



72

ПЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ШАГОВ К УСПЕХУ В БИЗНЕСЕ

Маркетинг традиционно сводится к формуле «5P» — пять факторов, оказывающих наибольшее влияние на вашу стратегию продвижения. Если работа с этими факторами ведется последовательно, качественно и достаточно долго, они становятся частью вашего бренда.

До этого момента всё просто и ясно.

Но проблема в том, что, кажется, до сих пор так и не существует единого мнения по поводу того, какие именно «5P» наиболее важны. Список обычно включает: **персонал (people), продукт (product), каналы распространения (place), процесс (process), цену (price), продвижение (promotion), парадигму (paradigm), перспективу (perspective), убеждение (persuasion), увлеченность (passion), позиционирование (positioning), упаковку (packaging) и производство (performance).**

Уже сложно, верно?

Давайте немного упростим: вам нужны пять маркетинговых шагов — пять конкретных действий, — которые вы можете **предпринять немедленно.**

В чём вызов для вас? Попробуйте один или несколько из этих шагов прямо СЕЙЧАС.



73 ШАГ ВВЕРХ

Хотите попробовать кое-что совершенно новое? В следующий раз, когда будете общаться с потенциальным клиентом и дело дойдет до обсуждения цены, запросите цифру в ДВА раза выше вашей обычной ставки и посмотрите, что произойдет.

Рискованно? Возможно. Хорошая проверка? Наверняка.

Почему? **Вы узнаете, что, возможно, не назначаете адекватную стоимость вашему предложению, вместо этого стараетесь конкурировать по цене.**

Бизнес, который конкурирует по цене, проигрывает.

Это может привести к тому, что вы собьете собственную цену. Конкуренты будут копировать в первую очередь именно ее. Не нужно особого воображения, творческого подхода, инноваций, лидерства на рынке и видения, чтобы снизить стоимость какого-то товара. И это отрицательно сказывается на всех участниках процесса. Исследования показывают, что снижение цены на 1% ведет к снижению прибыли на 8%.

БЕЗ ЛИШНИХ СЛОВ! УДВОЙТЕ ВАШУ ЦЕНУ

Это сумасшествие? Может, да. Может, нет.

Случится несколько событий, и все они благоприятные. Ваши потенциальные клиенты ощутят:

- ✱ повышение **ценности** вашего продукта;
- ✱ повышение уровня **престижа** от владения или использования вашего продукта;

- ☀️ повышение уровня **доверия** к вам и вашему предложению (эффект ореола*);
- ☀️ повышение **уверенности** в том, что ваш продукт действительно полезен.

Один из моих клиентов, который и сам был консультантом по маркетингу, однажды дал мне очень ценный совет: **«Будьте дорогим или бесплатным».**

Будучи одним из самых дорогих производителей, вы выделяетесь из общей массы. Люди говорят о спортивных автомобилях стоимостью более миллиона долларов и о мобильных телефонах с платиновыми панелями, украшенными бриллиантами (даже если они никогда ничего подобного не купят). Никто не говорит о седане за 23 тысячи долларов.



Несколько компаний (моих клиентов) успешно удвоили свои цены, и еще несколько индивидуальных предпринимателей удвоили (а один утроил) свои ставки. При этом их клиентская база расширилась, а не сократилась.

Возможно, последовав этому совету, вы потеряете нескольких клиентов, не приносящих вам особой прибыли. Но если их место не освободится, у вас не будет возможности сотрудничать с более прибыльными, которые обязательно в скором времени появятся.

* Эффект ореола (гало-эффект) — результат воздействия общего впечатления о чем-либо (явлении, человеке, вещи) на восприятие его частных особенностей. Примером может служить убеждение, что у людей с привлекательной внешностью лучшие умственные способности.
Прим. перев.

Профессиональным самоубийством было бы продолжать ориентироваться на обслуживание того сектора рынка, где клиенты могут позволить себе только ваши старые (низкие) цены. Клиенты приходят к вам не из-за цены. Они обращаются к вам из-за ценности вашего предложения. А клиенты, ценящие вашу работу, должны — и будут — платить соответственно.

«Бесплатно» — тоже очень действенная ценовая установка. Разумеется, бесплатный продукт также обладает вау-фактором*, но только если вы предлагаете то, что другие компании обычно продают.

Повторю эту мысль еще раз, потому что она крайне важна.

Предлагать бесплатный продукт имеет смысл только в том случае, если это то, что другие компании обычно продают.

Вы продвигаетесь вверх, когда сначала **предлагаете свою ЦЕННОСТЬ.**

У вас появилась отличная идея для потенциальных клиентов? Великолепно! **ОТПРАВЬТЕ ЕЕ ИМ.**

Есть контакт человека, который будет им полезен в бизнесе? Передайте им его координаты.

Вам попались статья или исследование, касающиеся их профессиональной области? Сохраните эту информацию и отправьте CEO с кратким сопроводительным письмом.

Дверь этого потенциального клиента теперь для вас открыта. А вы готовы сделать шаг ВВЕРХ!

* Вау-фактор (wow factor) — мгновенная привлекательность покупки.
Прим. перев.



74 ШАГ ВГЛУБЬ

Шаг вглубь означает, что вы должны стать ближе к клиентам.

Мы уже говорили о том, насколько эффективен метод, когда вы ставите себя на место клиента, думаете о его проблемах, покупателях.

Вам не нравится целый день проводить за компьютером? Тогда это задание для вас:

БЕЗ ЛИШНИХ СЛОВ! ВЫЙДИТЕ НА УЛИЦУ!

Посетите некоторых клиентов, загляните к ним, если они работают неподалеку, пообщайтесь с людьми, занятыми в тех областях, на которые ориентированы ваши продукты, из первых рук узнайте, что происходит в их мире.

Какие у них проблемы, заботы, сложности, мнения, приоритеты?

Какие у них мечты и самые честолюбивые стремления?

Какие решения, услуги и ответы им нужны сейчас, сегодня, в эту самую минуту?

Пригласите своих клиентов на завтрак, обед, чашку кофе, стаканчик чего-нибудь, ужин.

Ничего им не продавайте. Задавайте вопросы, молчите и СЛУШАЙТЕ!

Это огромная работа? Еще бы!

Занимаются ли этим большинство ваших конкурентов? Конечно, нет.

Именно поэтому **Вы** должны это делать.



75 ШАГ ВПЕРЕД

Шаг вперед означает, что вы должны делать больше того, чем занимается основная масса владельцев бизнеса или независимых профессионалов.

Это значит, что вы должны делать то, что будет отличать вас от просто продавца и сделает равноправным партнером. Это очень тяжелая работа.

Вы можете двигаться вперед благодаря повышению цены на свои услуги (помните движение вверх?) и **ДЕМОНСТРАЦИИ ЦЕННОСТИ** вашего продукта, подкрепленной конкретными цифрами.

В своей глубокой книге «Как стать волшебником продаж»* Джеффри Фокс называет этот процесс «долларизацией».

Долларизация — одна из самых эффективных методик продаж: как только вы демонстрируете окупаемость инвестиций (с реальными цифрами, которые даст ваш клиент), — ЭТА потраченная сумма сгенерирует экономию, или прибыль, или продажи, или новых клиентов, или рабочие часы и т. п., — **вы переводите разговор с продажи своего продукта на ПРОДАЖУ ДЕНЕГ.**



Упражнение «Денежный станок» поможет вам выразить это в конкретных цифрах.

* Издана на русском языке: Фокс Дж. Как стать волшебником продаж: правила привлечения и удержания клиентов. — М.: Альпина Пабlishер, 2008.

Оно будет для вас очень полезным. Вы можете использовать его, чтобы применить технику долларизации в отношении:

- ✿ конкурирующего продукта;
- ✿ потенциального клиента, который ничего не делает;
- ✿ потенциального клиента, который что-то делает самостоятельно;
- ✿ того, на что потенциальный клиент уже тратит деньги.

УПРАЖНЕНИЕ «ДЕНЕЖНЫЙ СТАНОК»

Согласно определению эксперта по продажам и автора книг по бизнесу Джеффри Фокса, «**долларизация**» — материальное, логическое выражение заявленных качеств вашего продукта (например, «самый безопасный», «самый надежный», «долговечный», «лучшее предложение», «превосходное качество» и т. д.) в долларах и центах.

Вы можете долларизовать практически любое преимущество или конкурентное отличие любого продукта, который вы продаете. Для этого нужно немного планирования, размышлений, а иногда и конкретных цифр, предоставленных потенциальным клиентом.

Пример: более быстрое ПО для индустрии страхования = более быстрая работа.

- ✿ Более быстрое ПО экономит 15 секунд времени оператора при обработке каждого запроса.
- ✿ 15 секунд × 100 запросов в день × 70 операторов = совокупная экономия 29 рабочих часов в день.
- ✿ Исходя из ставки оператора 40 долларов в час (включая фиксированный оклад + бонусы + надбавки), 29 часов × 40 долларов = 1160 долларов совокупной экономии в день, или 5800 долларов в неделю, или **290 000 долларов** в год.

- ✿ Стоимость новой системы страхового ПО = 150 000 долларов.
- ✿ Общее время окупаемости системы — 6 месяцев. Совокупная экономия в дальнейшем = 5800 долларов в неделю.

Вы можете использовать принцип долларизации для сравнения вашего продукта с конкурирующими. Вы можете долларизировать ваше предложение в сравнении с альтернативным вариантом (не предпринимать ничего или действовать самостоятельно) или в сравнении с другими продуктами, которыми уже пользуется потенциальный клиент.

Примените этот метод правильно, и ваш продукт станет ценной инвестицией. Вы можете наглядно продемонстрировать людям математику процесса: сколько они ПОЛУЧАЮТ за то, что ВКЛАДЫВАЮТ. Вы вправе сделать шаг вперед.

Конкретные цифры, которые вам нужны (источник: исследования или потенциальный клиент):

Пример расчета долларизации:



76 ШАГ В СТОРОНУ

А вот еще одна задача, которая с трудом дается большинству владельцев собственного бизнеса, предпринимателей и независимых профессионалов.

Вы не можете быть всем для всех.

Сделать шаг в сторону — значит найти свою нишу и завоевать авторитет в узкой области.

Проще говоря, вы должны стать экспертом, к которому люди сами обращаются за решением в конкретной области, а не «мастером на все руки», которому ничего не удастся.

У людей, с которыми вы общаетесь, будет очень разная реакция на эти два представления о вашем продукте.

«Я думаю, это может решить нашу проблему»

или

«Это именно то, что мы искали!»

Вот конкретный пример.

Одна компания указывает в списке своих услуг: **«Вынос ковров, уборка дома, разная работа, кейтеринг*»**.

Не знаю, как вы, но когда я хочу воспользоваться кейтерингом, я ищу компанию, которая занимается исключительно им. Я не хочу думать, помыли ли сотрудники руки после того, как занимались коврами, прежде чем обслуживать моих гостей.

Если я заказываю услугу кейтеринга на свадьбу, скорее всего, выберу компанию, профиль которой — исключительно свадебный кейтеринг.

* Кейтеринг (англ. catering, от cater — «поставлять провизию») — отрасль общественного питания с применением выездного производства и/или оказания услуг. Кейтеринг предполагает не только доставку заранее приготовленной пищи, но и обслуживание клиентов: сервировку, уборку и тому подобные услуги. *Прим. перев.*

Еще один пример. Я знаком с владельцами многих полиграфических компаний, которые занимаются производством чего угодно: сайтов, логотипов, брошюр, рекламных проспектов, наклеек для вина, книжной упаковки и т.д. Всё, что пожелаете! Обычно их бизнес идет неплохо. (Хотя, конечно, если бы их услуги разлетались, как горячие пирожки, вероятно, они не обращались бы ко мне за помощью!)

Некоторым из них сложно выделиться на фоне конкурентов. Другим трудно создать стабильную клиентскую базу и сеть сарафанного радио.

Они добились определенного успеха, создав бизнес и доведя его до текущего уровня. Тем не менее, когда мы начинаем анализировать возможность углубиться в конкретную нишу или сосредоточиться на одной специализации, у большинства моих клиентов выступает холодный пот.

Компания MaxEffect (не мой клиент — увы!) сделала именно это, добившись великолепного результата. Они приняли трудное решение. Они отошли в сторону.

Они могли бы предоставлять широкий спектр услуг в области графического дизайна и рекламы, но они делают только ОДНО: специализируются на объявлениях в «Желтых страницах».

Если вам нужна убойная реклама в «Желтых страницах» с выразительным дизайном, интересными фотографиями, четким макетом и убедительным сообщением, вам стоит обратиться именно к ним.

Они делали дизайн сотен рекламных объявлений в «Желтых страницах», и у них сформировалась база преданных клиентов. К ним постоянно обращаются по рекомендациям, и их оборот постоянно растет.

Убедитесь сами: <http://www.max-effect.com>.



77 ШАГ, ЧТОБЫ ВЫДЕЛИТЬСЯ

Сейчас вы и ваша компания затерялись на сером фоне. Сейчас всё одинаковое. Куда ни глянь, везде ТЕ ЖЕ ВЕЩИ, которые продают ТЕ ЖЕ ЛЮДИ ТЕМИ ЖЕ СПОСОБАМИ.

Скучно.

И смертельно.

Проблема в том, что люди не покупают серость.

Если вы, ваша компания и ваши предложения ничем особенным не выделяетесь, вы можете закрывать свое дело прямо сейчас.

Сформулирую эту мысль иначе: все компании разоряются. Это только вопрос времени.

Вам нужны доказательства? Из 100 компаний, которые полвека назад были крупнейшими, сегодня действуют 17. И ни одна из них уже не лидер рынка, как раньше.

Почему? Всё меняется. Если вы не выделяетесь из толпы, вы с ней сливаетесь. Вас перестают замечать, обращаются именно к вам и рассказывать о вас друзьям.

Вот пример компании, которая на самом деле работает неплохо, но всё же уже не та, что раньше.

У меня возникла проблема с операциями по банковскому счету, и я обратился в крупный банк, клиентом которого являюсь. В конце телефонного разговора сотрудник спросил меня: «Мне удалось превзойти ваши ожидания в решении этого вопроса?» Я спокойно ответил: «Нет». У меня была проблема с операциями по счету, представитель банка ее устранил.

Такими и были мои ожидания.

Если бы сотрудник предложил мне подарочную карту на 50 долларов, ЭТО значило бы превзойти ожидания, не правда ли? Тогда эта история стоила бы того, чтобы я рассказал

о ней знакомым. Вы можете представить себе, что я звоню кому-то и говорю: «Привет, я позвонил в банк, чтобы они решили мою проблему со счетом. Знаешь, что они сделали? Они ее решили!» Это не помогает выделиться.

Вот хороший тест на проверку того, способствуют ли ваши стратегии продвижения и продаж выделению из общей массы. Они выполняют эту задачу, если вы делаете то, что:

- ✿ никто другой в вашей отрасли не делает;
- ✿ ваши клиенты не могут не порекомендовать своим друзьям;
- ✿ идет вразрез со стандартным мышлением;
- ✿ другие (включая ваших конкурентов) считают «сумасшедшим»;
- ✿ другие (включая ваших конкурентов) **БОЯТСЯ** повторить.

Будьте глупым. Будьте сумасшедшим. Завоюйте свое место под солнцем. Будьте заметным.

Вероятно, лаконичнее всех это выразил Сет Годин^{*}: «Безопасность — это риск. А риск — это безопасность».

Итак, краткое резюме пяти маркетинговых шагов, чтобы список был у вас под рукой.

- 1. Шаг вверх:** станьте более ценным.
- 2. Шаг вглубь:** станьте ближе.
- 3. Шаг вперед:** станьте умнее.
- 4. Шаг в сторону:** специализируйтесь.
- 5. Шаг, чтобы выделиться:** станьте заметным.

^{*} Сет Годин (род. 1960) — американский автор книг о бизнесе, популярный оратор, автор известного блога о маркетинге. Его первой работой, которая завоевала большую популярность, стала книга о вовлекающем маркетинге. *Прим. перев.*

В совокупности они также помогут вам сделать самый важный шаг, чтобы, как говорил основатель Apple Стив Джобс, **стать безумно великим***.

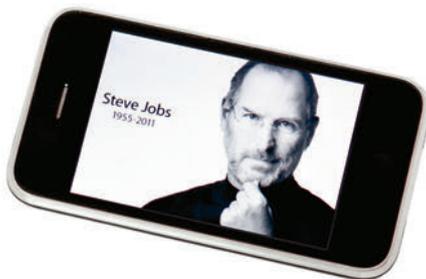


Фото предоставлено Денисом Приходовым из Shutterstock.com

И помните бессмертные слова Джерри Гарсиа^{**}: **«Не стоит стремиться стать лучшим из лучших. Вы должны быть единственным, кто делает то, что вы делаете».**

Чтобы получить инструменты, ресурсы, материалы для скачивания, которые помогут вам реализовать эти пять маркетинговых шагов в вашем бизнесе (плюс целый ряд других бонусов для развития вашего бизнеса и специальных подарков), посетите **www.doitmarketing.com/book**.

БЕЗ ЛИШНИХ СЛОВ! **ЧЕТЫРЕ ШАГА К УСПЕХУ**

Скотт Гинзберг

Владельцы бизнеса и руководители, подобные вам, — умные люди.

* «Безумно великим» (англ. *insanely great*) Стив Джобс в свое время назвал первый компьютер Macintosh. *Прим. перев.*

** Джерри Гарсиа (1942–1995) — американский музыкант, гитарист, вокалист группы Grateful Dead, основоположник психоделического рока на Западном побережье США. *Прим. перев.*

Вы виртуозно справляетесь с продвижением, продажами, управлением, операционной деятельностью и обслуживанием клиентов.

Иногда вы можете забыть об основных элементах, обеспечивающих ваш успех. Однако игнорировать их — значит игнорировать ваш потенциал для развития бизнеса.

Ключевая мысль: выигрывают те владельцы бизнеса, которые делают небольшие, но умные шаги.

1. Постарайтесь, чтобы вас запомнили. Эти слова стоят того, чтобы их повторить: «Спасибо, что позволили мне узнать что-то новое сегодня». Это заключительная фраза, которую произносит при прощании сотрудник по работе с клиентами банка Bank of America. Не «спасибо за звонок». Не «я могу еще чем-то вам помочь?» Не «вы довольны уровнем обслуживания сегодня?» Не «вы не хотите ответить на вопросы о вашем опыте сотрудничества с нами и получить шанс выиграть тысячу долларов?» Просто «спасибо». Выражая благодарность, он демонстрирует уважение. Признавая свое невежество, он показывает свою уязвимость. Он ничего от вас не ждет, поэтому вы его запоминаете. **Можете ли вы или ваши сотрудники добиться подобной реакции всего одной фразой?**

2. Продавайте то, что возможно. Вы когда-нибудь посещали спортивный клуб Lifetime Fitness? Настоящие залы мечты. Только представьте: два плавательных бассейна, великолепные велотренажеры, четыре баскетбольных площадки, многочисленные тренажеры на все мыслимые части тела, 50 тысяч квадратных метров пространства для физических упражнений, сотни вариантов кардиотренировок без ожидания, с гарантией. Звучит слишком красиво? Бесполезная трата ресурсов? Не исключено. Но в этом спортивном зале не то,

что нам нужно, а то, что возможно. А мы всегда платим за возможность. Lifetime продает не фитнес, а надежду. Много надежды. **А что продаете вы?**

- 3. Будьте постоянны.** Когда мы рассказываем нашу историю одинаково, всегда и везде, наши клиенты не просто начинают покупать у нас, а остаются с нами навсегда. Остановитесь в любом отеле Ritz-Carlton в любой стране, и сотрудники предложат вам тот же теплый прием, тот же уровень сервиса и то же отношение. Придите на занятия в любую студию йоги Bikram по всему миру, и инструкторы будут использовать ту же терминологию, учить тем же позам и практиковать ту же философию. Воспользуйтесь авиакомпанией Virgin Air, чтобы отправиться в любую точку земного шара, и вы встретите такое же дружелюбное отношение экипажа, тот же привлекательный дизайн. Это то, чего клиенты ждут от нас в будущем.

Насколько постоянны вы?

- 4. Подписывайте всё.** Недавно я беседовал с женщиной, которая придумала модель собственного свадебного платья. Когда я увидел рисунок, то спросил ее, собирается ли она его подписать. В конце концов, это было произведение искусства. Она ответила, что не думала об этом. Забавно. Я уделяю подобным вещам много внимания. Мне кажется, если мы не подписываем свою работу, зачем ее вообще делать? Ключевой момент в работе художника — поставить подпись под своим творением, чтобы гордиться им и чтобы зрители видели имя автора. Это не имеет ничего общего с нарциссизмом или бессовестной саморекламой. И это не признак творческой неуверенности. Это просто часть работы: ответственность за то, что мы создали.

Когда мы самовыражаемся, нет ничего плохого в том, чтобы подписаться. **Какая у вас подпись?**

Скотт Гинзберг — единственный человек, который постоянно носит нашивку со своим именем. Более того, он единственный человек в мире, который сделал карьеру на этом. Автор 21 книги, профессиональный спикер, авторитетный блогер, продюсер NametagTV.com. Его издательская и консалтинговая компания специализируется на темах доступности, самобытности и представления.

Статьи о нем публиковали все основные печатные СМИ, включая Wall Street Journal, USA Today, NPR, MSN BC, Fast Company. Он даже отвечал на вопросы журнала Cosmo. Когда он не путешествует по миру с лекциями, то живет в Бруклине, где часто разговаривает с незнакомцами.