
Джей Абрахам



Думай как гений маркетинга

В Выпуске №2

- **Формирование Уникального Торгового Предложения**
- **Внедрение Уникального Торгового Предложения**
- **25 вещей, которые должен делать начинающий предприниматель**

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Формирование уникального торгового предложения вашей компании

В предыдущем выпуске я частично затронул уникальное торговое предложение или УТП. В этом выпуске я подробно объясню, что такое УТП, почему оно так важно для успеха вашего бизнеса, и как адаптировать и организовывать его эффективную работу.

Любой бизнес должен позиционировать себя, для того чтобы получить максимальное преимущество в доступной маркетинговой нише.

Ваше уникальное торговое предложение – это отчетливая, привлекательная идея, которая отделяет вас и ваш бизнес от всех конкурентов на данном рынке.

Весь ваш маркетинг и деловой успех построен на уникальном торговом предложении. Это касается любой части: цены, услуги, качества или уникального диапазона продуктов.

Есть много видов успешного УТП. В зависимости от внутренних и внешних факторов, которые я изложу в дальнейшем, вы решите сами какой путь выбрать.

Некоторые компании предлагают лучший выбор или огромное множество товаров. Очевидно, их УТП - «широкий выбор».

Некоторые компании могут предлагать более ограниченный ассортимент, но их УТП – «низкая цена» или «низкая наценка».

Другие компании могут решить, что они не хотят быть известными только из-за цены или ассортимента, и вместо этого они предлагают самое лучшее качество по высокой, но оправданной цене. «Качество» или «эксклюзивность» привлечет даже сноба – в этом их УТП.

Еще одна фирма тоже может предложить впечатляющий выбор по оправданной цене, но их привлекательная цена основывается на предложении более квалифицированного обслуживания, помощи в эксплуатации или установке по (или около того) той же цене, как и у все других. Говард Раф успешно применял это на бесплатных консультациях и низких ценах на консультации.

Возможности построения УТП неограничены. Лучше всего, однако, адаптировать УТП, которое направлено на очевидную пустоту на рынке, которая не заполнена, которую вы добросовестно можете заполнить. Но не стоит выбирать УТП с большим обещанием, если вы не можете его выполнить.

Создание вашего УТП

Перед тем, как рекомендовать некоторые УТП, позвольте мне описать любопытные, трогательные случаи, трогательные потому что, если у вас есть сострадание к капиталу, энергии, усилиям, времени или даже плохому левереджу.

Я ссылаюсь на то, что случится, когда вы спросите мужчину или женщину, владеющих бизнесом, разъяснить точно и четко в одном абзаце или короче, их УТП. У большинства бизнесменов нет ответа.

Почему? Потому что они никогда не задумывались или не предлагали Уникальное Торговое Предложение.

У большинства из них его нет, только «похожесть», без управления, неопишуемый, непривлекательный, паразитический бизнес, который пытается существовать исключительно за счет очевидных, случайных выгод на рынке.

Нет ничего уникального, определенного, они не обещают большой ценности, выгоды или сервиса – просто «купи у нас» по неоправданной, нерациональной причине.

Ничего удивительного, что большинство бизнесов, у которых нет УТП еле сводят концы с концами, среди них высокий процент банкротств, их владельцы не активны, и они получают только маленькую часть потенциальных продаж.

Но почему они должны получать постоянных покупателей, если кроме возможно удобного местоположения они не могут предложить ни привлекательного обещания, ни уникальных свойств, ни особых услуг.

Сделка в бизнесе – это договор между продавцом и покупателем, и они ожидают некую компенсацию в обмен на эту сделку.

У вас будет огромное преимущество, предлагая большое, уникальное и привлекательное обещание, которое не предложили ваши конкуренты.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Хотели бы вы стать постоянным покупателем компании, которая просто существует и не предлагает уникальных выгод, фантастических цен или ассортимента, не предлагает надежный совет, сервис и гарантию?

Или вы бы скорее предпочли компанию, которая предлагает вам самый большой в стране ассортимент, или компанию, наценка на товары у которой в половину меньше чем у конкурентов, или компанию, которая продает самые исключительные товары в своей отрасли?

Вы наверняка видите, какое привлекательное отличие УТП создает для формирования воспринимаемого образа компании в глазах клиентов. Просто абсурдно заниматься любым бизнесом без создания четкого, сильного, привлекательного УТП и использования его на постоянной основе.

Только малая часть бизнесменов использует УТП. У них абсолютное преимущество перед всеми конкурентами.

Большое обещание

Как выбрать УТП?

Сначала вы должны определить, что не доставит вашему бизнесу (или то, что вы могли бы добавить):

- 1) широкого выбора,
- 2) больших скидок,
- 3) совета и помощи,
- 4) удобства (нахождения, входа-выхода, товара на полках, срочной доставки),
- 5) первоклассных продуктов,
- 6) быстрого обслуживания,
- 7) услуг за рамками основного предложения,
- 8) более длительной гарантии сервиса, чем обычно,

О, да что тут скажешь!

Самое главное – сконцентрироваться на одной нише, пустоте или нехватки, которой не хватает, и предоставить большие обещания.

Вы даже можете создать гибридный УТП – сочетание, соединяющее одну пустоту с другой.

Перед тем, как решить, какое будет УТП, будьте уверены, вы всегда можете получить УТП с по-

мощью всей организации. Вы и ваш персонал должны постоянно поддерживать высокий уровень качества или сервиса.

Если вы решили, что ваше УТП заключается в том, что ваша компания предлагает широкий выбор товаров или услуг «всегда доступных» или «всегда на складе», но у вас только 6 из 25 наименований, и только некоторые из тех, которые вы заявили в своем обещании, вероятно, ваша торговля провалится. Важно, всегда выполнять «Большое обещание» УТП.

Если вы искренне не верите, что вы можете соответствовать своему УТП, постройте ваш бизнес на другом. Только удостоверьтесь, что оно уникально, и что вы можете его выполнить.

К сути дела

Перед тем как внедрять выбранное УТП в ваш бизнес, сначала сконцентрируйтесь и сформулируйте его основательно и четко.

Не старайтесь быть претенциозным или слишком отвлеченным. Думайте до тех пор, пока не сможете сформулировать свое УТП в небольшом абзаце, написанном кристально ясным, убедительным и притягательным языком.

УТП – это ядро, на котором вы будете строить ваш успех, славу, богатство, убедитесь, что вы способны его изложить.

Если вы не сможете этого сделать, то ваши покупатели этого и не увидят. Всякий раз, когда покупателю необходим определенный тип продукта или услуги вашей компании на ум придет ваше УТП.

Хорошо организованное исполнение УТП на рынке и в вашем бизнесе принесет вам процветание, и успех неизбежен. Но вы должны сжать свое УТП и максимально отразить в нем суть.

Попробуйте. Напишите на бумаге утверждение о вашем новом УТП в один абзац.

Сначала вам будет сложно выразить это кратко и определенно. Это займет 2-3 абзаца или больше. Но все нормально. Безжалостно убедите утверждения общего характера, и сфокусируйтесь на самых свежих, ясных, самых особенных обещаниях, которые вы сможете выполнить. Переработайте и выбросьте лишние формулировки, или туманные утверждения, до тех пор пока вы ясно не определите очевидное УТП,

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

за которое немедленно ухватится покупатель.

Ваше УТП должно проявляться в каждом аспекте вашего бизнеса – в рекламе, рассылке или прямых продажах.

УТП «Широкий ассортимент»

Скажем, вы используете макетную рекламу, и ваше УТП заключается в том, что у вас самый большой ассортимент продуктов по сравнению с вашими конкурентами. Есть несколько способов написать об этом в вашей рекламе.

Напишите рекламу с таким заголовком:

У нас всегда есть 168 видов различных товаров, 12 разных размеров и 10 желаемых цветов по цене от \$6 до \$600

Или...

В 5 раз больше выбор, в 4 раза больше цветов, в 3 раза удобнее, в 2 раза выше гарантия и половина наценки по сравнению с другими дилерами

Или усильте свое УТП подзаголовком:

Большинство подрядчиков могут установить только одну или две линии воздушного кондиционирования

Фирма «Акме — Водопроводные работы, Отопление и Кондиционирование воздуха» работает с 10 самыми известными фирмами, плюс ко всему мы являемся уполномоченным установщиком и сервисным центром для пяти дополнительных линий. Зачем сознательно ограничивать себя узким ассортиментом в таком важном вопросе как удобство своего дома или офиса, когда можно позвонить в нашу компанию, которая предоставит вам весь возможный выбор?

Или...

Большинство дантистов предлагают два типа пломб

Доктор Шидлоппе позволяет вам выбрать из шести, и процедура будет выполнена за один прием, или удобно распределена на несколько вечеров или выходных дней, самых удобных в соответствии с вашим расписанием, вашим бюджетом и вашими нуждами.

Или...

Большинство сервисных компаний работают с 9 до 5

Сервисная компания ABC пришлет вам рабочего, когда вам нужно. У нас 20 служащих, которые готовы ответить на ваши звонки 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 52 недели в году, включая праздники, Рождество и Новый год. Мы выезжаем по вашему вызову меньше, чем через 3 часа, даже в выходные.

И еще один важный момент. Наши цены всегда одинаковы, будь то рабочий день в 2 часа или выходной в 5 часов. И в среднем наши тарифы на 10% ниже, чем у 10 известных конкурентов.

Основной текст продающего письма

Это были всего лишь несколько предложений по составлению заголовков и подзаголовков для формирования УТП. А сейчас о нескольких способах развития заголовка во всем тексте рекламы, которая использует «основанное на широком ассортименте» УТП. Здесь рабочий пример, как заголовок может развить основной текст продающего письма.

Когда вы на рынке виджетов Вы хотите узнать все ваши возможности. Вряд ли вы будете счастливы со старым виджетом, или первым попавшимся вам на глаза.

Вам не известны все возможные варианты, как вы вообще можете знать, какой виджет подойдет вам?

Поэтому компания ABC предлагает не один и даже не два вида виджетов. Мы широко изучали производство виджетов годами. Есть 28 различных видов виджетов в зависимости от бюджета и ожидаемых функций, различные виджеты могут служить вам лучше, более экономично.

Если ваш виджет должен работать 20 лет, потратьте на 20% больше на 20 летнюю гарантию, на тройные, четырехцелевые (незаклепанные), усиленные виджеты.

Если вам нужен виджет на год или около того, вам подойдет наш местный, покрытый медью/оловом. Он на половину тоньше брендовых версий, в нем 60% мощности, он хорошо сделан и герметично спаян, рейтинг срока службы 88+. Лучше всего то, что он стоит на 40% ниже, чем лучшие марки.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Кроме того есть виджеты для холодного климата, для жаркого влажного климата, для контейнеров с отдельными блоками перевозимого оборудования, для узких пространств, для пола, крыши и портативные виджеты для путешествий.

Если ваши желания уникальны, то виджет, который для других будет идеальным, для ваших нужд может не подойти. Поэтому у нас есть 15 брендов, 47 моделей и 106 различных видов. Плюс... (ну, вы поняли).

Если ваше УТП – ценовая скидка, вы можете использовать следующие виды заголовков и подзаголовков.

Мы продаем те же виджеты, как и компания X или компания Y, но на 25-75% дешевле.

Или...

Мы продаем виджеты бренда X, бренда Y, бренда Z, но средняя наценка на половину ниже, чем у компании A, B или C

Или...

Если вы пришли на рынок за виджетами, посмотрите цены в компании X, компании Y, компании Z, затем наши цены. Мы гарантируем, они будут на 20% ниже.

Или...

Обычные виджеты можно купить от \$250-\$1,000. Мы продаем их за \$95-\$395. Какие из них вы выберете?

Или...

Обычному дантисту вы платите \$295 за две пломбы. У доктора Эсмонта \$28 за зуб + \$49 за лабораторные тесты и умеренные цены на рентген.

Или...

У других компаний недвижимости комиссия 6%. Это \$7,000-\$22,000 с обычной сделки. В компании ABC только умные цены \$494.

И мы потратим сколько угодно времени, чтобы найти дом вашей мечты. Даже если мы потратим на это год, даже если мы посмотрим 250 домов и сделаем 100 предложений – это все не изменит цену!

Или...

В нашей распродаже участвуют 260 виджетов стоимостью \$1,000 по цене \$295 за штуку.

Или...

Бассейн за \$15,000 стоит только \$3,995 в компании ABC

Или...

Квадратный фут нового дома обычно стоит \$110

Мы конструируем 4,000 квадратных футов, используя материалы с тройным покрытием, 2 X 6 (минимум 2 X 4) высокий сплав, 20,000 фунтов, высокотехнологичные гвозди (вместо олова), действительно ореховая древесина (не фанера), 87 04 46 волокно шерстяных ковров (не 100% полиэстер), и настоящая арматура только за \$39 квадратный фут – минимум 500 квадратных футов.

Или ...

Хонда стоимостью \$8,500 за \$5,960 плюс небольшая доплата за стереосистему

Или...

Возьмите телефон и позвоните каждому дилеру виджетов в городе – их имена и телефоны вы найдете ниже

Спросите самую лучшую цену на модель 1403, высокомоощную, 10-летняя гарантия, самая продаваемая из цифровых виджетов. Спросите, сколько стоит модель с роскошным салоном из чистого дуба и 3-годовая 100% гарантия на колонный компенсатор давления.

Многие не скажут вам цену по телефону. Возможно, никто не даст цены ниже \$695, а у нас \$595, в цену входит доставка до двери вашего дома, установка, и 24-часовая, 365-дневная тринадцатилетняя страховка. Наш номер телефона 800 – ВИДЖЕТЫ.

Или...

Средняя наценка на виджеты 39%, наша – 15%.

Или...

Дилерская автокомпания ABC платит \$89,000 в месяц за ренту. Счет за электричество не меньше \$26,000. Их фонд заработной платы (на 168 человек) в среднем \$165,000 в месяц. Затраты на рекламу в месяц достигают \$300,000. И

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

они при этом говорят, что могут позволить себе торговать с низкой наценкой.

... наша маленькая торговая точка в сельской местности ничего нам не стоит

Мой папа купил ее за наличные 35 лет назад. Наш счет за электричество кажется мне высоким (около \$428 в месяц). У нас 35 служащих, двое из них оплачиваемые продавцы, трое офисные клерки, пятеро – наша семья, а остальные – служащие, работающие 6 дней в неделю, чтобы помочь вам. Если бы мы зарабатывали \$100 за машину, дела бы у нас шли хорошо. Дилерская автокомпания ABC зарабатывает по крайней мере \$900 за машину, или она не смогла бы платить по счетам. У кого вы хотите купить машину?

Или...

Для создания одного виджета ABC необходимо стали на \$700, работы на \$258, электроники на \$96, \$25 на расходы по морской перевозке (по себестоимости). Все это вместе - \$1,099.

Мы продаем виджеты за \$1,125

Если какой-либо дилер продаст вам дешевле, он не справится. И в конечном итоге разорится.

Или...

Когда дилер покупает виджеты у производителя, он получает 10% скидку за дюжину, и 20% за 12 дюжин, и 50% за 500 штук

Мы покупаем как минимум 10 000 виджетов, поэтому наша цена на 20% дешевле, чем у других. Наша наценка только 25%.

Где вы предпочтете купить свой виджет? У парня, который закупает только дюжину и затем удваивает цену или у нас?

Давайте посмотрим, как интегрировать заголовков и подзаголовков с УТП, основанном на скидке в основной текст объявления:

Многие компании продают виджеты, некоторые с большой наценкой, другие с меньшей. Обычная производственная наценка 225%. Это означает, что виджет, который стоит дилеру \$100, вам обходится в \$325.

Обычная скидка дилера 170%, итак виджет, который стоит \$325 с полной наценкой, будет стоить \$275 со скидкой.

Мы покупаем больше виджетов по лучшим ценам, чем остальные в городе. Наша наценка только 50%. Тот же самый виджет, который стоит \$325 с полной наценкой, или \$275 со скидкой, в нашей компании будет стоить вам только \$150.

Далее приводятся несколько заголовков для УТП, ориентированного на сервисное обслуживание:

Когда вы покупаете виджет у любого дилера в нашем городе, вы получаете «ограниченную» 12-месячную гарантию. Когда вы покупаете виджет у нас, вы получаете пожизненную «неограниченную» гарантию с круглосуточным сервисом + мы выполняем заказы по телефону.

Или...

Когда вы покупаете книгу в магазине Далтон или Волден, вы не можете ее вернуть, нравится вам это или нет

Когда вы покупаете книгу у нас, у вас есть 90-дневная, 100% гарантия возврата денег, в том случае если книга не оказалась той, которую так расхвалили критики. И вы получаете бонусный кредит на любую книгу, журнал или справочник, которые вы покупаете.

Или...

Большинство докторов записывают вас на первый прием, а затем на 10-дневное обследование.

Это стоит вам кучу денег. В клинике скорой помощи ABC вы платите один взнос за первый прием. Все последующие визиты по вашей проблеме бесплатные. Включая основные медикаменты и лекарства по оптовой цене.

Или...

Большинству дантистов вы платите \$100 за пломбу, + \$60-\$100 за каждый месяц чистки и рентген на любую работу, необходимую в этом году.

Пройдите чистку и рентген у доктора Томаса Смита и получите в течение года право бесплатно воспользоваться любой услугой за такую же стоимость.

Или...

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Плата большинству компаний по подстрижке деревьев составляет \$100 или больше за каждый вызов. А деревья и кусты должны быть подстрижены как минимум 3 раза в год.

Компания ABC подстрижет и обслужит ваши деревья и кусты 6 раз в год – один раз в два месяца и это все за \$16 в месяц, выставляя счет ежеквартально.

Или...

Когда вы покупаете компьютер у нас, вы получаете бесплатную установку на ваше производство и консультации.

Вы также можете получить телефонные консультации от опытных профессионалов по цифровой электронике, физиков, докторов наук, математиков, металлургов. И все это бесплатно.

Или...

Мы вычищаем ваши ковры, когда вам нужно в течение целого года + мы проклеиваем лентой ваши ковры и обивку, все это за \$119 в год.

Или...

Когда идет снег, менее чем через 24 часа мы вычищаем ваши дороги и дорожки бесплатно

... это дополнительное преимущество будет вам доступно если вы разместите страховку на дом в агентстве XYZ.

Или...

В большинстве ресторанов вы платите за закуски и десерты, а вино всегда отдельно

В ресторане «Чез Абрахам» вы всегда можете бесплатно выбрать гигантские креветки, икру. А также бутылку эксклюзивного французского шампанского.

О да – еще вы можете выбрать торт «Вишневый Юбилей» или торт-безе «Запеченная Аляска». Наслаждайтесь!

Или...

Большинство компьютерных компаний продают вам компьютер и уходят, оставляя вас с кипой высокотехнологичной макулатуры

Мы приедем на ваше рабочее место, чтобы обучить вас, а также проведем субботние курсы для всего вашего персонала. Кроме того, мы удваиваем обычный период страховки и обеспечиваем вас ссудой, если у вас поломался компьютер, а страховка закончилась. Если ваш компьютер сломается по истечении срока гарантии, мы предоставим вам в аренду компьютер за \$100 в день, а ваш починим бесплатно.

О да – и кроме того мы предлагаем 45-дневный испытательный период, перед тем как вы опробуете покупку.

Или...

Чистка офиса – это не так важно, пока вы не узнаете, сколько она вам стоит ежегодно

Мы чистим ваш офис каждую ночь – моем, чистим шваброй, собираем пыль, пылесосим, чистим, заменяем ткани – все это за 10 центов/квадратный метр.

Плюс мы чистим ковры, моем окна, моем шампунем и проверяем на паразитов один раз за квартал бесплатно. Мы также выезжаем на срочную 24-часовую чистку на выходные или рано утром после того, как вы работали до ночи – и если это действительно срочно, мы выполняем это бесплатно!

УТП ориентированное на качество и представительность — привлекательно для снобов

А как насчет УТП качество / представительность?

Здесь несколько возможных вариантов:

Только 1200 роскошных виджетов компании XYZ производятся каждый год

900 из них остаются в Европе, где их и производят. Из оставшихся 300, 50 отправляются в Японию. Из остальных 250, 100 попадают в Южную Америку и Австралию.

Каждый год только 150 попадают в США. Из этих 150 только 25 находятся в Калифорнии, и У НАС 18 ИЗ НИХ. Мы предлагаем их нашим лучшим покупателям по справедливым ценам, пока их не разобрали.

Или...

Для того, чтобы выпустить машину XYZ

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

нужно 2 тонны стали, три недели, 287 часов работы и \$200 на перевозку

Необходимо 12 тонн спецстали, 4 месяца, 1500 человеко-часов, 595 проверок на качество, и очень аккуратная, застрахованная доставка, стоимостью \$1500, чтобы изготовить один легковой автомобиль компании ABC и перевезти его дилеру.

Или...

Каркасы сделанных по заказу диванов компании ABC скрепляются 7/8 дюймовыми шпонками

Это когда эпоксивитовая смола проверяется на силовую нагрузку 12 000 футов. Это делается для того, чтобы диван прослужил как минимум 50 лет.

Ткань делается вручную мастерами на семейном заводе, где они до сих пор ткнут ткань, также как и 100 лет назад. Каждый ярд ткани содержит 5680 футов (около мили) шелка и нейлоновых ниток, и образцы превращаются в ткань с профессиональной точностью, одна пряжа за другой. Тиснения придирчиво осматриваются тем же безжалостным перфекционистом, который обеспечивал контроль качества во время создания великолепной ткани, украшающей диван в гостинной зоне за овальным офисом президента США.

Этот завод производит только 4500 ярдов сотканной, вышитой, проверенной руками, совершенной ткани каждый год – достаточной для производства всего лишь 86 диванов в год.

Наша фабрика загружена работой до мая и мы принимаем заказы на диваны, обитые такой тканью. Но пожалуйста, не звоните нам, если не готовы терпеливо ждать три месяца, не можете позволить себе все самое лучшее и не в силах оценить подлинное и неподражаемое произведение искусства.

Или...

Массовые спортивно-оздоровительные центры посещает по 10 000 членов, все толкнутся там с 6 до 9, чтобы воспользоваться 5 тренажерами Наутилус, или все пытаются протиснуться в сауну или джакузи в одно и то же время.

В клубе «Элегантность» количество членов

строго определено – только 565 семей. У нас в четыре раза больше наутилусов, чем у обычного спортивно-оздоровительного центра. У нас вы найдете универсальное оборудование + 10 тренажеров фирмы Lifecycle, красиво устланный, с контролируемой атмосферой, чистый, свежий спортзал, бесплатный курс для похудения, сауна с горячими и сухими камерами, шведский массаж, уютный частный ресторан на 25 человек, и для гурманов от повара ланч, обед и низкокалорийный европейский завтрак, свежесвекопеченные круасаны с домашним ягодным вареньем.

Членская карточка стоит \$5000 в год с ежемесячными взносами \$100. 515 мест уже занято, осталось 50. Чтобы вас приняли, вас должны порекомендовать 5 членов. Если вы серьезно заинтересовались, свяжитесь с Джоном Д. Джонсоном, директором по телефону 123-5678.

Усиление

Сейчас у вас должно быть общее представление, как использовать ваше новое УТП в заголовке и основном тексте каждого объявления. Это справедливо и для прямой почтовой рассылки – по той же причине.

Включение УТП в ваше объяснение и отправление по почте – этого недостаточно. Вы должны интегрировать это в каждую форму рекламы.

Когда продавец обзванивает покупателей, все что он говорит должно подкреплять УТП. Он должен сказать покупателям ясно, точно, что представляет из себя УТП. Например:

«Здравствуйте, мистер покупатель. Я знаю, что у вас мало времени, итак я сразу к делу. Ваша компания производит виджеты. Вы покупаете сталь и медь у конкурента. В среднем вы платите \$100 за тонну стали и \$75 за медь, в которой отходов примерно 25%»

Моя фирма продаст вам сталь более высокого качества и еще сплавленную медь за \$95 и \$69 соответственно, плюс погрузка \$3 за тонну

Плюс мы гарантируем, что в нашем металле только 15% отходов или даже меньше, и мы заменим любые излишки отходов бесплатно

И последнее, мистер покупатель. Это должно быть важным. Мы снабдим вас 50#20 титановыми заклепками и детонирующим устройством бесплатно за каждые 10 тонн стали, заказывае-

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

мой в этом месяце. Можно принять ваш заказ?»

Или...

«Привет, Джон. Я хочу рассказать тебе о чем-то выгодном и воодушевляющем – основа для защиты твоего дома и семьи

Мы продаем систему безопасности для каждого дома – она включает полный мониторинг, мы предоставляем мониторинг в первый год (обычно за \$30 в месяц) бесплатно. Плюс мы ставим датчик при пожаре и контроль бассейна как бонус»

Большинство компаний взимает дополнительно \$1,000-\$1500 за эти услуги. Мы устанавливаем это как бонус, потому что, однажды попробовав работать с нами, вы будете пользоваться нашими услугами годами»

Или...

«Вместо того, чтобы продавать вам этот виджет, мистер Смит, хотя это и быстрая, легкая и относительно полезная покупка, позвольте выяснить, какой виджет вам действительно нужен, чтобы вы были уверены, что купили самый подходящий виджет, который отвечает вашим представлениям и выполняет ваши требования

Виджет, на который вы смотрите хороший виджет, но он не слишком сложен или недостаточно сложен для ваших нужд

Также в зависимости от времени использования, он соответствует цене или нет. Возможно, другой виджет лучше и дольше вам послужит за половину цены. Наша задача обеспечить выполнение ваших нужд, прежде всего, а не просто продать вам виджет. Итак, позвольте мистер Смит задать вам несколько вопросов, и пожалуйста, задавайте все вопросы, которые вас интересуют»

В торговой презентации продавец должен ссылаться на пользу и преимущества УТП, показывая покупателю, почему ваше УТП лучше, чем УТП вашего конкурента, даже если у покупателя уже есть предлагаемая продукция.

Следите за тем, чтобы ваши продавцы не «сочиняли на ходу». Настаивайте на том, чтобы они тщательно готовились. Заставьте их сесть (фигурально выражаясь) и выразить суть вашего УТП.

Удостоверьтесь, что они четко и уверенно объяснили ваше УТП за 60 секунд (устный экви-

валент одного письменного абзаца), и затем убедительно выразили, какие выгоды получит потенциальный клиент от работы с вашей компанией.

Закончите множеством примеров, как вы честно следуете своему УТП. Расскажите, о том как вы будете выполнять его в будущем и сдерживайте свои обещания.

Давайте оставим наши примеры на минуточку и выскажем решающий довод.

Вы должны многократно напоминать покупателям о вашем УТП, почему оно важно для них, как вы выполняете его, и почему оно так уникально.

В предыдущем примере продавец начал утверждать, что УТП его компании – это обязательство выяснить, в чем нуждается покупатель перед тем, как продать ему что-либо, и в задачу продавца входило отвечать на все вопросы, которые могут возникнуть перед покупкой у клиента.

Ваши продавцы должны четко и ясно формулировать УТП, и то как оно выполняется в начале каждого продающего телефонного звонка. Они должны объяснять, почему оно так важно.

Когда старая, уставшая компания вводит сильное, новое, привлекательное УТП, это дает новую жизнь, новый стимул, новые устремления, новые интересы и новую привлекательность маркетинговому плану этой компании.

Вы вдруг стали другими, вместо паразитирующей охоты на покупателей, которых вы поймали и заставили слушать свою торговую презентацию. Теперь вы на стороне покупателей.

Вы его защитник, выясняющий, какие преимущества может дать ему УТП вашей фирмы. Это захватывающе и привлекательно как для вас, так и для покупателя.

Поиск своей ниши

Подумайте о своем прошлом опыте покупателя в свете примеров УТП, которые я приводил выше.

Когда вы приходите на рынок приобрести продукт или услугу, не стремитесь ли вы отдать предпочтение компании, хорошо представляющей свое УТП?

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Конечно!

Но очевидно, что вы не обратитесь ко всем. Фактически, УТП направлено только на один сегмент рынка. Есть большая разница между элитными клиентами и клиентами, ищущими самые дешевые цены, и возможно вы не сможете достучаться до обоих. На какую из категорий вы собираетесь ориентироваться?

Не забудьте мой совет – не принимайте УТП, которое вы не можете выполнить, или ваш маркетинг бесполезен.

Кроме того, анализируйте маркетинговый потенциал различных УТП с точки зрения объема продаж, прибыли и повторных продаж.

Например, самая высокая наценка может быть допустима в нише, ориентированной на дорогое и эксклюзивное УТП, но большой оборот денег может быть в нише, ориентированной на большие объемы продукции и цены со скидкой. Можете использовать и то и другое, но если вы попытаетесь погнаться за двумя зайцами, вы ни одного не поймаете.

Ваше УТП должно не только заполнить рыночную пустоту, но также выражаться в приемлемом объеме продаж, клиентов, действий, прибыли, для того чтобы удовлетворить ваши психологические и финансовые потребности.

Если вы как и я никогда не удовлетворены и постоянно ищете новые перспективы, вы в общем-то можете конкурировать сами с собой.

Нет правила запрещающего развивать несколько бизнесов или различные подразделения вашего бизнеса, которые конкурируют друг с другом на уровне различных УТП.

Например, вы можете открыть эксклюзивный, дорогой бутик, продающий высокоприбыльные товары в небольшом объеме, и одновременно открыть магазин, продающий много товаров со скидкой, для того чтобы выйти на массовый рынок.

Также вы можете оказывать супер-пупер услуги, нацеленные на элитных клиентов, требующих особого внимания или имеющих индивидуальные потребности. Вы создаете все правила УТП сами.

Познакомьтесь с программой ближе

Я рассказал о рекламе и рекламных письмах и вы увидели как использовать УТП для организации и стимулирования сбыта. Но этого недостаточно.

Все клерки в магазине, сотрудники, отвечающие на телефонные звонки, секретари, продавцы – все, кто общается с людьми, или покупателями, а также любой кто принимает решения или оказывает влияние на ваш бизнес, должны всецело понимать, принять для себя и верить в ваше УТП.

Эта страстная вера в выполнение УТП должна быть частью каждого служащего.

Если ваше УТП — консультирование, сопровождение и отличный сервис, то одних заявлений не достаточно. Это УТП должно стать образом жизни компании.

Если кто-то по телефону задает вопрос, отвечающий должен ответить полностью. То же самое касается людей, общающихся с клиентами, от кассира до доставщика заказов или человека, выполняющего починку. Какое бы ни было УТП вы и ваши служащие должны жить, дышать и действовать в соответствии с ним всегда.

Чтобы УТП вошло на все уровни компании, каждый работник должен в полной мере понимать его. Он должен уметь выразить его словами и знать почему оно важно, и как оно выполняется.

Вы должны проверить, что каждый служащий понимает УТП, что они могут объяснить его и показать его выполнение, чтобы они видели, как их работа выполняет условия УТП.

Плохой служащий, отвечающий на телефонные звонки, будет отпугивать покупателей, которые увидели объявления о вашем прекрасном обслуживании и покупатель, которому нужна помощь и совет не будет ждать клерка, слишком занятого разговором со своим коллегой.

И наоборот, ваша реклама будет непреодолимой, когда она будет выражать УТП, а УТП будет прослеживаться в действиях каждого работника.

Этот аспект УТП обычно плохо выполняется.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Каждый работник должен нести дух УТП и это очень важно.

Сядьте и напишите суть вашего УТП для работников компании, опишите, как вы стараетесь выполнить его и как все должны претворять его в жизнь. Сделайте сотрудничество своих работников условием найма на работу!

Не думайте что:

- 1) Любой работник компании полностью понимает цель УТП;
- 2) Они понимают, почему важно претворять УТП в жизнь, или
- 3) Даже если они хорошо понимают цели УТП, то знают как выполнять это УТП или как их действия выглядят в глазах клиентов.

Разговариваете со своим персоналом, пишете сценарии поведения, проводите конкурсы, награждайте людей, которые отличились в продвижении вашего УТП. Демонстрируйте примеры, чтобы ваш персонал мог увидеть ваше УТП в действии.

Большинство людей молча просят, чтобы их вели – особенно ваши служащие. Покажите им как стать бесконечным продолжением вашего УТП.

Повторные продажи и УТП

Большинство компаний зависит от повторных или дополнительных продаж том или ином виде, поэтому крайне важно постоянно внедрять сильное, ясное, привлекательное УТП в сознание ваших покупателей после того, как они что-то у вас купят. Таким образом, ваше отличительное преимущество и выгоды, которые они получают, всплывут в их голове, когда опять придет время покупать что-то.

Как вы удостоверитесь, что вы остались в сердцах и умах этих людей после покупки?

Есть несколько хороших подходов:

Сразу после покупки напишите, позвоните или посетите клиента. Сделайте так, чтобы в процессе клиент почувствовал себя важным и особенным, и не забудьте «перепродать» ему его покупку, т. е. сделайте послепокупочное заверение. Повторите ваше УТП и напомните покупателю, как оно ему помогло принять решение.

Заверьте покупателя в его мудром решении и покажите как УТП, которое помогло в этот раз, поможет ему в будущем.

Снова расскажите ваше УТП, объясните клиенту, почему вы его используете и почему оно несет выгоду для него. Люди редко понимают выгоду, которую мы им предлагаем, пока мы не научим их ценить наши усилия. Расскажите покупателю, почему выгода вашего УТП более важна, чем выгода, предложенная им вашими конкурентами. Затем опять напомните ему о его мудром решении и припишите его решение УТП вашей компании.

Контакт с клиентом после совершения покупки, в котором объясняется ваше УТП крайне важен, независимо от того, как часто вы совершаете дополнительные продажи. Таким контактом вы увеличиваете лояльность покупателя и его ценность для вашей компании.

По крайней мере звонок, письмо или разъяснение выгод решительно сокращают или уменьшают количество возвратов, возмещений, жалоб, уточнений и споров со стороны клиентов и подтвердят благоразумность недавней покупки. Хороший маркетинг должен предоставлять покупателю рациональные причины эмоционального решения о покупке.

Это формула успеха и УТП – неотъемлемая часть этой формулы.

Внедрение вашего УТП

В зависимости от сферы бизнеса я обычно советую моим клиентам время от времени стимулировать продажи, используя почту, телефон или личную встречу. Каждый человек хочет, чтобы его ценили и признавали. Предлагая вашим покупателям предложения по специальной цене, вы вызываете любовь у них. В тоже время вы улучшаете восприятие своего УТП.

Следующие примеры покажут несколько приемов, на которых вы можете полагаться при продвижении вашего товара.

«Наши покупатели получают доступ к ограниченному количеству виджетов, которые обычно продаются за \$X в любом магазине. Наша цена будет \$Y, но прежде чем предложить ее широкой публике, вы можете купить его за \$Z, на \$X меньше чем в любом другом магазине»

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

«Если по какой-либо причине вас не устраивает качество или характеристики этих виджетов, у вас будет полные 60 дней для возврата покупки, больше чем обычная 15-дневная гарантия»

«Почему мы предлагаем вам лучшую цену и гарантию? Потому что вы – наши лучшие покупатели. Мы ценим вас. Вы заслуживаете льготные цены и большую гарантию».

Другим способом может быть:

«Три раза в год мы специально продаем виджеты (или предлагаем эксклюзивное обслуживание нашим особенным покупателям) по цене ниже, чем для новых покупателей. В добавление к льготным ценам мы предлагаем нашим привилегированным покупателям 2 дополнительных бонуса: 1) более длительная гарантия, 2) дополнительные, неожиданные бонусы. В этом месяце мы предлагаем исключительную выгоду нашим особенным покупателям (расскажите им о продукте или услуге по сниженной цене).»

«Если вы купите эти виджеты (или услуги или т.д.) во время специальной 30-дневной распродажи, вы получите бесплатные бонусы (опишите дополнительные бесплатные товары или услуги, которые вы хотите сюда включить)».

Специальное предложение особенным покупателям должно быть основано на УТП. Если ваше предложение – широкий выбор, позвольте покупателям выбрать один или два продукта по специальной цене.

Затем внимательно объясните, как эта льготная цена логически расширяет ваше УТП.

Расскажите им, что ваша компания гордится широким выбором, и это специальное предложение включает широкий ассортимент продуктов или услуг по льготной цене.

Если ваше УТП – сокращение цен, скажите им, что у вас есть виджеты, которые продаются по \$X в других магазинах, а в вашем магазине они продаются на 65% дешевле, затем позвольте купить им три или четыре по цене 48% от цены X, или какой-либо льготной цене, которую вы можете предоставить.

Тщательно продемонстрируйте клиенту, как это предложение логически расширяет Уникальное Торговое Предложение, которое изначально привлекло их.

Если ваше УТП – услуга, то специальные предложения будут основываться не на ценах, а на услугах.. Предоставьте расширенный спектр услуг, специальное предложение вашей основной услуги, один год бесплатных консультаций, или помощь, обычно не предоставляемая покупателю.

Помните следующие принципы, работая над специальными предложениями:

1) Покупатель всегда должен видеть, как логически расширяется ваше УТП.

2) Должно быть очевидно, что специальное предложение – это уникальная ценность или выгода, которую не предлагают новым покупателям.

3) Не экономьте на хорошей цене, качестве, гарантии или дополнительных услугах.

4) Не недооценивайте потенциал прибыли, которую можно получить благодаря специальным предложениям. Приобретение новых клиентов обычно обходится очень дорого. Макетная рекламные объявления должны дойти до десятков тысяч читателей, прежде чем вы получите сотни новых покупателей, таким образом, приобретение покупателя может стоить вам десять долларов или больше. То же самое справедливо и по отношению к телевидению, радио или прямой почтовой рассылке. Продавцы могут обзвонить от 15 до 30 покупателей, прежде чем что-то продать и стоимость приобретения одного покупателя может равняться сотням долларов.

Но однажды удачно продав или предоставив услугу, у вас появится постоянная клиентская база, с которой вы сможете работать и совершать повторные продажи, не затрачивая при этом много денег.

Когда у вас есть список покупателей, которые уже выразили свою готовность потратить деньги на ваши продукты или услуги, далее нужно предоставлять им дополнительные специальные предложения.

Если у вас 10 000 покупателей, отправление им письма может стоить вам \$3000. В лучшем случае, за те же самые \$3000 вы сможете запустить макетную рекламу и привлечь всего 100 новых покупателей по цене \$30 за человека.

Для звонков каждому из 10 000 потенциаль-

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

ных клиентов понадобится 5 клерков и срок в 1 месяц. Если им выплачивается зарплата, это будет стоить \$10 000, только \$1 за человека – довольно дешево.

Но контакт с покупателем обходится еще дешевле, вы можете легко предоставить лучшим покупателям известные бонусы или скидки и заработать больше денег.

Посмотрим на это с другой стороны. Контакт с 10 000 потенциальных покупателей может стоить \$3000. Если вам повезет, то 2% из них купят что-то у вас.

Если вы отправите предложение на список из 10 000 покупателей, коэффициент конверсии составит от 15% до 35%. Потенциал прибыли более чем компенсирует ваш нижний предел продаж.

В следующих выпусках мы еще будем возвращаться к теме дополнительных продаж.

Не забывайте основную мысль – необходимо интегрировать сильное Уникальное Торговое Предложение в каждый аспект коммуникации с покупателями. Специальные продвижения могут усилить восприятие УТП вашими клиентами.

Действия говорят громче, чем слова

Подчеркивайте ваше УТП с помощью послепродажного обслуживания. Весь ваш персонал должен четко понимать УТП, быть в состоянии объяснить и продемонстрировать его покупателям.

Обеспечьте ваш персонал ясными, простыми текстами, отвечающими различным сценариям развития событий.

Проверяйте выборочно ваш персонал, чтобы посмотреть, как выполняется УТП и передается всем покупателям.

Как следует вести себя вашим сотрудникам с покупателем? Конечно, каждый должен быть очень учтив, чуток, крайне информативен, искренен и непокровительственен. Самое главное, чтобы они предоставляли сервис высокого уровня. Вводите ваше УТП во все уровни обслуживания покупателя.

Если ваше УТП – широкий ассортимент, пусть представитель компании из службы поддержки связывается с клиентами, чтобы выяснить все ли

в порядке. Если нет, то предложите поменять, подчинить или исправить продукт или услугу. Сотрудники службы поддержки вашей компании должны знать, столько же о доступных товарах и дополнительных услугах, сколько ваши продавцы. Дайте им полномочия для принятия решений об обмене, починке или переустановке продуктов, если клиент остался недоволен. Объясните, что их работа зависит от гарантии того, что обещание, стоящее за УТП будет выполнено. Они должны доказать покупателям, что проблема, жалоба или вопрос, связанный с УТП будут решены, и что вся компания с энтузиазмом выполнит все, что было обещано в УТП.

Каждый контакт вашего персонала с покупателем – это возможность укрепить привлекательность УТП, с помощью которого вы обгоняете ваших конкурентов.

Если кто-то позвонит и пожалуется на продукт или услугу, важно, чтобы ваши продавцы сделали больше, чем просто записали их имена и номер телефона и послали к ним служащего. По телефону они должны подчеркнуть, что ваше УТП – это сервис, и что они свернутся в крендель, пока не убедятся, что проблема решена. Затем представитель службы поддержки должен убедиться, что услуга выполнена. Они должны позвонить покупателю после ремонтных работ, чтобы передать их заверения, что УТП компании выполнено.

После этого нужно прислать покупателю записку от владельца или вице-президента компании. Конечно, служащие должны быть приятными, позитивными, искренними и желающими исправить любые неполадки.

Любой из ваших служащих, который не будет, не может или не хочет продвигать ваше УТП должен быть сразу же заменен на того, кто будет. Ваше процветание зависит от повторных продаж, которые произойдут только в том случае, если каждый аспект вашего бизнеса является продолжением УТП.

Вы можете посылать лично записку или письмо с благодарностью, или напечатанное на компьютере письмо, обращенное лично. Вы можете послать подарок или сертификат подарка. Вы можете послать предметы, относящиеся к празднику: коробку конфет на День Святого Валентина, пуансеттию (цветок), индюшку или ветчину

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

на Рождество, открытку на день рождения и т.д.

Если вы просуммируете ценность клиента для будущих продаж, то сможете оправдать значительные инвестиции в их доброжелательность. Каждый любит быть признанным и чувствовать, что он особенный.

Открытка стоит 35 центов, включая печать адреса и пересылку, если покупать оптом. Даже индюшка или конфеты обойдутся вам недорого, если вы будете покупать их оптом.

Сколько хороший пациент дантиста или компании, занимающейся дизайном интерьера стоит в течение всей жизни? Сотню, тысячу или десять тысяч долларов? Что бы вы ни прислали, оно должно включать радостное сообщение, что ваше УТП выполнено.

Возвратитесь к вашему УТП и покажите, как оно продолжает приносить пользу покупателю. Например:

«Во время Рождества я напоминаю, мистер Джонс, все, за что я благодарен. Также я напоминаю себе обо всех вещах, которые я должен делать, но не делаю. И несмотря на то, что мы предлагаем нашим покупателям бесплатные консультации 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, местные звонки бесплатно, я совсем забыл предложить вам бесплатные ссуды на обслуживание вашего виджета.

«Счастливого Рождества, мистер Джонс. В течение 1987, если ваш виджет поломается, мы не только починим его бесплатно, но если невозможно будет его подчинить за два часа у вас, мы заменим вам виджет, пока ваш будем в починке. Наш бизнес строится на сервисе, и это то, что вы имеет полное право ждать от нас»

Как превратить лимоны в лимонад

Вы даже должны внедрить ваше УТП в процесс общения с каждым неудовлетворенным покупателем!

Всякий раз, когда кто-то просит вернуть, заменить или отрегулировать, вместо неприятного факта возвращения денег, вернитесь к возможностям вашего УТП – или лично или в письме. Если у вас есть отдел обмена, проинструктируйте ваш персонал вежливо и искренне повторять ваше УТП и убеждать недовольных покупа-

телей в обязательствах вашей фирмы, предлагать больше сервиса, больше выбора или более выгодную гарантию или что угодно. Затем если вы выписываете чек, подготовьте письмо, в котором есть сообщение ваших обязательств по УТП, извинения за неудобства, расстройство и неудовлетворенность.

С каждым возвратом, отсылайте письмо, выражающее извинения, что вы не оправдали ожидания покупателя, и будете строго придерживаться вашего УТП и ваших обязательств, связанных с ним. Затем попросите неудовлетворенного покупателя дать вам еще шанс.

Предложите им сертификат на скидку, специальный бонус, предложение трех виджетов по цене двух или другие льготные предложения, которые показывали бы, что вы хотите вернуть этого покупателя, что вы его цените, и что вы исправитесь.

Рекомендации

Другой способ расширения УТП – попросить удовлетворенного покупателя порекомендовать вашу фирму другому покупателю. Это деликатная просьба, правильно выполненная, может быть очень выигрышной.

Далее несколько способов выражения просьбы:

1) Напишите удовлетворенным покупателям письмо, рассказывая им, как вы привлекаете новых клиентов, но перед приходом в массовый рынок, вы ходите предоставить им первыми возможность сообщить о вас своим друзьям и партнерам.

2) Предложите покупателям что-то взамен за рекомендации.

3) Сделайте специальные предложения для их друзей при первой покупке.

4) Предложите выполнить бесплатные услуги или консультации за привлечения новых покупателей.

5) Проведите семинар или тренинг для ваших покупателей или одному или двум гостям.

6) Предложите бесплатные услуги на один месяц или четверть тому, кто пришел по рекомендации удовлетворенных клиентов, как подарок. В таком случае выиграют ваши покупатели. Но

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

убедитесь, что это подходящие покупатели.

Удостоверьтесь, что они ваши покупатели снова услышат о вашем УТП и поймут, как оно принесло им пользу в прошлом, и как оно принесет им пользу в будущем, и наконец, как оно принесет пользу человеку, к которому они обращаются.

Цель – получить новых клиентов, но что если в процессе этой работы вы получаете только небольшое количества рекомендаций? Это не страшно, ведь в процессе этой деятельности клиент почувствует воодушевление по поводу пользы УТП, которую они получают и будут продолжать получать. Только из-за этого этим стоит заниматься.

Примеры

Давайте рассмотрим некоторые примеры того, как компании использовали свое УТП и стали очень успешными.

В Калифорнии в 80-е годы одной из самых новаторских была юридическая фирма Джейкоби и Майерса. Построив их УТП на скромных ценах, фиксированной плате за услуги, не грабежных юридических услугах, которые каждый мог себе позволить и рекламе специальных юридических услуг по очень привлекательной цене, Джейкоби и Майерс стали главной силой на рынке Калифорнии. И кроме того, они определяли свое УТП как юридические услуги для рабочего класса, они расширили рынок найдя свою уникальную нишу в юридической профессии.

Многие люди не ходят к адвокатам, потому что они боятся: боятся получить счет, который не смогут проконтролировать или остановить выплату, боятся цены решения юридической проблемы, или беспокоятся, что у них слишком простой случай. Джейкоби и Майер преодолевали все проблемы с помощью УТП, квинтэссенция которого гласила:

«Мы займемся вашим случаем ущерба в непредвиденной ситуации, если мы поверим вам. Если вы думаете, что вам нужен адвокат, но неуверенны, вы можете прийти на бесплатную (или по скромной цене) начальную консультацию».

Компания «Шарпер Имедж», работающая в сфере заказов по почте, имеет динамичное УТП, построенное на эксклюзивных, дорогих взрослых игрушках, все из которых уникальны, вы-

сокотехнологичны и не могут быть найдены в обычном магазине или магазине подарков.

Список эгоцентричных игрушек, проданных фирмой невероятен – все от компьютерных весов для ванной до полных наборов доспехов. Это УТП – продажа эксклюзивных, экзотических игрушек заполнила огромную пустоту на рынке. Верите вы в это или нет, но многие люди желают и готовы купить такие вещи, особенно если они верят, что они покупают что-то недоступное или уникальное, то, что выразит их «я».

«Шарпер Имедж» имеют четыре черты, которые делают их УТП более непреодолимым:

1) Президент фирмы сам проверяет, оценивает, покупает и использует каждый продукт, который он продает. За каждым продуктом стоит его личная гарантия.

2) Вы можете забрать любую вещь на целый месяц, рискует исключительно компания, а не вы.

3) Если в течение 12 месяцев, вы найдете ту же вещь по более низкой цене, чем ту, которую вы заплатили в компании, они на месте возместят вам разницу.

4) Они недавно запустили программу для постоянных клиентов, участвуя в которой клиенты могут получить специальные подарки за покупку.

«Шарпер Имедж» зарабатывает ежегодно \$100 миллионов, хотя 2-3 года назад у них не было ничего. Их УТП и невероятный сервис привел к успеху.

Перлман Пест Контроль (компания по уничтожению вредителей) также основана на изящной концепции. Если вы позвоните по специфической, одноразовой проблеме истребления, они «допродадут» вам 4-х месячное обслуживание плюс бесплатные консультации по телефону в любое время, когда возникнет специфическая проблема с вредителями.

Подписание договора с ними дает вам уверенность в том, что никакие муравьи, грызуны, блохи, пауки или другие насекомые не осквернят ваш дом. Вместо \$60 за одноразовую услугу, они получают \$200 за ежегодное обслуживание.

В результате преобразования одноразового обращения за услугой в ежегодное обслужива-

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

ние или ежегодную программу услуг, получается потрясающее УТП. Оно может быть использовано в любом бизнесе.

Заключение

Ваше Уникальное Торговое Предложение жизненно важно в качестве основы вашего маркетинга – вы должны четко определять и объяснять свое УТП, или вы не сможете извлечь пользу из моей обучения.

Есть одна книга, которая полностью посвящена Уникальному Торговому Предложению – это «Реальность в рекламе» Россера Ривса. Это основательное чтение, которое может сделать вас богатым (или богаче)! Это наиболее полная работа по концепции УТП.

Начинающий предприниматель

Мой клиент Джим Кук написал прекрасную книгу. Начиная предприниматель – прекрасный отчет о тонкостях того, как стать успешным предпринимателем. Джим Кук прошел очень сложный путь. Его действия в сфере услуг и удовлетворения потребностей покупателей не просто впечатляют меня - они подготовили почву для этики и философии, которые я использую в своем бизнесе.

Я узнал много о бизнесе от Джима Кука, и я отшлифовал некоторые свои острые углы, благодаря его аксиомам, которые он расхвалил в книге.

С разрешения Джима я публикую список вещей, которые необходимо выполнять. Это благоразумные советы, которые перекликаются с философией, которой я учу вас.

25 вещей, которые вы должны делать подготовлено Джеймсом Р.Куком

- 1) Вы должны развивать способность видеть нужды и желания других.
- 2) Вы должны искать пустоту на рынке.
- 3) Вы должны стать фанатиком сервиса и качества.
- 4) Вы должны начать.
- 5) Вы должны предложить вашим первоначальным инвесторам шанс заработать по круп-

ному.

- 6) Вы должны начинать с малого.
- 7) Вы должны использовать телефон постоянно для приобретения всех видов информации.
- 8) Вы должны нанимать лучших людей и поддерживать предпринимательский дух.
- 9) Вы должны быть полны сил, спокойно встречать проблемы и брать деньги вперед.
- 10) Вы должны развивать стратегию, которая помогает вашим покупателям расти, развиваться и получать прибыль.
- 11) Вы должны быть нацелены на то, чтобы стать доминирующей компанией в вашем производстве.
- 12) Вы должны обслуживать скрупулезно, честно и надежно – всегда и во всем.
- 13) Вы не должны принимать дармовщину, особенно правительственные гранты или субсидированные ссуды.
- 14) Вы должны быть щедры со своими служащими в вопросах зарплаты, разделения прибыли и льгот.
- 15) Вы должны оценивать свою компанию как национальную, а не местную или региональную.
- 16) Вы должны развивать упорство и настойчивость в выживании с утра до вечера.
- 17) Вы должны заставлять свою компанию избегать постоянных ошибок.
- 18) Вы должны снова и снова привлекать покупателей.
- 19) Вы должны наладить управление проверками и контролем.
- 20) Вы должны создать корпоративную философию, основанную на качестве и сервисе.
- 21) Вы должны развивать безошибочную систему отчетностей.
- 22) Вы должны стремиться платить как можно меньше налогов, но всегда быть в пределах закона.
- 23) Вы должны развиваться в тех областях, которые соответствуют и дополняют ваш бизнес.
- 24) Вы должны найти что-то стоящее, куда потратить заработанные деньги.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

25) Вы должны продавать вашу компанию или сервис только в том случае, если вас больше не вдохновляет то, чем вы занимаетесь.

Я не зарабатываю деньги на книге Джима, я только рекомендую ее, потому что она – потрясающее дополнение к курсу «Как стать гением маркетинга». Если вы захотите ее купить, вам возможно, придется ее заказать в книжном магазине.

17 006 экземпляров было напечатано для 2,000 книжных магазинов и 300,000 покупателей Джима из компании «Инвестмент Реритис» пытались купить книгу. Заказать книгу не просто, но «Начинающий предприниматель» того стоит настолько, что я лично гарантирую вам хорошую покупку.

Если вы купите эту книгу, и она вам не понравится по какой-либо причине, я лично возвращу вам стоимость покупки.

И наконец

Все лучшее впереди. В следующих выпусках я собираюсь рассказать, как пассивно инвестировать от \$500 до \$5000 в маркетинг других людей и получать от 10 до 100 раз больше за 12 месяцев. Я уже написал специальный доклад о совместных предприятиях, который откроет множество возможностей.

Я вложил в него свои знания и душу. Я никогда не публиковал эту информацию.

Также некоторые люди просят помощи в маркетинге. Они хотят, чтобы я порекомендовал им, посоветовал специальные маркетинговые проекты, написал рекламу или рассылочные письма для них, и/или создал целую маркетинговую компанию.

Я обычно пытаюсь отговорить людей, потому, что для личных консультаций я чрезвычайно дорог.

Я беру \$5000 в час за личную или телефонную консультацию. Я взимаю от \$25 000 до \$100000 за написание рекламы или рассылочного письма или получаю от 25% до 50% за создание целой маркетинговой компании.

Если вы действительно не нуждаетесь в моей личной помощи или вы не владелец большого, хорошо организованного бизнеса, вам лучше просто пройти этот курс, так как здесь вы мо-

жете найти $\frac{3}{4}$ того, чему вы научитесь, если даже встретитесь со мной лично. В одном случае, вы заплатите десятки или сотни долларов, в другом – 50 долларов в неделю.

Конечно, я всегда открыт для личных консультаций, но шансы 3 к 1, что я посоветую вам пройти курс «Как стать гением маркетинга», чем заплатить мне бешенные деньги.

Снова спасибо за то, что решили пройти мой курс. Надеюсь, что лично когда-нибудь вас встречу.