

Часть вторая

**Маркетинг
и мини-медиа**

Глава 9

Мини-медиа в партизанском маркетинге

При необходимости партизаны превосходно занимаются маркетингом посредством мини-медиа. Обычные маркетологи редко прибегают к таким методам маркетинга, как сбор заказов, отправка личных писем, рассылка открыток, телефонный маркетинг, раздача проспектов, размещение рекламы в кинотеатрах, реклама на досках объявлений, размещение рубричной рекламы, использование «желтых страниц» и визитных карточек двойного назначения. К счастью, поскольку титаны не снисходят до маркетинга посредством мини-медиа, вам практически не придется сталкиваться с конкуренцией в этой сфере — разве что с вашими коллегами-партизанами. Но будьте начеку: день ото дня их становится все больше, и ваше пристальное внимание к медиа предупредит об их присутствии — равно как и кое-чему научит на их примерах. Гигантские компании не так проворны. Вы можете среагировать быстрее.

Ваш маркетинг посредством мини-медиа должен быть привязан к вашему маркетинговому плану, должен действовать стильно и талантливо и, кроме того, соответствовать нескольким базовым принципам. Но можно и нарушать правила. Например, вы можете сделать свои письма высокоперсонализированными. Можете расклеивать особенные объявления. Можете пользоваться преимуществами малого размера вашего предприятия, когда будете обзванивать по телефону потенциальных клиентов. Используйте индивидуальный подход, ведите себя приветливо, неформально, тем не менее профессионально.

Я призываю вас привлекать столько медиа, сколько вы сможете использовать как следует, и я призываю вас использовать мини-медиа по максимуму. Они редко перегружают ваш бюджет, так как расходы на них низкие. У вас будет даже больше возможностей преуспеть в использовании мини-медиа, чем с использованием макси-медиа, где вы можете перерасходовать средства, даже не использовав все идеи. В мини-медиа ваш размер — это преимущество, а не наоборот.

Надеюсь, вы примените в работе все эти маркетинговые методы, пока еще размер вашей компании невелик. Благодаря этому вы будете знать, какие из них использовать по мере развития вашего бизнеса.

Скромные размеры компании дают вам преимущества в деле обслуживания покупателей.

Если рынок сбыта находится в вашем регионе, то географическая близость вместе с тем фактом, что вы уроженец этих мест, — это серьезное оружие, которое недоступно большинству гигантов. Вы знаете людей по именам. Вы регулярно с ними встречаетесь. Вы можете оказывать услуги, точно соответствующие индивидуальным потребностям, которые будут разработаны с учетом реальных бюджетов ваших покупателей. Немногие из крупных компаний смогут сравниться с вами. Они вынуждены руководствоваться политикой компании в обслуживании клиентов, и это лишает их гибкости.

Как партизан вы являетесь воплощением гибкости, и это означает что вы предоставляете то обслуживание, которое очень хотят получить клиенты. Очко вашей команде! Мини-медиа предполагают лучший сервис. При правильном использовании они способны превратить вас в тяжеловеса. XXI век привнес в мини-медиа множество изменений, которые работают на пользу предпринимателю.

- Электронная почта обеспечивает наибольшую скорость и интерактивность из всех медиа. Избегайте «макулатурной» почты, но не стесняйтесь рассылать письма вашим покупателям и потенциальным клиентам, которые заявили о своем желании получать от вас информацию.
- Факс обеспечивает большую скорость, чем обычная почта (но не используйте факсы в маркетинговых целях; людей раздражают «макулатурные факсы»).
- Доски объявлений в Интернете предоставляют вам возможность сфокусироваться на своей целевой аудитории и устанавливать контакт, размещая объявления или рассылая электронные письма.
- Вы можете размещать рубричную рекламу массой способов во множестве мест, где общаются люди.
- Бесплатные телефонные номера (800, 888, 876 и 866) сейчас намного дешевле, чем когда-либо ранее, так что вы можете увеличить ваши показатели отклика примерно с 30 до 700%.

- Благодаря настольным издательским системам производство каталогов, информационных бюллетеней и брошюр сегодня намного упростилось.
- Настольное издательство как никогда ранее привлекательно для малого бизнеса. Оно дает возможность просто, недорого и без дополнительных расходов создать с помощью компьютера потрясающие маркетинговые материалы. Можете выпустить на волю своего творческого гения и начинать работать!
- У многих журналов сегодня есть недорогие региональные издания, которые предложат вам высокую степень доверия к вашей рекламе по низким ценам. В этих журналах тоже есть разделы рубричной рекламы.
- Все больше газет сейчас предлагают недорогие районные издания, которые охватывают потенциальных клиентов в целевых районах.
- Компьютерные технологии позволяют предпринимателям подключиться к компьютерным сетям, общаться одновременно со многими людьми и составлять детальные базы данных.
- Благодаря развитию кабельного телевидения, телевизионное время подешевело до того уровня, при котором им может (и должен!) интересоваться малый бизнес.
- Спутниковое телевидение позволяет рекламодателям вести прицельный огонь по узкоспециализированным рынкам.
- Телемагазины стимулируют зрителей к моментальным покупкам, принося мгновенное вознаграждение как зрителям, так и рекламодателям.
- Пейджеры, сотовые и спутниковые телефоны предлагают все более изощренные способы коммуникации, экономя время и открывая возможности для более персонализированных услуг.
- Проникновение на рынок VCR/DVD-форматов уже превысило 90%, это делает более привлекательными рекламные ролики.
- Последние прорывы в психологии дают нам более четкое понимание человеческого поведения и предоставляют возможность разработки более эффективного маркетинга.
- Повсюду возникают новые возможности размещения рекламы — на каруселях для багажа в аэропортах, на телеэкранах в самолетах, на

воздушных шарах, на кассах в супермаркетах, в туалетных кабинках, на стендах с открытками, в очередях в банках и почтовых отделениях. В качестве новых медиа выступают возможности размещения рекламы в кассовых фильмах и известных телепередачах, а также в киберпространстве.

- Маркетинг осуществляется, когда люди ждут соединения по телефону, и многие из них способны оценить информацию, полученную во время ожидания.
- Технологии спецэффектов позволяют небольшим рекламодателям пристойно выглядеть без больших затрат.

Я всего лишь поверхностно коснулся темы преимуществ мини-медиа, которые появились со времени написания первого издания этой книги. Макси-медиа, которые будут рассматриваться в главе 10, некогда являлись прерогативой крупных компаний-транжир, но сейчас это и ваша сфера интересов.

Поскольку вы партизан, нужно бдительно следить за всеми маркетинговыми возможностями XXI века и не упускать из виду те, которые относятся к веку прошлому. Действенное маркетинговое оружие, новые виды которого ежедневно выходят на арену маркетинга, — это порождение века предпринимателей. Каждый его вид — это возможность для вас.

Делать ли акцент на этих возможностях — зависит от вас, а вот узнаете ли вы о них — это зависит от меня. А вы узнаете. И сейчас самое время начать.

Сбор заказов

С чего начать? Я знаю: с начала. С далеко не лучшей, но ах какой эффективной тактики *сбора заказов*, которая заключается в том, чтобы взглянуть в глаза вашим потенциальным покупателям и попросить их сделать заказ. Вероятно, именно так все и начиналось.

Сбор заказов существовал еще до появления всех остальных маркетинговых методов. Фактически самая первая в истории сделка, скорее всего, произошла, когда один пещерный человек спросил другого: «Хочешь отдать мне эту шкуру за фрукт, который я нашел?» Реклама была не нужна, так же как и маркетинговый план. С тех пор жизнь значительно усложнилась.

Сбор заказов может быть самым недорогим из маркетинговых инструментов. По сути, он может быть вообще бесплатным, если не учитывать то время, которое вы ему посвятите. И если вы только начинаете, то время — это то, чего должно быть у вас в избытке. В конце концов,

сбор заказов — это когда вы просто предлагаете сделку потенциальным клиентам. Если когда-либо и существовали интерактивные виды медиа, то это был сбор заказов. В этом практически нет сомнений. Во время сбора заказов, который, по сути, является настойчивым предложением что-нибудь купить, вам следует сделать три шага.

Первый шаг, который называется *установление контакта*, — это первая встреча с потенциальным клиентом. Это первое впечатление имеет огромное значение. Так что при первом контакте ведите себя дружелюбно, внимательно по отношению к покупателю, бодро, тепло и открыто. Попробуйте *завязать отношения*. Улыбайтесь, смотрите человеку прямо в глаза и, если возможно, *называйте его по имени*. Говорить о бизнесе необязательно, если вы этого не хотите. Да вы и не обязаны это делать. Некоторые компании из списка Fortune 500 требуют, чтобы их персонал, который занимается продажами, задавал по меньшей мере три вопроса, не касающиеся бизнеса, и только потом переходил к делу. Можете говорить о личных делах, погоде, текущих событиях, спорте или, лучше всего, о самом потенциальном покупателе. Скорее всего, это и есть его любимая тема для разговора. Лучше избегать таких тем, как политика или религия, но все остальное вполне приемлемо.

Второй шаг в сборе заказов — *презентация*. Она обычно требует больше времени, чем другие этапы, тем не менее не занимает больше одной минуты. Во время презентации вы обрисовываете особенности вашего предложения и выгоды, которые можно получить при покупке у вас. Некоторые профи агитации говорят: «Чем больше скажешь, тем больше продашь». Я в этом не уверен; это зависит от того, *что* вы продаете. Если вы продаете системы домашней сигнализации, ваша презентация может занять пятнадцать минут. Если это предложение помыть машину вашего клиента, то презентация может занять минуту или даже меньше. Презентация для продажи персональных компьютеров может продолжаться несколько часов, системы спутникового телевидения — полтора дня, а компьютерного коммутатора стоимостью миллион долларов — до полутора лет. Цена вашего товара или услуги определяет время, которое вы должны потратить на его презентацию.

Третий шаг — *завершение* — наиболее важный; это волшебный момент, когда вы завершаете сделку. Тогда ваш потенциальный покупатель или говорит «да», или ставит свою подпись под документом, или тянется за своим бумажником, или же просто утвердительно кивает. Если у вас не получается завершать продажи, то не имеет значения, насколько хорошо вам удастся устанавливать контакт и проводить презентации. Чтобы заниматься сбором заказов, вам нужно уметь заключать сделки.

Есть много способов собирать заказы. Можете ходить из дома в дом. Можете агитировать в жилых массивах, в коммерческих районах и на торговых выставках. Кроме этого, вы можете предварительно договариваться о сделке, сначала позвонив или написав людям, у которых собираетесь получить заказ. У вас есть выбор: или сказать им, что заглянете по такому-то вопросу, или специально назначить встречу. Последнее больше всего подходит для проведения торговой презентации. В основном партизанская агитация проводится без предупреждения клиента или с легким намеком. Безусловно, если потенциальные клиенты до вашего прихода знакомы с вашей рекламой, это помогает. Но рекламировать заранее вам нет нужды. Если вы установите хороший контакт, проведете четкую презентацию и динамично завершите ее, а также если вы предлагаете действительно удачную покупку, сбор заказов вполне может быть единственным маркетинговым инструментом, который вам необходим.

Я уже упоминал, что сбор заказов может ничего вам не стоить, и это не шутка. Но если вы вложите в него немного денег, это пойдет исключительно на пользу. Например, для того чтобы внушать доверие, вам нужно хорошо выглядеть. Имеется в виду, что вам следует выглядеть соответственно. Если вы встречаетесь с владельцами магазинов с мыслью, чтобы они подписались на услуги вашего предприятия по мытью окон, то вам необязательно надевать пиджак и галстук. Лучшее впечатление произведет отутюженный рабочий комбинезон без единого пятнышка, из заднего кармана которого к тому же будет свисать чистая тряпка.

Инвестиции немного увеличатся, если предложить визитную карточку человеку, которого вы хотите склонить к заказу. Визитка подтверждает серьезность ваших намерений и дает клиенту возможность сделать заказ если не сейчас, то позже. Она также может пригодиться в том случае, если после хорошо выполненной работы клиент захочет вас кому-то порекомендовать. Вложения будут еще больше, если вы решите проводить сбор заказов с использованием брошюр или проспектов. Если вы действительно изготовите такие материалы, используйте их как подручные средства во время презентаций или раздавайте после завершения продажи. Не рассчитывайте, что человек станет одновременно читать брошюру и слушать ваш рассказ. Обычно я не поддерживаю раздачу листовок и брошюр во время установления контакта, потому что тогда ваш потенциальный покупатель может уйти от покупки, сказав, что он «изучит» проспект и свяжется с вами позже.

Если потенциальные покупатели не покупают сразу же, считайте, что они не купят и потом. В основном так и происходит. Хотя, с другой стороны, может купить кто-нибудь другой. Некоторые предприниматели

проводят во время сбора заказов бесплатные демонстрации или раздают бесплатные образцы продукции (семплинг). Хотя расходы и увеличиваются, зачастую это становится весомым дополнением. В некоторых компаниях говорят, что это равносильно подкупу клиента.

Зная, как лучше провести ваш сбор заказов, вы столкнетесь с несколькими вариантами выбора. Во-первых, есть ли у вас желание и дальше использовать этот маркетинговый инструмент? Во-вторых, делаете ли вы все так, как надо? В-третьих, может, вам следует поручить работу по сбору заказов кому-нибудь другому? Вероятно, нескольким людям или дистрибьюторской организации?

Преимущества сбора заказов очевидны. Он недорого стоит, если вообще что-нибудь стоит. Это отличный способ запустить абсолютно новый бизнес. Он устанавливает прочные контакты, поскольку, когда вы смотрите человеку прямо в глаза, это более личностный уровень общения, чем если вы пишете ему письмо, звоните по телефону или привлекаете его внимание рекламой. Кроме того, сбор заказов — это хороший способ узнать о недостатках вашего предложения, если таковые имеются. Он дает моментальный результат и гарантирует, что ваше сообщение будет услышано. Так же как и телевизионная реклама, он позволяет вам демонстрировать. Так же как и реклама по радио, он дает возможность общения один на один с клиентом. Так же как реклама в газете, он позволяет быть информативным. Так же как реклама в журналах, он дает возможность вовлекать потенциальных покупателей. И так же как и маркетинг прямого отклика, он рассчитан на то, чтобы вы получили прямой позитивный отклик.

Успех сбора заказов зависит от вас и только от вас. Если что-то пойдет не так, вы не можете винить медиа. Если же вы добьетесь успеха, то именно вы и заслуживаете всех похвал. К тому же сбор заказов очень легко поддается учету, и это означает, что вы абсолютно точно знаете, работает ли он. Когда вы используете более замысловатые способы, вести учет результатов не так просто.

Скажем, у вас есть абсолютно новая компания, которая занимается домашними системами безопасности. Вы продаете и устанавливаете сигнализацию, которая реагирует на взлом и на дым. Вы назвали свою компанию Always Alert и напечатали свои визитки, но это и все. Согласно вашему маркетинговому плану, вы должны потратить первые два месяца на сбор заказов на услуги вашего предприятия. В течение первого месяца вы работаете над этим в коммерческих учреждениях. В течение второго месяца — по домам. Потом вы принимаете решение: сосредоточиться на бизнесе или на домохозяйствах и продолжать сбор заказов. Давайте

предположим, что вы настолько ограничены в деньгах, что не можете себе позволить разместить даже одно рекламное объявление. Надеюсь, что такого никогда не будет, но сейчас попробуем представить такую ситуацию.

Вы готовы составить детальный план сбора заказов. Что надеть? Согласно общему правилу, одевайтесь точно так, как ваши потенциальные клиенты, независимо от того, будут ли это джинсы Levi's или костюм-тройка. Если вы идете в серьезную организацию, предлагаю вам, независимо от того, мужчина вы или женщина, надеть темный деловой костюм. Темные цвета — темно-синий, черный, темно-серый или графит — прибавят вес сказанному вами. Сам костюм подразумевает ваш профессионализм. Избегайте любых аксессуаров, которые будут отвлекать внимание от того профессионального имиджа, который вы стараетесь создать. Убедитесь, что у вас аккуратная прическа и чистые руки и что у вас есть представительный портфель для образцов или литературы по продажам, предоставленной производителем. И не забывайте улыбаться. Множество деталей о том, как преподнести себя, можно найти в книге *Get What You Deserve: How to Guerrilla Market Yourself*, которую я написал вместе с Сетом Гоудиным.

Вы уже выглядите надлежащим образом, значит, пришло время решить, что сказать во время установления контакта в первые драгоценные минуты. Обычно лучше всего сначала отметить магазин, в который вы зашли: «Мне нравится ваша выкладка товаров в витрине. Как раз то, что нужно для этого места. Меня зовут Тим Уинстон. Я из компании Always Alert. Мы предлагаем системы безопасности для таких предприятий, как ваше. А какой у вас сейчас тип системы безопасности?»

Во время установления контакта вы похвалили витрину с товарами потенциального клиента, отметив таким образом, что *заметили* ее в первую очередь. Надеюсь, что вы улыбались и поддерживали визуальный контакт, когда называли свое имя и компанию. Под конец вы *определили* вашего потенциального клиента одним-единственным вопросом. Под *определением* я понимаю то, что вы обозначили его потребность в вашем товаре. Если у потенциального клиента есть система безопасности и он скажет, что она состоит из охранной и противопожарной сигнализации, вы можете сберечь время, вообще не проводить презентацию и уйти, предварительно поблагодарив за предоставленную информацию. Вы можете поинтересоваться, доволен ли человек своей нынешней системой безопасности, и оставить свою визитку на тот случай, если он позже захочет ее поменять. Лучше сократить до минимума время, потраченное на тех, кто не является потенциальными клиентами. Как только вы выяснили, что у собеседника уже есть то, что вы продаете, не тратьте ни свое, ни его время.

Во время следующего подобного контакта потенциальный клиент может сказать вам, что у этого предприятия нет системы безопасности. Для вас это сигнал о том, что настало время приступать к презентации. Когда проводите ее, помните: какую бы характеристику вы ни упоминали, *сопровождайте ее выгодой*. Редко кто покупает характеристики, но большинство из нас покупает себе выгоды. Например, можете сказать: «Характерная особенность систем безопасности Always Alert — это то, что они работают на солнечной энергии. Им не понадобятся батарейки. Они не используют дорогостоящую электроэнергию и не нуждаются в техническом обслуживании». Характеристика — это работа на солнечной энергии. Выгоды — это то, что: 1) не нужно покупать батарейки; 2) экономия денег на электроэнергии и на 3) техническом обслуживании устройств.

Продолжайте вашу презентацию так долго, как нужно, но по возможности сделайте ее как можно более короткой. В конце концов, и у вас, и у вашего потенциального покупателя есть еще и другие дела. Во время презентации всегда внимательно следите за клиентом, который определенными знаками даст понять, что он спешит и пора заканчивать. Вполне возможно, что вам удалось повернуть сделку и потенциальный покупатель хочет купить у вас товар. Но если вы не покажете клиенту, что сказали уже достаточно, то можете эту сделку упустить. Самые успешные специалисты по продажам говорят: «Всегда *завершайте* продажу».

Когда вы окончили свою презентацию, попробуйте завершить ее вопросом, ответ на который требует большего, чем просто «да-нет». Таким вопросом, например, может быть: «Ладно, довольно об этом. Когда лучше установить вашу систему сигнализации — в среду или четверг?» Или по-другому: «Вы оплатите систему сигнализации во время установки или мне лучше выписать вам счет?»

Много отличных книг по искусству продаж детально их препарируют, изучают этапы контакта, презентации и завершения. Не столько ради обслуживания моих личных амбиций, сколько ради увеличения вашего банковского счета, я советую вам прочитать *Guerrilla Selling*, которую я написал с Биллом Галахером и Оруэлом Рэем Уилсоном. Если вы собираетесь стать партизаном, приложите к этому все усилия; не играйте в полсилы.

Сбор заказов требует владения искусством продаж. В нем обязательно должны присутствовать контакт, презентация и завершение. Более того, он требует *качественных* умений продавать. И это качество обязательно должно переходить в количество (диалектика!). Умелый продавец автомобилей за один удачный день способен десять раз установить контакт,

провести презентацию и завершить продажу. А вы можете эти десять циклов проверить за один удачный час.

Чтобы преуспеть в сборе заказов, вам нужно с энтузиазмом относиться к вашему товару, искренне радоваться людям и быть целеустремленным.

Однако если вы планируете преуспеть в предпринимательстве — собираетесь расширить ваш малый бизнес до крупного предприятия — вы не должны увлекаться сбором заказов, даже если он будет оставаться частью вашего маркетингового плана. К недостаткам сбора заказов относится то, что: 1) он отнимает много вашего времени; 2) с его помощью вы не можете охватить достаточное количество потенциальных клиентов даже за день напряженной работы; 3) его область действия ограничена географически. Эти недостатки исчезают в том случае, если вы поручаете эту работу кому-нибудь другому. Если же вы добьетесь успеха в сборе заказов, у вас зачесутся руки, чтобы охватить большее количество людей.

Я хочу сделать из вас лучшего сборщика заказов всех времен и народов, так что давайте в деталях рассмотрим контакт, презентацию и завершение. Для начала представьте, что *кто-то* собирается заключить сделку с вашим покупателем. Это может быть ваш конкурент. Либо друг покупателя. Кто-нибудь, да будет. Это можете быть вы или кто-то другой. Пока ваш клиент с вами, у вас есть контроль над тем, кто будет заключать сделку, — максимум контроля. После того как вы покинете вашего клиента, вам трудно станет его контролировать, если возможно вообще. Так что лучшее время для заключения сделки — *это когда ваш клиент с вами*. Помните, что заключение сделки — это второе название игры в сбор заказов. И хотя вы должны устанавливать контакт и проводить презентацию, вам все время следует думать: *заключение, заключение, заключение*. Когда вы так действуете, то на протяжении всего времени общения с клиентом постепенно приближаетесь к заключению сделки. И это хорошо.

Несмотря на важность завершения, ключевой момент — это *установление* контакта. Если вы этого не сделаете, то у вас не будет шанса перейти к заключению сделки. Хорошо наладьте контакт — и вы на одном дыхании прочитесь до самого этапа завершения. Вот поэтому так важны начальные контакты.

Если вы устанавливаете контакт по ходу так называемого холодного звонка* и не знакомы с вашим потенциальным клиентом, сделайте так,

* Холодный звонок (визит) — звонок (визит) продавца или брокера потенциальному клиенту без предварительной договоренности. *Прим. ред.*

чтобы он превратился в вашего знакомого. Если ваш контакт возник в результате наводки на сделку — рекомендации друга, отклика на рекламу, которую вы размещали, или какой-то другой причины, по которой вы считаете, что вашего потенциального клиента можно превратить в покупателя, — ссылайтесь на те отношения, которые вас связывают. Это поможет намного быстрее разрушить существующие барьеры. Больше вы не два совершенно незнакомых человека. По меньшей мере, теперь вы знакомый знакомого. Вот некоторые из приемов, которые используют асы сбора заказов.

- Приветствуйте потенциального клиента тепло и искренне, используя визуальный контакт.
- Дайте потенциальному клиенту немного времени для общения, чтобы привыкнуть к вам. Не слишком наседайте. Но и не тратьте зря время потенциального клиента, уважайте его.
- Для начала заведите беседу на повседневные темы — особенно о том, что касается вашего потенциального клиента. Будьте дружелюбны и беспристрастны. Внимательно слушайте, но также дайте понять потенциальному клиенту, что вы дорожите своим временем. Вы пришли для того, чтобы продавать, а не для того, чтобы разговаривать.
- Задавайте вопросы, относящиеся к делу. Внимательно слушайте ответы.
- Определите потенциального покупателя. Определите, относится ли ваш собеседник к людям, наделенным полномочиями дать вам зеленый свет, купить у вас товар. Во время установления контакта попытайтесь узнать, на чем сделать акцент в вашей презентации. Попытайтесь выяснить, как ваш потенциальный покупатель относится к тому, что вы предлагаете. Сфокусируйтесь на его страхах, ожиданиях и чувствах, чтобы вы могли подстроить под них свою презентацию.
- Узнайте что-нибудь о человеке, с которым вы собираетесь установить контакт, чтобы он чувствовал, что его воспринимают как личность, а не как потенциального покупателя. Понравьтесь ему: люди любят иметь дело с теми, кто им нравится. Но не стоит притворяться. Лучшее, что вы можете сделать, это *внушить* вашему потенциальному покупателю, что он уникален, доказав, что вы признаете его индивидуальность и потребности.

- Будьте лаконичны, дружелюбны, чутки и по-настоящему любознательны. Но при этом оставайтесь собой.
- Если вы заняты в сфере розничной торговли, один из лучших вопросов, которым можно завязать полезный контакт, это: «Не возражаете, если я спрошу, что привело вас в наш магазин сегодня?»
- Даже если вы продаете, думайте о себе, не как о продавце, а как о партнере вашего потенциального клиента. Этот правильный настрой благотворно скажется и на ваших перспективах, и на ваших шансах завершить продажу. Поймите, что у вас есть возможность *просветить* вашего потенциального клиента о том, как *преуспеть* во всем, в чем бы ему ни захотелось. При первой возможности узнайте, в чем он желает добиться успеха, потом покажите, как то, что вы продаете, способно помочь ему в этом.

Важными элементами для установления контакта являются ваша улыбка, одежда, осанка и готовность слушать и смотреть прямо в глаза собеседника. Невербальная коммуникация так же важна, как и вербальная. Впечатление, которое вы производите, складывается в равной степени и из того, что вы говорите, и из того, о чем вы умалчиваете.

Часто случается, что о продаже договариваются на этапе контакта. Это происходит, когда во время его установления вы добились открытого обмена информацией и убедили потенциального клиента в том, что искренне заинтересованы в том, чтобы помочь ему. Во время успешного контакта стороны подружатся и таким образом проложат путь к продаже, а в идеале и к последующим продажам. Контакт может быть самым коротким из трех этапов сбора заказов. Но он закладывает основу для презентации и завершения.

Когда вы проводите презентацию, не забывайте, что не следует говорить о чем попало.

Вы здесь потому, что у вас есть некое намерение. Если ваш потенциальный клиент все еще с вами и не остановил вас, то у него тоже есть такое намерение. И это — намерение купить. Или вы «купите» историю о том, почему сделка не может быть заключена, или ваш потенциальный клиент станет покупателем и купит то, что вы продаете. Это действительно зависит только от вас.

Не забывайте, что людям нравится, когда им продают. Им действительно нравится, когда их с искренним энтузиазмом убеждают совершить

покупку. Но они не любят, когда на них давят. Вот некоторые подсказки, чтобы ваша презентация прошла гладко.

- Одно за другим перечислите все преимущества ведения бизнеса с вами. Чем больше выгод увидит потенциальный клиент, тем больше вероятность, что он совершит покупку. Когда составляете ваш перечень выгод, привлечите к этому ваших работников и как минимум одного покупателя. Не считайте выгоды, которые вы предлагаете, само собой разумеющимися — потенциальный клиент должен *услышать* о них.
- Подчеркивайте *уникальные* преимущества, которые потенциальный клиент получит, купив у вас товар. Вы должны перечислять их на одном дыхании. Это те конкурентные преимущества, на которых вам следует основывать ваш маркетинг. Чтобы вы ни делали, не критикуйте в лоб своих конкурентов, но без колебаний проводите сравнения между вами и этими недостойными невеждами — конечно, пока это соответствует действительности.
- Если ваш потенциальный клиент раньше не сталкивался с тем, что вы продаете, делайте акцент на достоинствах этого *вида* предложения, а не на ваших специальных предложениях. Если вы продаете оборудование для сигнализации, рассказывайте о том, как ценно его иметь в принципе, а только потом о ценности вашей сигнализации.
- Корректируйте вашу презентацию в зависимости от той информации, которую вы узнали во время установления контакта и до этого. Я надеюсь, перед тем как устанавливать любой контакт, вы многое узнаете. Домашняя работа окупается для партизан сторицей.
- Людям не нравится быть в чем-либо пионерами, потому что они очень хорошо знают, что первопроходцы часто принимают огонь на себя, так что упоминайте о том, что ваши товары или услуги уже признаны другими — особенно людьми из круга потенциального клиента. Если вы можете назвать их имена, рассказать об этом в деталях, то обязательно сделайте это. Чем конкретнее вы будете, тем больше сделок вы заключите. Но не будьте утомительны. Заставляя потенциального клиента скучать, вы не заставите его что-то у вас купить.
- Когда вы достаточно знаете о вашем потенциальном клиенте, можете провести презентацию своего товара или услуги с его точки зрения. Такой подход резко увеличит количество ваших завершенных продаж. Подчеркивайте то, что ваш товар или услуга может быть

полезен для конкретного *потенциального клиента*, а не для населения в целом.

- Зорко следите за глазами, губами и руками потенциального клиента. Если он смотрит по сторонам, а не на вас, вам нужно сказать что-то, чтобы снова завладеть его вниманием. Если клиент не улыбается, вы слишком серьезны. Скажите что-нибудь, чтобы вызвать улыбку. Самое главное, улыбайтесь сами. Это заставит улыбнуться и вашего собеседника. Если потенциальный клиент начинает потирать и сжимать руки, ему стало скучно. Скажите что-то такое, что развеет его скуку и подогреет интерес.
- Наглядная торговая презентация воспринимается на 78% лучше, чем устная. Так что показывайте все, что можете: фотографии, схемы, проспекты, сам товар, рекламные видеоролики — *все, что угодно*. Главное, чтобы это касалось вашей презентации.
- Наряду со свойствами товара продавайте его выгоды. Если его особенность — это работа на солнечной энергии, то выгодой будет экономия. Если это новое компьютерное обеспечение, то выгодой, скорее всего, будет быстрое действие, мощность или прибыльность.
- Упоминайте о своих успехах, которых вам удалось добиться раньше. Потенциальные клиенты почувствуют, что у вас в руках ключ к успеху, и маловероятно, что их обдерут, как липку.
- *Гордитесь* своими ценами, выгодами, предложениями. Пусть вашу гордость выражают ваше лицо, голос и те слова, которые вы употребляете. Почувствуйте гордость и начните ее излучать. В английском языке 300 тыс. обиходных слов, но существует 600 тыс. невербальных методов коммуникации: поза, выражение лица, жесты, положение бровей и еще 599 996 других. Узнайте о них и применяйте на практике. Они ничего не стоят — еще один пример чисто партизанского маркетинга: никаких расходов и высокая отдача.
- Во время всей вашей презентации сохраняйте уверенность в том, что потенциальный клиент *станет* вашим покупателем. Этот оптимизм будет передаваться ему и может повлиять на позитивное завершение сделки.

Несмотря на важность, которую я придаю установлению контакта и проведению презентации, повторяю: главное — завершить сделку. Успешные продавцы и сборщики заказов успешно завершают продажи. Если

ваша цель — динамично заключать сделки, то это не может не отразиться на вашем доходе. Для того чтобы делать это эффективно, пытайтесь заключить сделку немедленно, а не через неделю. Не забывайте об этом.

- Всегда исходите из того, что ваш потенциальный клиент собирается сделать то, что вы от него хотите. В конце задавайте наводящий вопрос, например: «Вам будет удобнее, если мы привезем товар на этой неделе или на следующей?», «Вы будете брать серый или коричневый?»
- Обобщите все основные пункты, о которых вы говорили, и уверенно закончите завершающей фразой: «Ну, кажется, теперь все. Почему бы нам сейчас не оформить ваш заказ?»
- Пусть ваш потенциальный клиент примет какое-нибудь решение, и от него вы перейдете к заключению сделки. Можно согласовывать такие моменты, как дата доставки, размер заказа и способ платежа. Хорошее завершение: «Я могу вам оказать эту услугу завтра, восьмого или пятнадцатого. Мне больше всего подходит восьмое. А вам в какой день лучше?» Попытайтесь заключить сделку как можно скорее, аккуратно подведя к этому потенциального клиента. Если не получилось, пробуйте еще раз, потом еще. Продолжайте попытки. Если у вас не выйдет, то потенциальный клиент потратит свои тяжким трудом заработанные деньги где-нибудь в другом месте — с кем-нибудь другим. Учитывайте это. Помните, людям *нравится*, когда им продают, и им *нужно*, чтобы продажа была завершена. Сами они этого не сделают. Так что вы оказываете им услугу, когда продаете товар и заключаете сделку. Едва ли потенциальный клиент сам скажет, когда для этого настало время. Вы должны прислушиваться к намекам в его словах и действиях. Сигналом для завершения может быть даже то, что он просто начал переминаясь с ноги на ногу.
- Старайтесь предоставить вашему потенциальному клиенту весомую причину для немедленного заключения сделки. Например, аргумент: вас долгое время не будет в этом районе, или потенциальный клиент сразу же сможет воспользоваться вашим товаром или услугой, или ожидается повышение цен, или товар сейчас есть на складе, а позже его может не быть.
- Расскажите потенциальному клиенту о том, как ваш товар или услуга пользуются успехом у людей, *схожих* с ним, с которыми он *недавно* общался, у представителей его круга — у тех, с кем *потенциальный клиент легко может соотнести себя*.

- Точно называйте имена, даты, цены, временные рамки и выгоды. Уклончивость в любой из этих сфер работает против вас.
- Если потенциальному клиенту нравится то, что вы говорите, но он не хочет сейчас завершать сделку, прямо спросите: «А зачем ждать?» После этого он может высказать свои возражения. И вы можете заключить: «Да, это так, я понимаю». Далее вы можете опровергнуть его возражения и на этом завершить сделку. Если вы не завершили презентацию полностью, но уже чувствуете, что подходит время этапа завершения, пусть те важные пункты, о которых вы еще не успели рассказать, станут аргументами для заключения сделки. Никогда не забывайте, что человек знает, чего вы от него хотите. Это, а также то, что у вашего предложения есть свои достоинства, является причиной для вашей встречи. Если вы станете помнить об этом, то вам будет легче заключить сделку. Потенциальный клиент, который говорит: «Дайте мне это обдумать», подразумевает «нет».
- Если вы не заключите сделку сразу же после презентации, скорее всего, вы ее упустили. Мало у кого из потенциальных клиентов хватит духу сказать, что они точно у вас ничего не купят. Они ищут оправдания. Так что сделайте все возможное, чтобы они оказались в ситуации, в которой им придется купить у вас. Если вы этого не сделаете, это сделает более удачливый продавец.
- Свяжите заключение сделки с установлением контакта. Попытайтесь завершить общение на личной ноте. Скажите что-то вроде: «Я думаю, с этой новой системой безопасности вы будете чувствовать себя более защищенными, а это главное. Когда установить вашу систему противопожарной сигнализации — завтра или послезавтра?»

Некоторым коммивояжерам везет: они общаются только с людьми, которые искренне настроены на сделку, с теми, кто на самом деле проявил интерес к товару или услуге. Но большинству приходится совершать холодные визиты. Бр-р! Однажды мудрец заметил: «Самая неприятная хворь — это холодные мурашки по коже от страха».

Однако партизан не беспокоит эта хворь. Они процветают за счет холодных визитов. Им не нужны долгие вступления, письменные рекомендации или загодя назначенные встречи. Они знают, что ключ к успеху — *за то короткое время, которое у них есть, сделать максимум, чтобы привлечь внимание потенциального клиента*. Вот шесть ценных советов для работы с холодными визитами.

1. *Выполняйте домашнее задание.* Узнайте как можно больше о компании, которую собираетесь посетить. Чем больше вы знаете, тем лучше сможете подстроить вашу презентацию под потенциального клиента.
2. *Начинайте сверху.* Знакомьтесь и разговаривайте с начальником, с тем человеком, который принимает решение. Перед этим сделайте все необходимое, чтобы узнать его имя и должность. Все, что вы узнаете, может оказаться очень полезным.
3. *Будьте лаконичны.* Не тратьте чужое время. Пусть ваше сообщение будет кратким. Краткость — это основа успешных холодных визитов.
4. *Переходите к сути дела.* Расскажите о вашем предложении: о том, что этот товар работает быстрее, проще, продолжительнее, экономит время, энергию или что-то еще. Быстро сосредоточьтесь на основных выгодах вашего товара или услуги.
5. *Ссылайтесь.* Называйте имена удовлетворенных покупателей, имена людей, которых знает и уважает ваш потенциальный клиент. Он может не знать имени того или иного человека, но быть знакомым с его компанией.
6. *Заключайте сделку.* Назначьте встречу. Запланируйте полную презентацию или демонстрацию. Перед тем как начать, точно решите, чего вы хотите достичь, и сосредоточьтесь на своей цели.

Что бы вы ни делали, *добивайтесь заказа*. Если не чувствуете себя уверенно с правилом ВЗС (Всегда Завершайте Сделку), вам следует научиться чувствовать себя уверенно с ВДЗС (Всегда *Думайте* о Заключении Сделки). Если вы думаете об этом, то ваши мысли будут передаваться потенциальному клиенту. И в результате вы заключите больше сделок. Со временем у вас может появиться желание испробовать свои способности в продажах на больших группах людей. Суть того, что вы знаете о сборе заказов, может применяться и к массовому маркетингу.

А быстрый путь к завоеванию доверия в сборе заказов — это современные визитные карточки.

Визитные карточки

Визитные карточки содержат всю необходимую информацию, например, номер вашего пейджера, мобильного телефона и факса, электронный адрес, веб-сайт и множество других данных о вашей компании. Конечно же, на их лицевой стороне есть ваш мем и слоган. Но кроме этого, на

обороте они могут продвигать ваш товар — превознося его выгоды, перечисляя предоставляемые услуги и даже, может быть, описывая историю компании или рассказывая о вашем специальном предложении. Визитка может служить одновременно проспектом или карманным рекламным объявлением, либо даже обнаруживать в себе качества мини-брошюры. Клиенты ценят такие мини-брошюры в первую очередь за их размер. Занимая мало места, визитная карточка может сообщить много ценной информации. Выделиться можно за счет цвета, бумага должна быть фактурной и плотной, а надпись на карточке — размещаться горизонтально. Вертикальное размещение будет ошибкой. Большинство людей хранят визитки в горизонтальном виде. Кроме того, карточка не должна быть большей, чем стандартный кармашек визитницы. Не стоит недооценивать маркетинговый потенциал визитки. Хорошая визитка стоит немногим более, чем плохая. А вы ведь в курсе того, как важно первое впечатление. Зачастую визитная карточка — это первое, откуда человек узнает о вашей компании.

Личные письма

Написание личных писем — не прямая рассылка большого количества писем и брошюр, а обычные или электронные письма личного характера, — это один из самых эффективных, простых, недорогих и недооцененных маркетинговых методов. Крупные корпорации, разумеется, не используют этот вид коммуникации, поскольку он не может охватить достаточное количество людей, для того чтобы набить деньгами сейфы. Однако это выигрышный билет для многих частных предпринимателей. Если вы можете грамотно и лаконично писать, то использование этого маркетингового метода принесет вам такое количество сделок, что вам не понадобятся другие методы. Если вы пишете с ошибками, то в большинстве случаев компьютерные программы проверки орфографии способны вам существенно помочь. Кроме исправления грамматических и орфографических ошибок, они еще и подчеркивают повторяющиеся слова и другие стилистические ошибки.

Главная ценность личных писем состоит в том, что они дают вам возможность передать по-настоящему личные чувства и занять особое место в умах получателей. В личных письмах вы можете затрагивать особые темы, что попросту невозможно в других медиа, кроме некоторых видов телефонного маркетинга.

Например, вы можете написать: «Мисс Адкинс, ваши гардении и гвоздики в этом году выглядят просто чудесно. Однако ваши розы, кажется, нуждаются в помощи. Я могу им помочь, и они снова будут излучать здоровье». Это более интимно, чем написать: «Уважаемый садовод! Возможно,

в этом году ваш сад не так прекрасен, как всегда. Мы предлагаем вам в помощь широкий ассортимент продукции для сада и консультации специалиста».

В личном письме вы можете, вам нужно и вы должны использовать как можно больше личной информации. С компьютерами это так просто.

Разумеется, укажите в вашем письме имя адресата. Вы можете написать о его жизни, бизнесе, автомобиле, доме или, если вы занимаетесь садовым бизнесом, о саде. Благодаря этому вы будете нашептывать ему на ухо, а не кричать в мегафон. Естественно, вам нельзя использовать личные подробности или имя человека, если вы с ним не знакомы. Поэтому вы должны выполнить домашнее задание и узнать о ваших потенциальных покупателях — их рабочий и жизненный уклад, надежды и цели, *проблемы*. В анкетах для клиентов задавайте вопросы об их проблемах — это поможет вам узнать о них важные вещи.

Индустрии решения проблем и экономии времени переживают сегодня рост, и, скорее всего, так будет всегда. Обреченные на успех предприятия обязаны собирать информацию о своих потенциальных клиентах. Большую часть этой информации вы можете получить из вашей онлайн- или обычной анкеты, либо же путем собственных наблюдений. Включайте результаты ваших поисков в личные письма — и вы будете поражены их эффектом.

После того как вы отправили личное письмо, вы можете *удвоить* его эффективность, если сделаете одну или две вещи — желательно и то, и другое — в течение двух недель напишете еще одно личное письмо и позвоните потенциальному клиенту по телефону. Хм, а я никогда и не говорил, что партизанский маркетинг — это пара пустяков.

Ваше повторное письмо может быть коротким: главным образом это напоминание о вашем первом письме. Однако оно должно содержать новую информацию и предоставить дополнительные причины того, что с вами стоит иметь дело.

Когда вы сделаете последующий телефонный звонок, ссылайтесь во время него на свои письма. Спросите человека, читал ли он их. Воспользуйтесь преимуществом того факта, что ваше письмо разрушило «барьер незнакомца». Теперь вы общаетесь как знакомые, называя вашего потенциального клиента по имени. Используйте телефон, чтобы установить взаимоотношения. Чем крепче они станут, тем больше вероятность, что человек захочет вести с вами дела. Отношения укрепятся, если письмо будет содержать моменты личного характера, свидетельствующие о том, что вы не разослали искусно составленную массовую листовку.

Вы можете не говорить мне, что почтовые ящики людей — обычные и электронные — завалены маркетинговыми материалами. Выделите ваше

письмо, сделав его частью кампании, состоящей из трех-четырёх писем. Кампании из нескольких писем дороже, чем одиночные письма, не считая электронных, но чрезвычайно эффективны. Многие исследования подтверждают, что люди становятся постоянными клиентами тех предприятий, с которыми они знакомы. Одно из наиболее поучительных исследований было проведено для того, чтобы установить, какие факторы влияют на решение клиента о покупке. Пять тысяч опрошенных на первое место поставили доверие, на второе — качество, на третье — ассортимент, на четвертое — обслуживание и на пятое — цену. Не удивляйтесь, что цена заняла только пятое место. В 1980 году она занимала всего лишь девятое. Цена всегда имела первостепенное значение только для небольшого количества людей.

Причины, по которым люди покупают тот или иной товар, зависят от самого товара, возрастной категории, целевой аудитории и обстоятельств.

Основной стимул к покупке для матери, которая покупает детское питание, отличается от стимула, этой же матери при выборе спортивного автомобиля.

Если у вас нет четкого представления об основной движущей силе ваших покупателей, забудьте о личных письмах. Вы получите больше пользы от них, если будете знать основной мотив действия, а также как можно больше личной информации. Вы должны знать, чего хотите добиться своим письмом, перед тем как писать его. Каким оно должно быть? Это может быть заказ, запрос на информацию или просьба о встрече.

Отсылая несколько личных писем, вы, благодаря осведомленности клиента, завоевываете его доверие и подготавливаете почву для отношений и продажи. Только предприниматель с тщательно отфильтрованным рынком может позволить себе такую роскошь. У крупной компании слишком много потенциальных клиентов, для того чтобы вовлекать их в кампании рассылки личных писем.

Существует разница между *личным* и *персонализированным* письмом. Последнее — это, скорее, безличное письмо с именем человека в приветствии и в самом письме, наряду с некоторыми моментами личного характера. Персонализация выполняется компьютерными средствами. С другой стороны, личное письмо имеет весьма личностный характер. Оно предназначено одному человеку и содержит так много моментов личного характера и столько личной информации, что просто не может предназначаться для кого-нибудь, кроме адресата. Его подписывают чернилами — обыкновенной

пачкающей шариковой ручкой. В нем есть постскрипtum, по возможности написанный вручную. Естественно, оно оказывает большее воздействие на читателя, чем персонализированное письмо.

Персонализированные письма, которые будут выглядеть, действовать и восприниматься как личные, можно создать и на компьютере. Просто внесите в него необходимые изменения, распечатайте, подпишите собственноручно и допишите постскрипtum.

У электронных писем присутствуют некоторые недостатки для использования в прямой почтовой рассылке. Например, вы не можете вручную добавить постскрипtum. Кроме этого, в электронных письмах постскрипtum не так действенен, как в обыкновенных письмах. Есть и другой аспект: конверт с памятной маркой и осязательные ощущения фактуры качественной бумаги — даже если это всего один листок.

Ваша задача — сделать личные рассылки такими, *чтобы потенциальному клиенту не нужно было на них отвечать*. В вашем письме может быть электронный адрес или обыкновенный почтовый адрес, либо же номер телефона, но не нужно просить ответить на него в письменном виде или перезвонить вам. В нем не должно быть предусмотрено средств для ответа. Однако оно должно возбудить аппетит читателя. Письмо должно сообщить адресату, что вы позвоните ему в течение недели, для того чтобы назначить встречу или утвердить сделку.

Личное письмо выполняет несколько задач: оно заставляет читателя думать о вашем предложении, поскольку предупреждает его, что скоро вы об этом будете с ним говорить. Кроме этого, оно размежевывает вас и тех «писателей», которые все оставляют на усмотрение адресата или же требуют от него действий. Вы просите читателя подождать, пока вы сами начнете действовать и сообщите недостающую информацию. *Письмо подготавливает читателя к вашему телефонному звонку*. Когда вы перезвоните, вы будете уже не незнакомцем, а тем, чьего звонка ждали.

Крупные фирмы не могут позволить себе роскошь рассылать настоящие личные письма, поскольку их масштабы несоизмеримо больше. Однако в этом и суть партизанского маркетинга: он дает вам преимущество перед теми, кто занимается массовым маркетингом. Чтобы привлечь внимание, личное письмо должно быть максимально уникальным.

Тон вашего письма должен затрагивать деловые вопросы, личные чувства и взывать к самооценке читателя. К примеру, если вы пишете президенту компании, то в вашем письме следует упомянуть обязанности, связанные с его должностью, важность работы и трудности, с которыми ему приходится сталкиваться. Ваше письмо должно быть хорошо написано, с использованием относительно сложных словесных конструкций.

Какого размера должно быть партизанское личное письмо? Одной страницы достаточно. Убедитесь, что вы изложили всю информацию, которую считаете нужной, но будьте как можно более лаконичным. Это хороший способ сделать ваше личное письмо коротким, за исключением тех случаев, когда оно *должно* быть длинным. Когда я говорю *короткое*, подразумеваю одну полную страницу теплого, личностного, мотивирующего текста. Поскольку это личное письмо, нет нужды прилагать к нему брошюру или проспект — хотя это и возможно. Но учтите: если вы добавите приложение, вы утратите эффект по-настоящему личного письма. Ваша тетушка никогда не прилагала к своим письмам брошюры или купоны, не так ли?

Ваше письмо должно давать читателю необходимую информацию — те данные, которые он не смог бы узнать иным способом. Иногда я могу напомнить потенциальному рекламному клиенту о приближающемся событии или промоакции, которая хорошо себя зарекомендовала в случае с другим клиентом. Садовод может предупредить потенциальных клиентов и покупателей о том, что настанет сезон, подходящий для посадки определенных видов растений. Репетитор может вести речь о преимуществах образования. *Предоставьте читателю нечто большее, чем просто просьбу или предложение купить что-нибудь.* Произведите на читателя впечатление своей образованностью, интуицией или личными качествами. Потенциальный клиент может, конечно, использовать вашу информацию без всякой благодарности, но награда зачастую окупает этот риск.

Письмо должно быть не о вас. Оно — о читателе. Оно должно быть написано в привычных для него выражениях о его жизни или бизнесе.

В письме должно содержаться большое количество потенциальных выгод для читателя. Чем больше выгод, тем лучше. Сначала необходимо *привлечь* внимание получателя, *заинтересовать* его, после этого зажечь в нем *желание* купить у вас предлагаемый товар, а уже после призвать его к *действию*. Иными словами, вначале нужно завладеть вниманием читателя, потом изложить выгоды, которые он получит в случае, если будет вести с вами бизнес, и в конце объяснить, какое конкретно действие он должен предпринять — посетить веб-сайт, ждать телефонного звонка, написать письмо, прочитать страницу 15 в воскресной газете, поискать ваш товар во время следующего посещения супермаркета и т. п. Скажите читателю конкретно, чего вы от него хотите. Клиенты не собираются тратить время на то, чтобы это понять.

Если вы настоящий партизан, то будете дорожить следующими советами по написанию личных писем.

- Старайтесь, чтобы письмо не превышало одной страницы.
- Пишите короткими абзацами — в каждом не более пяти-шести строк.
- Делайте отступ в начале каждого абзаца.
- Не перегружайте письмо подчеркиваниями, заглавными буквами или пометками на полях.
- Из всех сил старайтесь, чтобы письмо не выглядело распечаткой заранее заготовленной «болванки».
- Подписывайте ваше письмо чернилами другого цвета, чем основной текст.
- Используйте постскриптум. В нем должен содержаться ваш самый главный пункт, который будет создавать ощущение срочности предложения.

Исследования показывают, что когда люди получают личные письма, даже если они напечатаны, то они читают сначала приветствие, а затем постскриптум. Поэтому в вашем постскриптуме должны быть самые заманчивые выгоды, ваше приглашение к действию или что-то, что будет создавать атмосферу срочности. Существует целое искусство написания постскриптумов. Я рекомендую писать в ваших личных письмах (но не в электронных) постскриптум, написанный вручную, поскольку это абсолютно точно подтверждает, что вы создали письмо, единственное в своем роде, которое не было разослано тысячам людей. В наш век технологий, оттонок интимности — это повод для гордости.

Вот десять мудрых советов для вашего постскриптума.

1. Мотивируйте потенциального клиента к действию. Предложите человеку немедленно сделать заказ. В вашем случае промедление губительно.
2. Усиьте ваше предложение. Пусть оно будет таким же, как в тексте письма, только более настойчивым, более убедительным.
3. Подчеркните наличие или введите премию или бонус. Этого может оказаться достаточно, чтобы подцепить потенциального клиента и заполнить его в ваш список покупателей.
4. Упомяните о приятном подарке. Это может быть просто каталог предлагаемых вами садовых оград или включение в клиентский список.

5. Акцентируйте внимание на ценах или условиях, которые вы предлагаете. Если эта финансовая приманка содержится в самом вашем предложении, не забудьте упомянуть о ней и в постскриптуме.
6. Подчеркивайте сумму налогов, которыми облагается покупка. Если этот дополнительный предлог для покупки действительно существует, то самое время упомянуть о нем.
7. Делайте акцент на вашей гарантии. Рассказывайте о ней с гордостью и воодушевлением, помня о том, что для ваших потенциальных клиентов это устраняет все элементы риска.
8. Расскажите, как много покупателей вы удовлетворили в прошлом. Благодаря вашей конкретике читатели поймут, что покупать у вас — это совершенно нормально.
9. Если вы призываете читателей позвонить по бесплатному номеру, продублируйте его в постскриптуме, чтобы ответить на ваше предложение было как можно проще.
10. Подчеркивайте кратковременность предложения. Сообщите читателю дату окончания действия скидок, ограниченное количество продукции в наличии, причины, почему сейчас самое время делать заказ.

Так же как и высококлассная реклама, хорошее личное письмо должно сообщать читателю о том, что вы собираетесь сказать, о том, что вы хотите сказать, и, наконец, о том, что вы только что уже сказали. Это может показаться скучным, но в наши дни это практично, когда почтовые ящики, как обычные, так и электронные, ломятся от призывов потратить деньги.

Я написал несметное количество личных писем. Около пяти из десяти полностью игнорируют. Примерно одно из десяти приносит сделку. Однако эта сделка обычно настолько прибыльная, что я вполне могу не придавать значения девяти отказам. 10% — это отличный показатель отклика, по сравнению с 2%, на которые нацелены массовые рассылки.

Чтобы вы поняли, как я пишу личные письма, приведу в пример одно из них — то, к которому я прикреплял хрустящую однодолларовую купюру. Я разослал его двенадцать раз с нулевым результатом, а на тринадцатый раз оно принесло мне сделку, которая обеспечила хорошее настроение на несколько месяцев. Сама эта идея — более чем тридцатилетней давности, тем не менее ее варианты продолжают давать впечатляющие отклики. Когда я прикладывал к письму не доллар, а чек на миллион долларов (неподписанный), письма приносили такие

же хорошие результаты. Эта уловка действует, потому что она связана с обещаниями в письме.

Г. Томас
Pacific Telephone
1313, 53-я Стрит
Беркли, Калифорния, 94705

Уважаемый мистер Томас,

долларовая банкнота, которая прилагается к письму, символизирует тысячи долларов, которые Pacific Telephone может потерять, если не воспользуется для написания текстов почтовых рассылок услугами первоклассного копирайтера-фрилансера.

На протяжении этого года я работал над проектами для Visa, Crocker Bank, Pacific Plan, Gallo, Bank of America, Университета Калифорнии и Public Broadcasting System. Хотя обычно эти компании не сотрудничают с фрилансерами, со мной они работали.

В каждом случае эти проекты были успешно завершены. И в каждом случае я получал дополнительные задания. Для этого должна быть причина. Если Вы хотите обеспечить любой из проектов Pacific Telephone лучшими из возможных текстов, которые только могут написать для вас фрилансеры, или у Вас есть конечные сроки, в которые, кажется, невозможно уложиться, — надеюсь, вы мне позвоните.

Прилагаю свое профессиональное резюме, чтобы сообщить Вам, что я выиграл основные копирайтерские награды во всех медиа и работал вице-президентом и креативным директором в компании J. Walter Thompson, крупнейшем рекламном агентстве США. Однако я гарантирую, что я намного более заинтересован в заключении сделок, чем в получении наград.

Если Ваша компания удовольствуется просто грамотными текстами или тем, что стоящие перед ней задания будут решаться традиционными способами, Вы рискуете потратить впустую деньги Pacific Telephone. Многие из компаний Fortune 500 это уже поняли.

Я позвоню Вам во вторник утром, чтобы назначить встречу по поводу пилотного проекта. С нетерпением жду встречи с Вами.

Искренне Ваш,
Джей Левинсон.

P. S. Если Вы не занимаетесь заказами для фрилансеров, я был бы Вам благодарен, если бы Вы передали это письмо (и этот доллар) человеку, который за это ответственен. Большое Вам спасибо.

Обычно помогает, если вы к письму прилагаете оригинальное или неформальное дополнение. Газетная статья, статья в отраслевом журнале (особенно если это отрасль вашего потенциального клиента) или копия рекламы потенциального клиента, или реклама конкурента очень помогут, потому что читатель, скорее всего, захочет прочитать такой материал и оценит то, что вы ему его послали. В моем случае однодолларовая купюра служила для того, чтобы выделить мое письмо среди множества других, отправленных адресату. Бьюсь об заклад, что многие из них потратили на брошюры больше, чем один доллар. И я полагаю, что я единственный, чье почтовое отправление было напечатано Казначейством США.

Будет ли это письмо действенным сегодня? Судя по тому, как оно работало до сих пор, оно будет эффективным до тех пор, пока каждый отправитель почтовых рассылок в США не начнет делать то же самое. Но я бы внес изменения в случае спада или кризиса в экономике. После четвертого абзаца я поставил бы отдельный блок, посвященный гонорару: «Стоимость моих услуг не низкая. Но во время экономического спада вы не можете позволить себе рисковать, пользуясь некачественными услугами».

Важны временные рамки. Следите за тем, чтобы вы не рассылали свои письма тогда, когда это делают все остальные. Постарайтесь выбрать время так, чтобы рассылка приходилась на конкретное время года, на момент выхода на рынок нового конкурента или на то время, когда вы прослышите, что у вашего потенциального клиента проблемы и он с радостью примет то, что вы ему предложите. Если случится так, что экономический спад угрожает вашему предложению, запомните, как партизаны улаживают такие вопросы в суровые дни экономических кризисов.

11. Ориентируйте маркетинг не столько на потенциальных клиентов и на человечество в целом, сколько на уже существующих покупателей. Полагайтесь на их привязанность и делайте соблазнительные предложения людям, которые уже научились доверять вам, — вашим покупателям.
12. Используйте телефон как средство ведения клиентов. Здесь мы говорим о взаимоотношениях, и если они у вас уже завязались на бумаге, то расширьте их, подключив телефон — мощное оружие тяжелых времен. Когда дела идут туго, крутые парни звонят по телефону.
13. Устраните все возможные риски, которые ассоциируются с покупкой товара у вас. Воспользуйтесь для этого гарантией, обязательствами по ремонту и широкому сервисному обслуживанию. Дайте знать потенциальному клиенту, что *сделка не завершена до тех пор, пока*

он не будет полностью удовлетворен. Партизаны используют эту тактику для успокоения осторожных потенциальных клиентов.

14. Внимательно следите за новыми центрами прибыли, возможностями для фьюжн-маркетинга и кооперативных предприятий. Поскольку другие тоже страдают из-за упадка в экономике, есть неплохие шансы, что они захотят поддержать ваши идеи по объединению усилий.
15. Вместо того чтобы сокращать ваше предложение, плывите против течения и расширяйте его. Делайте все возможное, чтобы увеличить размер ваших приобретений, расширить ассортимент товаров, приносящих прибыль, спектр услуг, которые вы предлагаете. Никогда не забывайте, что большие сделки приносят рост в геометрической прогрессии, а также клиентов, которые будут делать повторные покупки, и клиентов, которые станут приходить к вам по рекомендациям. Не пренебрегайте геометрией.
16. Сообщите своим клиентам, что вы в курсе состояния национальной экономики и на этом основываются ваши цены и предложения. Благодаря этому как никогда целесообразно быть постоянным клиентом вашего предприятия.
17. Используйте громадный рекомендационный потенциал ваших покупателей, учитывая то, что, если вы будете заботливо и внимательно вести их после сделки, они захотят помочь вам и сообщить имена трех, четырех или пяти потенциальных клиентов.

В тяжелые времена, так же как и в успешные, важно отправлять письма тем, кто должен их читать. Узнайте, кто это, изучив соответствующую информацию в Интернете или, что еще лучше, перезвонив во все компании, в которые вы надеетесь отправить письма. Если сомневаетесь, отправляйте президенту компании. Либо же это и есть тот человек, которому вы хотите адресовать ваше письмо, либо же он проконтролирует, чтобы его прочитал нужный человек. Стоит позвонить телефонному оператору компании, чтобы узнать имя президента и его правильное написание. Если у вас нет желания тратить на это время, то вам, вероятно, не быть партизаном. Найдите время, чтобы внимательно отнестись к мельчайшим деталям. Можете быть уверены, что если президент попросит подчиненного прочесть что-то, то это будет прочитано.

С помощью компьютера и принтера вы можете разослать несколько тысяч писем, или даже больше, если это электронные письма. И это будут сплошь личные письма, каждое из которых можно персонализировать

с помощью подходящих комментариев. Но не забывайте, что пока письмо не написано так, чтобы выглядеть личным, и вы не потратили время, чтобы узнать личные детали, оно таковым не будет. Только то письмо, в котором есть моменты личного характера, — по-настоящему личное письмо. В нем нет ничего общего с технологией, но все связано с психологией.

Личные письма можно рассылать в небольших количествах. Они дадут вам, предпринимателю, значительное преимущество перед крупными корпорациями. Воспользуйтесь этим ценным инструментом. Если вы так и делаете, то вы мастерски практикуете партизанский маркетинг.

Получив клиента однажды, делайте все, чтобы укрепить взаимоотношения с ним. Не относитесь одинаково ко всем покупателям и потенциальным клиентам. Давайте рассмотрим пример сети магазинов мужской одежды. Ее клиентская база состоит из 47 тысяч имен, но рассылки никогда не превышают трех тысяч экземпляров. Кто получает почту? Рассказывает владелец: «Только те люди, которым эти рассылки предназначены». Когда он получает брюки определенного покроя, то отправляет почту только тем клиентам, которых, уверен он, это заинтересует. В результате он получает 30% откликов.

Требуется ли это дополнительного времени? Да. Требуется ли это дополнительной энергии? Да. Требуется ли это дополнительных затрат воображения? Да. Требуется ли это дополнительных денег? Нет. Но это приносит вам высокие прибыли. И это то, что составляет суть партизанского маркетинга.

Телефонный маркетинг

Телефонный маркетинг заключается в том, чтобы поднять трубку, свериться со списком и позвонить самым перспективным потенциальным клиентам. Мой приятель-партизан Чет Холмс называет этот список «Сотня вашей мечты» — сто клиентов, которых вы хотели бы заполучить. Он советует с лазерной точностью сосредоточиваться на получении от них заказов. Это удастся не сразу, но со временем, потому что именно так бывает в жизни. Я надеюсь, вы последуете его совету и заполучите сотню клиентов вашей мечты в свой клиентский список. Но пока вам следует узнать кое-что о телефонном маркетинге. Для начала скажу, что в 1982 году телефонный маркетинг по доходам обошел прямую почтовую рассылку, и с тех пор разрыв между ними увеличивался. В 2005 году более половины всех проданных товаров и услуг были проданы по телефону. Телефонный маркетинг используют как большие парни, так и подающие надежды предприниматели. Сейчас в телефонном маркетинге заняты более 12 млн человек, по сравнению со 175 тыс. в 1983 году, когда был изобретен партизанский маркетинг.

Хотя списки «Мне не звонить» поредели, нет сомнения в том, что телефонный маркетинг стал основной движущей силой маркетинга в целом (особенно это касается маркетинга в сфере «предприятие–предприятие»), не считая многих телекоммуникационных компаний, которые работают с индивидуальными клиентами.

Сейчас существует три способа заниматься телефонным маркетингом. Первый — это индивидуальные телефонные звонки, которые будете совершать вы или кто-то из вашей компании. Второй — это массовый телефонный маркетинг, который проводят фирмы, специализирующиеся на нем, или специальные отделы телефонного маркетинга. Он направлен одновременно на тысячи потенциальных клиентов. Третий способ — использование компьютера. Соединенный с телефоном компьютер звонит потенциальным покупателям, воспроизводит предварительно записанные торговые предложения и даже делает при этом паузы, чтобы клиенты могли ответить на вопросы и разместить заказы. Этот метод несколько лишен индивидуальности, и многие считают его вмешательством в личную жизнь, тем не менее он широко используется и дает хорошие результаты многим компаниям. Машину не обидишь отказом. 1–2% отклика могут быть весьма рентабельны.

На телефонный звонок нужно меньше времени, чем на старый добрый сбор заказов; он имеет более личный характер, чем письмо; стоит дешевле и того, и другого (если это не междугородние переговоры); обеспечивает достаточно близкий личный контакт с потенциальным покупателем. Сложно сказать «нет» в лицо человеку. Проще сказать «нет» человеческому голосу, а легче всего сделать это в ответ на обыкновенное или электронное письмо.

Телефонный маркетинг используют для того, чтобы усилить воздействие рекламных объявлений и других маркетинговых инструментов.

Партизаны знают, что 7% людей бросают трубку, когда им звонит продавец, 42% вешают трубку в некоторых случаях и 51% всегда слушают всех, кто им ни позвонит. Благословляйте это незначительное большинство. И хотя большая часть из них откажет, каждого нужно ценить за ясность ответа и за то, что они не тратят ваше время.

Опытные продавцы понимают, что многие звонки отсеиваются бдительными секретарями или помощниками, и знают, что к ним нужно относиться не как к врагам, а как к союзникам. Им сообщают информацию, демонстрируют уважение и рассказывают не просто о товаре или услуге, а о том, какие результаты приносит то, что вы предлагаете. Когда