

Глава 2

Специальные знания

Я сидел в лаборатории Sensor Watch Company, что в Далласе, штат Техас, и смотрел в микроскоп, пытаясь узнать буквально все возможное о том, как устроены новые электронные часы, как их производят и как собирают.

Постепенно я становился экспертом в области цифровых технологий изготовления часов, производства интегральных и генераторных схем и кварцевых кристаллов.

— Почему все контакты позолочены? — спросил я инженера.

— В любой интегральной схеме они позолочены. Это часть технологии, — ответил он.

Диалог продолжался. Я провел там два дня и продолжал углубляться в изучение каждого аспекта производства этого «чуда техники» — электронных часов, которые собирался вывести на рынок. Но, для того чтобы написать рекламу о преимуществах нового продукта, моих знаний все еще было недостаточно. В те времена у большинства кварцевых часов имелся жидкокристаллический дисплей, и, чтобы узнать время, требовалось нажать на кнопку, включающую его подсветку. На новых часах фирмы Sensor дисплей светился постоянно благодаря инертному, но радиоактивному веществу, помещенному в маленькую плоскую капсулу непосредственно за дисплеем.

Новая технология нуждается в яркой подаче

Эта новая технология позволяла следить за временем даже ночью, не нажимая при этом ни на какие кнопки. Но я чувствовал, что должен быть еще какой-то действительно впечатляющий способ представить публике данный новый продукт, однако полученных сведений мне не доставало.

Производство Sensor 770 обходилось дорого, и стоили они соответственно, а потому я понимал, что мне нужно нечто, что выделит эти часы, которые собираюсь продавать, подчеркнет, что они действительно особенные, специальные.

— Почему раньше никто не догадался применять в производстве часов этот радиоактивный материал? — спросил я далее.

Инженер уставился на меня, помолчал пару секунд и затем сказал:

— Потому что, пока не разработали лазерную технологию, у нас не было ноу-хау, как запечатывать радиоактивные материалы в прозрачную капсулу, не допускающую их утечки. Так хорошо капсулу можно запаять только лазером. Без него заделать капсулу наглухо нельзя.

Это было именно то, что надо. Концепция выкристаллизовалась. И заголовок рекламы, которую я написал о новых электронных часах Sensor, выглядел так: «Лазерные электронные часы».

Далее в тексте описывалось, как благодаря лазерному лучу стало возможным появление таких часов и какую пользу потребитель может извлечь из новой технологии. Данная концепция подачи информации в итоге привела к продажам электронных часов на многие миллионы долларов.

В тот момент, когда я услышал про лазерный луч, запечатывающий капсулу, понял, что нашел ту уникальную идею для заголовка, который выведет часы в победители гонки. Однако, для того чтобы эта концепция возникла, мне понадобилось несколько дней усиленного изучения и исследования продукта. Иногда это занимает всего несколько минут, иногда — несколько часов, а порой может уйти и несколько недель. В конкретном случае понадобилось несколько дней терпения и, конечно же, специальные знания.

Нужно стать экспертом

Вам нужно стать экспертом в области товара, услуги или чего бы то ни было, о чем вы собираетесь писать, если хотите сделать это по-настоящему эффективно. Стать экспертом — значит узнать продукт, овладеть специальными знаниями о нем в объеме, достаточном для того, чтобы передать настоящую суть продукта, который предлагаете к продаже, чтобы сказать себе: «Я — эксперт, я теперь знаю

продукт настолько хорошо, что могу эффективно представить его потребителю». Вот что мы называем специальными знаниями.

Это не означает, что вам нужно каждый раз узнавать о конкретном продукте все до последней мелочи — иногда мне бывало достаточно лишь взглянуть на товар или услугу, и классная идея уже возникала из моего прошлого опыта или из специальных знаний, связанных с конкретной продуктовой категорией. Не забывайте, я пилот, радиолюбитель, фотограф и т. д. и т. п. и уже обладаю огромным багажом знаний о тех технических устройствах, которые мне придется продавать, а также знаниями о моем покупателе. Я принадлежу к той же категории, что и мои типичные клиенты, потому что сам столь же падок на всякие технические новинки, как и те люди, к которым обращаюсь.

Нужно также знать своего клиента

Это еще один очень важный момент. Кроме знаний о товаре и услуге, необходимо действительно хорошо знать своего потребителя, понимать, кто является вашим клиентом, и стать экспертом в вопросе. А для этого нужно собрать специальную информацию о людях, которым вы продаете свой продукт. Возможно, вы уже являетесь экспертом — просто на основании того, что вас самого можно отнести к категории типичных потребителей вашего продукта. Знаете, что вам в нем нравится, а что нет, что вас волнует и что сами ожидали бы от компании, продающей такой продукт. Но если вам пришлось писать рекламу о товаре или услуге, к которым лично у вас душа не лежит, то придется много чего проработать, чтобы наверняка понять своих потребителей и определить те мотивы, которые ими движут.

Нужно понять характер продукта

Даже если вы хорошо изучили свой продукт и стали понимать своих потребителей, вам нужно осознать кое-что еще. Каждый продукт нуждается в особом представлении покупателю. Короче говоря, у каждого продукта есть собственный характер, и вам нужно выяснить, каким этот характер представляется потенциальным покупателям.

Давайте приведу один хороший пример. В те времена, когда я только основал в подвале своего дома компанию JS&A, мы познакомились

с Говардом Фрэнклином, тогда еще страховым агентом из Чикаго, — по рекламному объявлению, размещенному в газете Wall Street Journal, он купил у меня свой первый калькулятор. Калькулятор ему очень понравился, и он вернулся еще за несколькими, после чего стал регулярно захаживать и покупать калькуляторы в подарок для своих лучших клиентов.

Один раз Говард заметил, что, поскольку бизнес JS&A разрастается, мне следует оформить страховку:

— Ты же хочешь защитить свою семью — если с тобой что-нибудь случится, может статься, что потребуется заплатить кучу налогов на наследство и все прочее, прежде чем они смогут что-либо получить.

— Спасибо, Говард. Я ценю твое предложение, но на самом деле не очень-то верю в страхование, — был мой ответ, обычный в подобных ситуациях.

Но Говард оказался хорошим агентом. Всякий раз, когда ему попадался материал о калькуляторах в местной газете или статья о какой-нибудь технической новинке в журнале, он вырезал их и присылал мне вместе со своей визиткой. И, заходя ко мне за очередным калькулятором, снова и снова ронял что-то вроде:

— Джо, тебе действительно нужно застраховаться.

— Спасибо, Говард. Благодарю за совет, — неизменно отвечал я.

Как-то раз я услышал вой машины скорой помощи, остановившейся перед воротами соседского дома. Выглянул в окно, через несколько минут увидел, как моего соседа выносят на носилках, накрытого белой простыней. Он умер от обширного инфаркта, ему было что-то около 40. Мне тогда исполнилось 36. На следующий день я позвонил Говарду.

— Говард, помнишь, мы не раз говорили о страховке, о защите семьи и всем прочем? Так вот, думаю, нам стоит поразмыслить над программой страхования для меня и моей семьи.

Наконец-то я решился на такой шаг. Произошло ли это благодаря торговым умениям Говарда? Его настойчивости? Может быть. Так или иначе, из этого опыта я вынес урок о действительно эффективном способе продажи целой серии продуктов. Говард преуспел именно потому, что посеял в моем мозгу достаточно зерен, из которых произросли мои представления о том, для чего нужна страховка, у кого ее следует купить и кто является хорошим другом и клиентом. И когда

пришло время покупать, я, Джозеф Шугерман, знал ответы на эти вопросы. Но только тогда, когда непосредственно рядом с моим домом приключилось несчастье, пришло осознание ценности страхования. Я это пережил и на это отреагировал.



Я предпринял нужные действия, только когда с моим соседом случилось несчастье

У этой истории есть и другой, скрытый, смысл, к которому мы вернемся позже. Сейчас же речь идет о характере продукта. Каждый продукт имеет свое специфическое естество, которое вам нужно понять, чтобы преуспеть в разработке маркетинговой концепции для него. Например, после того моего страхового опыта я быстро понял, как продавать системы охранной сигнализации, и моя фирма стала одним из крупнейших продавцов охранных сигнализаций в стране, защитив от воров больше домов, чем какая-либо другая компания.

Наша охранная сигнализация называлась Midex, и, сочиняя для нее рекламу, я постоянно думал о Говарде. Я знал, что, если попытаюсь взять людей испугом, это все равно, что Говард пришел бы ко мне в подвал и сказал: «Джо, неужели ты хочешь, чтобы твоя жена и дети потерпели полную финансовую катастрофу, когда ты умрешь?» Так он никогда бы не продал мне страховку. Столь же безрезультативным для сбыта охранных сигнализаций приемом стало бы цитирование сводок криминальной статистики.

Я понял, что для того чтобы убедить меня купить охранную сигнализацию, в первую очередь мне надо дать понять, что она мне нужна. Возможно, сам пришел бы к такому выводу, если бы моих соседей ограбили, или если преступность в нашем районе стала расти, или если бы я недавно купил что-то очень дорогое.

После того как у меня возникла потребность в охранной сигнализации, я бы попытался найти такую систему, которую имеет смысл ставить в моей ситуации. В первую очередь потребовал бы, чтобы

она безотказно работала. В конце концов, возможно, ее работа по-настоящему понадобится мне всего лишь один раз в жизни, и не хотелось бы, чтобы именно тогда она дала сбой.

Вторым важным критерием при выборе стала бы простота установки, чтобы мне не понадобилось звать посторонних людей, которые опутают весь мой дом проводами. Итак, когда я начал писать рекламу для системы Midex, то постарался уделить несколько абзацев надежности продукта и тестированию каждого его компонента перед доставкой. В качестве рекламного лица нашей охранной сигнализации выступил астронавт Уоли Ширр: в тексте приводились его слова: «Я очень доволен своей сигнализацией».

Тактика запугивания обычно не работает

Я никогда не пытался запугать потенциального покупателя криминальной статистикой. Это столь же нелепо, как если бы Говард стал вопить в моем подвале, призывая меня оформить страховку, потому что, дескать, могу умереть. Я всего лишь постарался понять характер продаваемого мной продукта, выделить те его характеристики, которые важны для потребителя, после чего мне осталось просто сидеть и ждать, пока клиент увидит рекламу достаточное количество раз или окажется напуган каким-либо событием, произошедшим рядом с его домом, и примет решение о покупке.

Мы получали много заказов от людей, которые, увидев нашу рекламу, вырезали ее и убрали долгий ящик, а затем, когда их действительно что-то напугало, обращались, чтобы оформить заказ. К счастью, многие принимали решение о покупке сигнализации, как только видели наши объявления. Это обеспечивало неплохой доход. Но мы продолжали получать заказы долгие месяцы после того, как перестали размещать рекламу. И несмотря на то что многие электронные продукты того времени морально устаревали всего через несколько месяцев после своего выхода на рынок, нам удалось давать нашу рекламу охранной сигнализации на протяжении более трех лет, прежде чем продажи пошли вниз.

Я хочу привести еще один пример, демонстрирующий, насколько важно стать экспертом в области продукта, который вы продаете, как важно получить специальные знания, чтобы написать выдающееся

рекламное объявление о вашем товаре или услуге. Это произошло в 1975 г., в самом начале бума на Си-Би-радиостанции* в Соединенных Штатах. В те времена возникла жесткая необходимость в экономии горючего, и правительство США ввело ограничение на предельно допустимую скорость в стране — 90 километров в час. Ограничение скорости существенно затронуло интересы водителей огромных 18-колесных фур, и они в ответ и стали покупать Си-Би-радиостанции, чтобы поддерживать контакт со своими коллегами. Дело в том, что эти машины шли по несколько друг за другом, и водители головных машин сигнализировали остальным о появлении полиции. Очень скоро Си-Би-радиостанции стали настолько популярными, что их начали покупать даже обычные автолюбители. Все Соединенные Штаты оказались охвачены этим новым увлечением — столь масштабным, что оно породило целую волну песен, кинофильмов и самых разных продуктов, созданных в стремлении извлечь дополнительную выгоду из сложившейся ситуации. Спрос на саму радиоаппаратуру оказался настолько велик, что ею просто нельзя было обзавестись, не отстояв в очереди. Воры вырывали ее из автомобилей и изрядно обогащались на перепродаже.

Мне как радисту-любителю хорошо знакомо удовольствие от радиообщения, и я понимал, какие преимущества дает автовладельцу подобная техника. Это было из сферы моих общих знаний, а потому я решил испытать на себе моду и обзавестись такой радиостанцией. Так я постепенно стал в каком-то смысле экспертом в данном вопросе. Для обращения с Си-Би-радиостанциями требовалось гораздо меньше умений, чем с любительскими радиопередатчиками — мне в свое время пришлось научиться работать с азбукой Морзе со скоростью 13 слов в минуту, а также усвоить массу технической информации, прежде чем смог сдать экзамен на радиста.

На ранних этапах этого повального увлечения я побывал на выставке потребительской электроники в Чикаго, где столкнулся с Майком Вешлером. Он и показал мне новый продукт: «Джо, посмотри какой миниатюрный уоки-токи».

* Си-Би-радиостанции — от англ. CB (Citizen's Band, гражданский диапазон) — радиостанции, вещающие в 11-метровом диапазоне (27 МГц), единственном диапазоне, в котором радиооборудование используется частными и юридическими лицами практически без ограничений.

Продукт не представлял собой ничего необычного

Я посмотрел на небольшой серебристый предмет, который он мне вручил, и подумал, что маленькая дуплексная портативная рация не такое уж чудо невиданное. Подобную вещь можно купить в любом магазине компании RadioShack. Но затем Майк сказал, что она сделана на базе интегральной схемы. Я держал в руках один из немногочисленных аппаратов, в которых использовалась эта новая по тем временам технология, и он действительно выглядел меньше размером, чем любой другой подобный товар на рынке.

После того как Майк описал все характеристики рации, она стала казаться мне чуть более интересной. Она была настолько маленькой, что легко помещалась в кармане рубашки.

— На каких частотах она вещает и какая у нее мощность? — спросил я, потряхнув старыми знаниями радиста.

— Она работает на двух частотах. В ней есть кварцевый резонатор, так что одну частоту можно настраивать на выбор, а другая постоянно настроена на что-то около 27 МГц.

Я уставился на Майка, а он демонстрировал мне эти возможности рации.

— Майк, разве 27 МГц — это не та частота, на которой работают Си-Би-радиостанции? — спросил я.

— Да. Это двенадцатый канал, но ты не беспокойся — там радиотрафик не такой уж перегруженный. Как правило, он зарезервирован как раз за портативными радиотелефонами, — стал с глуповатым видом успокаивать меня Майк, как будто я нашел какой-то недостаток в его приборе.

— Нет, Майк, думаю, это окажется очень большим достоинством.

И действительно, оно им оказалось. Я взял устройство, назвал его карманной Си-Би-рацией и продал целых 250 тысяч штук по цене 39,95 доллара за каждую. Этот огромный успех целиком и полностью явился результатом моих общих знаний в сочетании со специальными знаниями конкретного продукта, а также открытия того уникального качества товара, которое другой человек мог бы и не заметить.

Полагаю, вы теперь понимаете, насколько важно хорошо знать конкретный продукт и его потребителя. Специальные знания являются залогом успеха вашего рекламного послания.