

Предисловие

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

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

Итак, что же такое маркетинг?

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

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

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

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

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

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

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

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

Дэн Кеннеди