавить.

Закажите нашу бесплатную «Памятку предусмотрительного» и аудиодиск «19 советов по распоряжению имуществом и финансами для ответственного главы семьи» бесплатным звонком на наш автоответчик в любое время по тел. (000) 000-0000. Набор высылается по почте, бесплатно, без всяких условий.

А если хотите сделать два предложения, можно присовокупить еще кое-что.

Словом, будьте тверды: никакая реклама не выскальзывает из ваших дверей, не прихватив с собой одного-двух предложений.

Посетите наш новый Сад вечного покоя в Лейксайде и получите ответы на все вопросы о заблаговременном планировании с понедельника по субботу по предварительной записи. Звоните гиду Уильяму по тел. (000) 000-0000. Всем посетителям — бесплатный благодарственный бонус: торжественный ужин на двоих в стейк-хаусе «Золотой корраль».

Правило 2. Причина, побуждающая ответить немедленно

Мой друг Джон Карлтон, один из лучших копирайтеров, работающих в директ-маркетинге, советует всем воображать потенциального клиента в виде гигантского ленивца-сомнамбулы, развалившегося на диване в сонной одуре, вдали от телефона. Ваше предложение должно встряхнуть его и заставить двигаться сию же минуту. Ваша цель — немедленный ответ. Пресным, скучным, вялым предложением такого не добиться.

Правило 3. Ясные указания

Два подправила. Во-первых, растерянный потребитель ничего не будет делать. Во-вторых, большинство людей охотно следуют указаниям. Причина большинства маркетинговых неудач и разочарований — в том, что потребителю дали непонятные указания или не дали вообще никаких.

Любой подготовленный вами маркетинговый инструмент — реклама, листовка, письмо, сайт, сценарий телефонного разговора и т.п. — должен представлять собой узкую тропу с высокими стенами по бокам (чтобы потребитель не сбился с пути), ведущую к решению и действию. В конце этой тропы нужно сказать потенциальному потребителю, каких именно шагов

вы от него ждете дальше, как ему их сделать и когда и что он получит в результате.

Отныне не рассылайте никаких посланий без четких команд.

Правило 4. Отслеживание и измерения

Чтобы принимать верные и здравые маркетинговые решения, нужны точные факты и данные. Глупо решать, исходя из собственного или чужого впечатления, догадок, ощущений, предчувствий и т.п. А глупым быть не хочется, правда?

Отслеживание означает педантичный сбор всей информации, которая нужна, чтобы понять, какая реклама работает, а какая нет, какое предложение мотивирует, какое оставляет равнодушным, какой маркетинг цепляет, какой бьет мимо цели. Отслеживание помогает узнать отдачу на каждый вложенный доллар.

Разумеется, здесь есть свои тонкости. Например, на каждого нового клиента, привлеченного Рекламой 1 (P1), тратится \$122,80, а на каждого, привлеченного Рекламой 2 (P2), — \$210, и может показаться, что P1 выгоднее. Ага, но средняя покупка у тех, кто пришел на P2, — \$380, а у тех, кто пришел на P1, — \$198. И какая теперь лучше? Далее, 30% пришедших на P2 в ближайшие 30 дней приходят снова и покупают еще, а из тех, что пришли на P1, — только 8%. А теперь какая лучше? И не вздумайте отмахиваться от этих вопросов — мол, слишком запутано. Думайте. Постройте систему для сбора необходимых сведений, найдите время на их анализ. Даже если поначалу будет трудно и нудно, со временем дело пойдет. И принесет выгоду.

Часто корректно отслеживать ситуацию мешают ваши работники: кто-то ленится, кто-то упрямится, у кого-то есть более изощренные мотивы, например, скрыть собственную

небрежность или некомпетентность. Если до сих пор вы не отслеживали эффект рекламы, то работники неизбежно будут противиться. Поэтому раздайте им ясные, простые и четкие инструкции, что они должны делать. И, если нужно, примените правило отца девочки, сформулированное громилой Хауи Лонгом из «Окленд райдерс»: «Я пристрелю первого же парня, который явится. Думаю, об этом пройдет слух». Увольняйте до тех пор, пока не добьетесь повиновения. Мне всякий раз удивительно и забавно слышать от владельцев предприятий: «Мои сотрудники не станут этого делать». Простите, а кто на кого у вас работает?

С этого мгновения вы не тратите ни доллара без отслеживания рентабельности.

Правило 5. Бренд — это сопутствующий продукт

Создание брендов в традиционном понимании уместно для гигантских корпораций с супербюджетами, ведущих войну за место на полках супермаркетов и за узнаваемость у потребителей. Если вы исполнительный директор Heinz, Coors или подобного монстра, играющий на чужие фишки, то, конечно же, стройте бренды. Резвитесь. Но если вы предприниматель, вкладывающий свои деньги, забудьте о брендах. Сосредоточьтесь на откликах и продажах. Если попутно у вас родится узнаваемый бренд — отлично. Но не тратьте ни цента исключительно на это. Нельзя, чтобы попытки выстроить бренд мешали успешному контакту с клиентом.

Поясню: многие виды рекламы прямого отклика, направленной на генерацию «лидов» (зацепов) и подталкивающей выбранного потенциального клиента выступить вперед, объявить о себе и запросить дальнейшую информацию, гораздо

лучше работают «голыми», без упоминания брендов и использования логотипов, чем с названием компаний и марок. Одна из таких моделей — ныне уже классическая реклама-предупреждение: «Вниманию вкладчиков паевых фондов: эксперты предсказывают резкие перемены в ближайшие 29 дней. Вам нужна информация, которую брокеры стремятся от вас скрыть. Вы получите ее бесплатно, позвонив на горячую линию вкладчиков ПИФов по номеру 1-800-000-0000». Крупный броский логотип, название консалтинговой фирмы и бодрый слоган убьют весь эффект от этой рекламы. Когда стоите перед таким выбором, всегда выбирайте отклик и с легким сердцем жертвуйте брендом.

Создание брендов — игра для весьма терпеливых людей с весьма и весьма глубокими карманами. А вы, вероятно, не из них.

Правило 6. Сопровождение клиентов

Я вот терпеть не могу пустых трат.

Если люди, прочитав вашу рекламу, звонят вам и задают вопросы, а секретарь просто отвечает и не спрашивает ни имен, ни адресов, ни электронной почты — вообще ничего — и не предлагает тут же выслать бесплатное информационное письмо, сувенир или купон, — это преступное мотовство. Ответить на звонок стоило денег, и ничего из этого звонка не извлечь — это все равно что смыть деньги в унитаз. Прошу вас, пойдите и сделайте это прямо сейчас, чтобы почувствовать, каково оно. Выньте из бумажника самую крупную из имеющихся банкнот — десятку, двадцатку, а лучше всего сотню, — ступайте в туалет, порвите купюру на мелкие клочки, бросьте в унитаз и смойте. Не думаю, что вам будет приятно. И это хорошо. Вспоминайте, каково это было, вся-

кий раз, когда провалите сопровождение (активное) клиента или «потенциала».

Другой случай растраты — когда вы не начинаете тут же вести клиента, впервые купившего у вас. Еще один — когда не разрабатываются зацепы, собранные на отраслевой или потребительской выставке. То же и реферралы. Если Бетти говорит «Я рассказала про вас Билли Бобу», вы не просто говорите «Спасибо» — вы просите и получаете адрес Билли Боба. Вы пишете ему любезное письмо с упоминанием Бетти и прилагаете купоны, буклеты или сувенир. А потом пишете Билли Бобу второе письмо — если он не среагировал на первое. И третье, четвертое, пятое. И ставите его в список получателей вашей рассылки: на год или навсегда. Вот это — сопровождение.

Отныне ни один из ваших проектов не будет одношаговым. Это всякий раз будет осуществленная до конца цепочка запланированных шагов. Любой ваш контакт с потенциальным клиентом или потенциального клиента с вами запустит последовательность определенных событий.

Правило 7. Убедительный продающий текст

Продажи и тонкие намеки редко идут рука об руку. Вокруг вас кипит непрестанная грандиозная битва за внимание потребителя, где каждому приходится пробиваться сквозь неумолчный гвалт. Застенчивого мямлю не пошлешь стучаться в дома или вламываться в офисы: он будет полупшепотом умолять потенциального клиента, попусту отнимая у того минуту за минутой. Точно так же нельзя мямлить в газетной рекламе, листовках, письмах и т.п. Посылать надо Арнольда Шварценеггера. Он, если надо, вынесет дверь. Усвойте повелительную манеру. Когда входит Шварценеггер, человек бросает все дела и поднимает на него глаза.

Правило 8. В целом все должно быть как «товары — почтой»

Едва ли не самый знаменитый деятель рекламной индустрии Дэвид Огилви, создатель одного из крупнейших агентств на Мэдисон-авеню, признавал, что только авторы рекламы прямого отклика действуют осознанно, а его люди стреляют вслепую. Ну и кому стоит подражать?

Любая и всякая реклама любого бизнеса должна подражать рекламе товаров почтой. Настойчиво собирайте и прилежно, как будто от этого зависит ваша жизнь, изучайте все, написанное и опубликованное авторами из следующего списка:

- Э. Джозеф Коссман;
- Джерарадо Джофи;
- Роберт Кольер;
- Джо Шугармен.

А еще читайте и слушайте Билла Глейзера, потому что он виртуоз «почтовой» рекламы для обычных бизнесов и ему аплодировал бы каждый из четырех только что названных мной авторов.

Соберите подшивку газетных и журнальных реклам почтовой торговли форматом в страницу, призывающих что-то купить или по крайней мере запросить бесплатные сведения либо содержащих скидочный купон или телефонный номер для бесплатного звонка. Всякий раз, составляя или согласуя рекламу своего продукта — макеты, листовки, продающие письма или веб-сайты, — вынимайте эту подшивку и сравнивайте. Лучше, если ваша реклама будет похожей на ту.

Правило 9. Главное — результат, и точка

Дальше в этой книге многое может показаться вам неправильным: слишком смело, слишком агрессивно, слишком назойливо, слишком непрофессионально, слишком того, сего, пятого и десятого. Разумеется, это ваш прежний взгляд: вы так видели, пока не стали профессионалом директ-маркетинга. Но независимо от вашего опыта в бизнесе и даже от умений в области директ-маркетинга ваше мнение и ощущения не имеют никакого значения. У вас нет права голоса, ведь не вы приносите денег в кассу. Ваша жена или муж, мама, соседи, товарищи по гольф-клубу, конкуренты или наемные служащие тоже не имеют голоса — по той же причине. Ну и к тому же никто из них, скорее всего, ни в зуб ногой в директ-маркетинге. Имеют значение лишь голоса клиентов или покупателей, а единственный настоящий бюллетень для голосования — это их чеки или банковские карты. Все прочее — сотрясение воздуха. Отныне вы будете самым «результатоцентричным» человеком на планете, которому плевать на мнения, критику, догадки. Что продает, то и хорошо. Остальное — не годится.

Правило 10. Жестко и непреклонно держать бизнес на строгой директ-маркетинговой диете по меньшей мере полгода

Когда садишься на диету, приходится кое-что сделать. В-первых, выбросить из холодильника и буфета все нездоровые продукты, от которых толстеешь. И больше их туда не допускать. Вместо печенок — стебель сельдерея. В-вторых, составить график приема пищи и терпеливо и упрямо ему следовать. В-третьих, обзавестись кое-какими инструментами типа весов. В-четвертых, считать калории, жиры, углеводы или баллы

по системе, чтобы можно было отслеживать прогресс и ориентироваться на цифры. В-пятых, наращивать физические нагрузки.

То же самое нужно делать, чтобы превратиться в поджарого и скупого директ-маркетера. Во-первых, повыкидывайте из вашего бизнеса нездоровую «еду» — милые брошюрки, нарушающие без малого все перечисленные выше правила. Дохлые рекламы, от которых ноль эффекта. Учтивые, изящные, скучные продающие письма. Строптивых работников. Старье на помойку, новое в дом! Во-вторых, составьте маркетинговый план. В этом вам хорошо поможет моя книга «Умный маркетинг в жесткие времена». В-третьих, обзаведитесь инструментами: новыми рекламами, листовками, купонами, продающими письмами, сайтами и сценариями обработки входящих звонков. В-четвертых, считайте. Помните четвертое правило: «Все должно отслеживаться и измеряться». В-пятых, давайте себе умственные нагрузки. Читайте книги и статьи, слушайте записи и посещайте семинары по директ-маркетингу.

Будьте крайне осторожны, не пускайте в новую маркетинговую стратегию то, чему там не место. Вот, например, хлеб, который в ресторане мне подают к салату. Не реже раза в неделю я заказываю из ресторана поблизости большой салат «Цезарь» с курицей гриль навынос. И мне всегда кладут вместе с ним треть краюхи свежеевыпеченного хлеба, даже когда я не прошу. Приехав домой, я вынимаю хлеб из пакета, разворачиваю и выкидываю в мусорный контейнер прямо в гараже. Зачем? Затем, что у меня гораздо меньше силы воли, чем кажется. Если хлеб пересечет порог моего дома, я его съем. Потому я просто не довожу до этого. Вам нужно так же охранять свой бизнес. Если что-то не вписывается в девять предшествующих правил — ему нет входа. Скажите «стоп». И запирайте дверь на засов.

Треугольник результатов

Каждая из маркетинговых стратегий, какие мне только приходилось разрабатывать для клиентов (а клиентов у меня уже давно не одна сотня, и платят они мне от \$100 000, а зачастую — много больше), опирается на этот треугольник.

Что бы, когда бы, где бы, кому бы, по какой бы цене и при каких бы условиях вы ни продавали, маркетинг — это всегда три компонента. Обычно предприниматель упорно считает, что у него есть какие-то не совсем стандартные обстоятельства. Ерунда. Любое предприятие на земле, и в прошлом, и ныне, нуждается в этих трех компонентах, чтобы процветать

Никакой иерархии у них нет, она невозможна. Все три равно важны. И необязательно какой-то идет впереди, хотя в следующих трех главах я разберу их в том порядке, в каком это мне удобно. Однако вам все три части нужны одновременно. Представьте себе трехногий табурет. Сломайся одна нога, он не устоит. Нужны три.

А еще этот треугольник замкнутый. Каждый из трех компонентов питает два остальных. Если угодно, «маркетинговая энергия» перетекает по сторонам из каждого компонента в два других и в каждый компонент — из двух соседних.

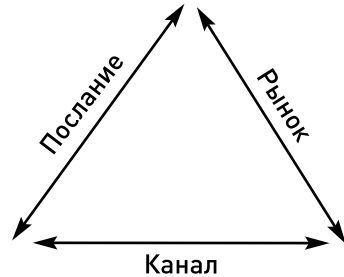


Схема простая и легко запоминающаяся.

Есть несколько вариантов, как развалить весь треугольник:

- Верное послание – неверный адресат – верный носитель:
- Верное послание – верный адресат – неверный носитель:
- Верное послание – неверный адресат – неверный носитель.
- Неверное послание – верный адресат – верный носитель:
- Неверное послание – неверный адресат – верный носитель.
- Неверное послание – верный адресат – неверный носитель.
- Неверное послание – неверный адресат – неверный носитель (тройная засада!).

И только один способ собрать его:

- Верное послание – верный адресат – верный носитель.

ГЛАВА 4

Адресат

Адресат — это крайне важно. Выбирая канал и форму послания, на *кого* вы его нацеливаете?

На *кого* должно подействовать его содержание?

Увы, большинство предпринимателей не может точно и полно описать, чей ответ им нужен, кто их идеальный клиент и кого они обслуживают сейчас. В маркетинге они занимаются в основном стрельбой с завязанными глазами. Опасные жмурки.

За годы работы я видел кучу, да нет — тучу примеров такой стрельбы вслепую. Позвольте рассказать о трех случаях: они поучительны и, хотя относятся к разным областям бизнеса, демонстрируют один и тот же весьма мощный, полезный и мало кому известный принцип.

Сценарий 1. Один мой клиент владел прибыльным и необычным делом: его компания за условленную плату помогала разочарованным американским мужчинам искать невест за границей и улаживала все формальности с иммиграцией. У него все делалось в одном окне, клиент мог просмотреть анкеты тысяч предварительно отобранных женщин из России, Азии и много откуда еще, жаждущих выйти за аме-