



«ПРИМЕРЬТЕ ЭТИ»



«ИДЕАЛЬНО!»

f t w i n @byStuHeinecke ©CartoonLink, Inc.

ГЛАВА 1.

Удивительно необычный мир контактного маркетинга

Представьте на минуту, что вы совершенно неожиданно получили способность связываться практически с любым человеком. Как это изменит вашу жизнь? Как бы вы воспользовались этим?

Если вы зарабатываете торговлей (как, к примеру, я, владея собственным бизнесом), вы бы, наверное, использовали эту способность, чтобы добраться до самых крупных и выгод-

ных потенциальных клиентов и увеличить продажи. Если вы управляете командой продаж, то увеличили бы прибыльность своих усилий. Если у вас свой бизнес или вы входите в руководство компании, вы бы использовали эту способность, чтобы наладить стратегические связи, которые изменили бы масштабы вашего предприятия.

Это и есть контактный маркетинг, однако это не традиционный маркетинг. Это сплав торговли и маркетинга.

С точки зрения продавца, это форма маркетинга, которая напрямую поддерживает персонализированные продажи на высшем уровне со стратегически важными потенциальными клиентами. С точки зрения маркетолога, это форма маркетинга, которая приносит колоссальные результаты при минимальных расходах, а торговым представителям поручает роль непосредственного «механизма отклика».

В обоих случаях контактный маркетинг представляет собой способ значительно увеличить вашу эффективность как специалиста по продажам, менеджера по продажам, руководителя и владельца бизнеса.

Не я изобрел контактный маркетинг. Его уже давно практикуют, но, как ни странно, никогда не признавали за маркетинг или способ продаж. Им втихомолку пользовались при необходимости для решения конкретных задач, связанных с налаживанием контактов. Свою первую контактную кампанию я разработал, чтобы пробиться к дюжине ключевых контактов среди издателей. Я использовал этот метод, чтобы запустить свой бизнес, потратив меньше \$100 на кампанию, которая принесла миллионы долларов.

Не я изобрел это метод, но он заслуживает названия и определения.

Контактный маркетинг – принцип применения узконаправленных кампаний с целью выйти на связь с конкретными, стратегически важными людьми, зачастую вопреки всевозможным препятствиям, чтобы добиться продаж, партнерских или иных отношений. Контактная кампания – отдельно взятый пример контактного маркетинга.

Эта книга не только о маркетинге или продажах. Она и о том, и о другом. Она о том, как использовать контактные кампании для роста продаж и быстрого расширения масштабов вашего предприятия. Она о том, как заполучить неоспоримое преимущество на рынке. Это реактивное топливо для скоростного роста бизнеса. Причем каждый может позволить его себе.

Удивительно необычные параметры

Маркетинговые кампании характеризуются тремя основными параметрами: расходы, отклик и рентабельность инвестиций, то есть РОИ. И в рамках контактного маркетинга каждый параметр по-настоящему уникален.

Как правило, маркетинговые кампании предполагают трату крупных сумм и зачастую приносят весьма скромные отклик и РОИ. Большинство маркетологов согласятся с подобной оценкой, однако они просто не привыкли к цифрам, которые дает контактный маркетинг.

Начнем с расходов. Контактные кампании обходятся от \$0 до \$10 000. Это, конечно же, странно и абсолютно не вписывается в рамки типичного маркетинга. Но так как кампании направлены на небольшое количество целевых клиентов и так как некоторые методы контактного маркетинга не стоят ни копейки, практически каждый может позволить себе такой вид маркетинга.

Теперь взглянем на процент отклика. Для компаний крупномасштабного прямого маркетинга, в которых я участвовал, считалось, что 1% отклика – уже успех. Хотя для прямого маркетинга нет среднестатистического процента отклика, 1% не дотягивает до стандартов контактных компаний. В моих собственных контактных кампаниях я, как правило, добиваюсь минимум 80%, а несколько раз бывало и 100% – феноменальный результат по сравнению с результатами традиционного маркетинга. Среди компаний, которые я изучал для этой книги, процент отклика составлял от 20 до 100. Даже если взять минимальный результат, контактный маркетинг легко превосходит, по сути, любую другую форму маркетинга.

Какими бы фантастическими ни казались 100% отклика, параметры РОИ по контактным кампаниям просто не укладываются в голову. Оглядываясь на кампании по прямому маркетингу, которые я проводил для крупных организаций, могу сказать, что зачастую отклики составляли всего 1% или даже меньше, а почтовые рассылки редко достигали порога рентабельности. Так что показатель РОИ всегда составлял меньше 100%. Сравните это с результатами, которые я получил в контактной кампании для Sandler (подробнее см. в следующем разделе) – отклик составил 100%, а РОИ 8000%, и это только с продаж, которых мы добились на первых встречах. Или взглянем на контактную кампанию для Local Builders (подробнее также см. в следующем разделе) – она принесла 60% отклика и почти 630 000% РОИ.

Тестирование Сэндлера и кампания Local Builders

Действительно, такие цифры потрясают воображение, но нужен контекст. Так что рассмотрим два примера, которые я упомянул.

Несколько лет назад я решил связаться с Брюсом Седманом, тогдашним президентом Sandler Training. Sandler – од-

на из ведущих в мире компаний, которая специализируется на тренингах по продажам, у нее 200 франшиз по всему миру, она проводит тренинги для тысяч предприятий по «Методу продаж Сэндлера», разработанному ее основателем Дэвидом Сэндлером. Так как у компании несколько сотен тренеров и тысячи клиентов, она сразу попала в мой список ста важнейших стратегических контактов.

Чтобы выйти на контакт с Брюсом, я воспользовался одним из инструментов контактной кампании, моим личным изобретением, которое я называю «большое табло». По сути, это гигантская пенопластовая открытка 18 × 24", которую курьер доставляет адресату – в данном случае гендиректору. На ней изображен один из моих персонализированных рисунков с именем адресата на одной стороне и сообщением от отправителя на другой стороне, где объясняется, почему нам нужно встретиться. Как только Брюс получил открытку, в нем проснулось любопытство. А главное, он решил протестировать это в одной из своих франшиз; на это я и рассчитывал.

В течение нескольких месяцев после нашей встречи мы с ним общались почти каждый день, отшлифовывая креативную концепцию, которую хотели протестировать. До сих пор я опирался исключительно на эффективность персонализированных иллюстраций, чтобы обеспечить отклик, и это работало на ура. Но Брюс предложил мне сделать шаг вперед, что привело к рождению еще одного важного элемента контактных кампаний. Брюс предложил блестящую идею. Мы обернули книгу Дэвида Сэндлера «Нельзя научить ребенка кататься на велосипеде на семинаре» в новую, персонализированную суперобложку и предложили ее в качестве вознаграждения за встречу. Новая обложка превратила ее в книгу о том, как каждый гендиректор, который встретился с представителем франшизы, преобразовал культуру продаж в своей компании, причем все выглядело так, как будто он сам ее написал. Книга, конечно же, была посвящена методу Сэндлера, но теперь

она превратилась в приз, перед которым адресат не мог устоять. Конечно, она также стала дополнительной гарантией, что кампания принесет результат.

Так оно и было. Компания Sandler нацелилась на пять гендиректоров из списка Fortune 1000, мы подготовили и доставили «большие табло», и один за другим каждый из адресатов позвонил. «Я получил гигантскую открытку от вас, что мне с ней делать?» – спрашивали они, на что мы отвечали: «Договоримся о встрече». Все пятеро согласились, и уже на первых встречах двое приобрели стартовые программы стоимостью \$50 000 каждая.

Минуточку. Я сейчас описал кампанию, которая принесла стопроцентный отклик и 8000% РОИ – уже на первых встречах с клиентами. Это же невозможно!

Второй пример – торговый коуч, автор книги «Как получать миллион долларов в год с продаж» и автор блога «Продажи и управление сбытом» – Пол Маккорд и его компания по рекрутингу местных строителей в качестве рекомендателей по ипотеке. Перед тем как заняться ипотечным брокерством, Маккорд работал какое-то время в строительной отрасли и прекрасно знал своих целевых клиентов. Он знал, к примеру, что строители обычно получают архитектурные планы в картонных тубах, так что они наверняка обратят внимание на его письмо, если его доставят в тубе. Он также знал, что строители используют схемы и графики, чтобы отслеживать ход проекта, так что он изобрел хитроумный способ сформулировать уникальное ценностное предложение банка.

Из семидесяти строителей, которые значились в списке, ответили 60%; 25% стали рекомендателями, и кампания принесла примерно \$1,1 млн комиссионных. И на все это было потрачено всего \$175, включая почтовые расходы. Получается еще один невероятный, на первый взгляд, результат – 628 571% РОИ.

И никакого обмана

Интервьюируя людей для этой книги, я столкнулся с неожиданной реакцией. Во-первых, от некоторых экспертов по продажам, которые рекомендовали остерегаться хитрых трюков и уловок. «Невозможно строить карьеру в продажах на подобных трюках», – говорили они. И они правы.

Но в контактных кампаниях не больше уловок и хитростей, чем в любой другой форме маркетинга. Это инструмент, который значительно улучшит «освоение» стратегического списка потенциальных клиентов vip-категории и изменит масштабы бизнеса практически мгновенно. И всего этого можно достичь без крупного бюджета, а в некоторых случаях вообще без бюджета. Называть контактный маркетинг хитрой уловкой – то же самое, что называть продажи уловкой. Однако эту реакцию можно понять, если вспомнить общепринятые ожидания относительно результатов маркетинга и продаж.



**НАЗЫВАТЬ КОНТАКТНЫЙ
МАРКЕТИНГ ХИТРОЙ УЛОВКОЙ –
ТО ЖЕ САМОЕ, ЧТО НАЗЫВАТЬ
ПРОДАЖИ УЛОВКОЙ.**



Что же касается людей на другой стороне продаж, то есть покупателей, они сказали, что торговые представители должны быть предельно честными и открытыми. И вновь я полностью согласен.

Если мы, специалисты по продажам и владельцы бизнеса, хотим, чтобы нас воспринимали всерьез, наши попытки наладить связь с гендиректорами, топ-менеджерами и другими vip-персонами должны быть безукоризненно честны и прозрачны. Как еще наладить отношения, которые могут принести вам и вашей компании миллионы долларов?

Контактный маркетинг должен стать общепринятой и признанной формой маркетинга. А для этого нужно полностью исключить трюки и хитрости.

Каждый может себе позволить

Методы контактных кампаний, о которых мы поговорим в этой книге, стоят от нуля до нескольких тысяч долларов. Даже если у вас пустые карманы, существуют инструменты для того, чтобы пробиться к самым несговорчивым и важным потенциальным клиентам.

Большинство методов, которые не стоят ни копейки, связаны с социальными сетями, телефоном и электронной почтой, то есть с бесплатными или почти бесплатными инструментами. Некоторые самые хитроумные техники предполагают простые шаги, которые позволят наладить контакт с самыми важными людьми на планете, в число которых наверняка входят и те, с кем вы мечтаете познакомиться.

Самые эффективные методы контактного маркетинга невозможны без отваги и дерзновения. Это самые запоминающиеся кампании, поражающие воображение. Однажды я добился сделки для The Wall Street Journal, которая принесла тысячи новых подписчиков, – благодаря пятидолларовой иллюстрации, которую отправил генеральному директору American Express. Почтовый голубь, доставивший посылку в офис одного из самых известных гендиректоров в мире, однажды принес приглашение на ланч и контракт на \$250 000. Сколько я потратил, чтобы нанять голубя на несколько часов? Крохи, в буквальном смысле. Метод стоимостью \$10 000, который я применил, чтобы выйти на связь с гендиректором Siebel Systems Томом Сибелом, привел к покупке компании за миллионы долларов. Другой метод обошелся в \$1000, но принес

сто процентный отклик от целевых потенциальных клиентов и новые заказы, каждый стоимостью ни много ни мало миллион долларов. Эти контактные кампании – пример колоссальной отваги. Если мы воспользуемся этим опытом, жизнь станет веселее, бизнес станет приносить радость, а мы с вами разбогатеем.

Контактный маркетинг может себе позволить каждый продавец, руководитель продаж, вице-президент по продажам, топ-менеджер и владелец бизнеса. По сути, если вы действительно цените свой успех и вам не все равно, сколько времени понадобится, чтобы добиться цели, вы понимаете, что я сейчас скажу: вы не можете позволить себе не заниматься этим.

Зачем гнаться за гендиректорами?

Позвольте объясниться: когда я говорю о гендиректорах, то имею в виду всех, кто принимает окончательное решение. Как назвал их автор книги The Sales Blog Энтони Яннарино: «гендиректора той проблемы, которую вы хотите решить». Возможно, вам действительно нужно связаться именно с гендиректором, но, к сожалению, мы часто тратим время и деньги на слишком «высокие» цели. «Гендиректор», который вам нужен, – это всегда тот человек, который ищет новые возможности для развития своего предприятия.

Ряд писателей, специализирующихся на бизнес-литературе, добились значительного успеха, советуя торговцам обращаться только к гендиректорам. Не могу сказать, что полностью разделяю их принципы, однако они мне близки. Контактный маркетинг, несомненно, способен наладить связь и с генеральным директором компании, однако если вы продаете нестратегический продукт, например, услуги по мытью окон, гендиректор не будет тратить на вас время.

Автор книги «Продажи лицам, принимающим решение» Энтони Паринелло говорит, что продавать гендиректору – единственный способ добиться выдающихся результатов. Он прав, если только вы способны сформулировать свое предложение в стратегической перспективе. Автор книг «Быстрые продажи», «Гибкие продажи» и «Продажи большим компаниям» Джил Конрат придерживается схожей точки зрения и видит в продажах крупным компаниям кратчайший путь изменить свое будущее. В конце концов, у крупных компаний солидный бюджет.

Как бы то ни было, нужно заручиться колоссальным конкурентным преимуществом, чтобы пробиться. Конечно, не легко связаться с высокопоставленными лицами, будь то в крупных компаниях или малом и среднем бизнесе. Важные люди всегда заняты, и с ними крайне сложно назначить встречу или договориться о телефонном разговоре. Сотрудники пониже рангом, пустословы и лентяи, – с ними как раз легко связаться, но общение с ними будет безрезультатным из-за отсутствия у них покупательского авторитета и полномочий принимать решения.

Так каково это – иметь фантастическую способность связаться практически с любым человеком? Я уже давно занимаюсь этим и получаю колоссальное

удовольствие от удивительных преимуществ и совершенно неожиданных побед. Эта книга – результат общения с людьми, которые обычным смертным кажутся недоступными, включая многих востребованных авторов книг по продажам и маркетингу, агентов и издателей, которые помогли мне создать эту книгу (на этих страницах вы познакомитесь с их



**ЕСЛИ ВЫ УЖЕ ДОБИЛИСЬ
УСПЕХА ИЛИ БЛИЗКИ К НЕМУ, ТО
ИМЕЕТЕ ПОЛНОЕ ПРАВО ЗАНЯТЬ
МЕСТО СРЕДИ ДРУГИХ
ВЫСОКОПОСТАВЛЕННЫХ,
УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ.
НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНО.**



принципами и мнениями). Мне удалось связаться с президентами, премьер-министрами, знаменитостями и бесчисленным количеством гендиректоров и высокопоставленных лиц. У меня сложились стратегические партнерства высочайшего уровня в некоторых крупнейших маркетинговых каналах мира, и впереди меня ждет еще много интересного. Я регулярно общаюсь, продаю или сотрудничаю с людьми из верхушки делового мира и других областей. Я даже женился на датской модели журнала Penthouse, которую отыскал на другом конце земли.

Мне везет до безобразия. Я смог связаться с людьми, с которыми мне давно не удавалось связаться, и я привык пробиваться через любые преграды, чтобы встретиться – когда и с кем мне нужно.

Теперь ваша очередь.



На заметку

- ✓ Контактный маркетинг – не уловка, а полноправная форма маркетинга, стимулирующая продажи.
- ✓ Контактный маркетинг – мощный сплав маркетинга и торговли.
- ✓ Контактный маркетинг – метод применения узконаправленных кампаний с целью пробиться к конкретным людям, имеющим высшее стратегическое значение.
- ✓ Цель контактного маркетинга – добиться мгновенного, интенсивного роста продаж и масштабов вашего предприятия.
- ✓ Контактный маркетинг – не новый метод, однако до сих пор его не признавали полноправной формой маркетинга.

- ✓ Контактный маркетинг может принести умопомрачительно высокий уровень отклика и ROI.
- ✓ Методы контактного маркетинга могут стоить от \$0 до \$10 000 за каждый контакт, так что доступны каждому.
- ✓ Контактный маркетинг позволяет пробиться к «гендиректорам» или тем, кто занимается проблемой, которую вы стремитесь решить.
- ✓ Способность налаживать контакт практически с любым человеком может принести совершенно неожиданные результаты для вашей карьеры, бизнеса и личной жизни.