
Джей Абрахам



Думай как гений маркетинга

В Выпуске №1

- **Послепродажное заверение**
 - **19 шагов к успеху**
 - **Реклама**
- **Маржинальная ценность**
- **Дополнительные продажи**
- **Сокращение затрат на продажу**

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Добро пожаловать!

Приветствую вас на страницах единственного информационного издания, которое, скажем с полным правом, может сделать вас богатым!

В первом издании «Как стать Гением маркетинга» (КСГМ) у меня несколько целей.

Во-первых, я хочу научить вас делать послепродажное заверение – очень тонкий, но очень важный принцип маркетинга, который большинство бизнесменов упускают из виду.

Во-вторых, я хочу предварительно рассмотреть то, чего мы достигнем за следующие четыре месяца.

В-третьих, я хочу в общих чертах описать (как я всегда делаю с каждым новым клиентом) большинство принципов маркетинга, которые я практикую, чтобы подготовить почву для специальных проработанных пошаговых техник, которые я научу вас использовать в следующих выпусках.

Давайте больше не тратить время впустую. Закатаем рукава и вперед .

Послепродажное заверение это простой процесс повторной продажи вашему клиенту с целью убедить его, что он сделал нужную покупку.

Делая это, Вы:

1) Сводите на нет возникающие после покупки внутренние противоречия (сожаления о покупке), которые возникают у клиента, его семьи или друзей.

2) Ощутимо снижаете (возможно, даже сводите на нет) количество случаев возвращения товара, обмена или случаев обращения в сервис-центр, которые всегда следуют за разочарованием в покупке.

3) Делаете клиента более восприимчивым к вашим дальнейшим предложениям.

4) Устанавливаете более доверительные отношения с вашим клиентом и удовлетворяете его желание быть значимым

5) Можете выстроить свою стратегию продаж, так, чтобы клиент совершал продолжительные

повторные покупки.

6) Можете быстро «допродать» какой-либо товар или услугу, которую вы предоставите такому покупателю «эксклюзивно с большой скидкой» - если он купит в течение 30 дней после первой покупки. Если сделать это правильно, из общего количества покупателей откликнутся 25 – 35% и дополнительная прибыль будет значительной.

7) Можете получить больше потенциальных клиентов, благодаря рекомендациям.

8) Можете преобразовать первую продажу в возобновляемый годовой контракт, добавив большее количество товаров и услуг со скидкой.

9) Можете объяснить как пользоваться продуктом, чтобы клиент использовал его чаще и в результате заказал новый быстрее.

Это главная идея, но, возможно, это всё еще выглядит как-то туманно, поэтому позвольте мне привести конкретный пример послепродажного заверения, рассказав, кто я и почему знания, за которые вы платите, действительно имеют большую ценность.

Знакомьтесь: Джей Абрахам

Я считаю, что я единственный человек в стране, занимающийся тем, чем я занимаюсь. Я не консультант в прямом смысле этого слова, хотя иногда провожу консультации по телефону протяженностью в 1-2 часа. Я скорее практикующий маркетолог, который получает процент – обычно это 25% - от возросшей прибыли, которую я обеспечиваю. На одном клиенте я обычно зарабатываю от 100 до 700 тысяч долларов в год.

Ко мне обращаются гораздо больше клиентов, чем я могу принять. На самом деле у меня работает на полную ставку ассистент, который следит за всеми предложениями, так что я могу сконцентрироваться на тех, которые приносят мне особое удовлетворение и финансовую выгоду. Я работаю с клиентом в течение 15-18 месяцев, в течение которых я полностью изменяю его философию маркетинга. Я обучаю директора/президента и/или выбранного им человека совершенно новой философии мышления, действия и маркетинга, которая может приносить постоянную пользу.

Я учу клиента думать, учитывая его бизнес-интересы, а не свои собственные.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Все приемы, техники и планирование, которые я разрабатываю для клиента, остаются в полной моей собственности. По окончании 15-18 месяцев клиент может расторгнуть договор, продлить его действие или выкупить мою программу на заранее оговоренных условиях. Большинство моих клиентов предпочитают продолжать сотрудничество.

В этом издании в письменной форме будет изложено то, что вы бы узнали, если бы были моим клиентом. Но, чтобы получить эту информацию от меня, вам, вместо 100-750 тысяч долларов, нужно будет платить меньше 200 долларов в месяц.

Я решил создать этот курс, чтобы достичь определенных целей:

1) Я хотел выгодным способом преподнести мой взгляд на маркетинг и мой опыт, не затрачивая больших усилий. Я, в общем-то, не альтруист. Но, однако, я очень честен. Я подсчитал, что 10 тысяч бизнесменов, платя мне каждый по 790 долларов (а это более, чем честная цена) будут давать мне все тот же приличный семизначный доход.

2) В год я могу работать только с 5-10 серьезными клиентами. Этот проект позволяет мне брать 10 тысяч клиентов за раз – от этого трудно отказаться!

3) Я разработал и усовершенствовал буквально сотни моих собственных техник, благодаря которым прибыли возрастают практически мгновенно, и это хороший способ использовать их на практике

Также, посредством этого необычного проекта я стану прямой причиной повышения уровня продаж на миллионы долларов и вы с большой радостью дадите мне самые высокие рекомендации, что позволит мне получить избранных клиентов

4) Я хочу быть известен, как человек, который научил бизнесменов, говорящих на русском языке, как использовать те деньги, которые они уже выделяют на маркетинг так, чтобы каждое объявление, каждая реклама, каждая акция стали во много раз эффективнее

5) Я хочу познакомить вас с идеями, находящимися вне зоны вашей основной индустрии, которые вы сможете успешно применить в усло-

виях конкуренции, в которых наверняка найдется ваш бизнес.

Большинство людей, которые потратили годы, чтобы стать экспертами в отдельной области или индустрии, все же являются очень узкомыслящими. Я изучил свыше 400 разных не связанных между собой отраслей, пытаюсь найти секрет успеха в каждой из них. Я обычно совмещаю техники из нескольких не связанных между собой отраслей, создавая очень мощные маркетинговые гибриды.

Конфиденциальность

Вся эта информация, дополнительный материал и выпуски курса даются вам, чтобы получить прибыль, но эта информация принадлежит мне и ее запрещено распространять, делать копии или давать на время иным лицам, кроме ваших сотрудников. Если я узнаю, что вы делали копии с этого защищенного издательским правом материала без моего согласия, я попрошу вас отказаться от подписки, которую я продаю кому-либо, находящемуся в списке ожидания. Ваши деньги будут возвращены.

Я не драматизирую. Я потратил миллионы, чтобы приобрести эти знания и не собираюсь отдавать их бесплатно.

На случай если вы чего-то не поняли!

Предыдущие несколько страниц являются специальной иллюстрацией концепции послепродажного заверения. Я дал вам основной урок маркетинга, перепродал вам свои услуги, обозначил свою мотивацию для участия в этом эксперименте протяженностью в четыре месяца и подготовил основу для ваших дальнейших маркетинговых начинаний.

Принципы

Если бы Вы стали моим клиентом, вот что я сказал бы вам при нашей первой встрече: Вы нанимаете меня, чтобы я:

1) Сказал вам, что вы делаете верно, а что – нет.

2) Сказал вам, что вы должны делать, но не делаете.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

3) Научил вас проверенным техникам, которые вы можете применить или адаптировать к своему бизнесу.

4) Научил вас, как этически использовать ваши маркетинговые активы на постоянной основе.

5) Познакомил вас с новой философией маркетинга.

6) Научил вас, как создавать действенные программы маркетинга.

7) Помог вам создать Уникальное Торговое Предложение (УТП), которое позволит вашему бизнесу оставить конкурентов далеко позади.

8) Взял на себя непосредственную ответственность за повышение прибыли от 20% до 175%.

19 Ключей Успеха

Чтобы преуспеть в маркетинге, вам нужно понять и усвоить следующие основные аксиомы:

1) Вы не можете предопределить, что будет, а что не будет работать в вашей рыночной нише!

Вы должны провести тесты и позволить рынку самому показать вам, какие товары, цены, упаковка, какие продающие презентации, коммерческие предложения и гарантии являются наиболее или наименее привлекательными.

Если вы используете один подход в сравнении с другим, то получите самые разнообразные результаты. Одна реклама может дать в десять раз более эффективные результаты. Одна продающая презентация может повысить продажи в четыре раза по сравнению с другой.

Вы никогда не должны руководствоваться своими предположениями. Вы должны аналитически протестировать различные варианты и использовать самый эффективный – а не тот, который нравится лично вам

2) Я никогда не делаю имиджевую рекламу, рассчитанную главным образом на создание популярности бренда компании.

Каждая маркетинговая программа должна работать определенным образом. Главной задачей рекламы или маркетинга является генерация продаж. Исходя из результатов, можно сказать, приносят ли они прибыль, или нет.

Каждая маркетинговая программа должна быть центром получения прибыли, если только она не направлена на привлечение новых клиентов. Если вы не можете измерить доходность каждого проекта, используемого в вашей маркетинговой стратегии, то ее нужно перестать использовать.

3) Вы продавец, а не шоумен. При создании объявлений, рекламы, рассылки и разработки техник продаж ваша цель – прибыль, а не аплодисменты. Большинство компаний стремятся быть внешне привлекательными, что отрицательно сказывается на результатах.

4) Реклама – это умение продавать. Каждая маркетинговая техника должна полностью использовать это умение и ее нужно оценивать как продавца, которому платят аванс в счет будущих комиссионных. Самоокупается ли она или это источник расходов? Любое действие должно быть оправданным, или тогда нужно делать что-то другое. Реклама и маркетинг должны быть хорошим левереджем для ваших продаж, но они могут носить и обратный эффект. Если ваш продавец мало продает, вы несете убытки, но это не смертельно. Объявления, реклама, продающие письма, которые не работают, могут стоить вам вашего бизнеса. В лучшем случае, они стоят вам упущенной прибыли.

5) Каждый аспект вашей маркетинговой стратегии должен основываться на том, что нужно предлагать больший объем услуг, чем у ваших конкурентов. Люди по природе своей эгоистичны: им нет дела до ваших нужд и прибылей. Главным принципом сферы рекламы и маркетинга является следующее: «Ведите бизнес со мной, а не с тем с кем ведете сейчас – позвольте вместо этого зарабатывать деньги мне!»

Вы должны донести до покупателя информацию о вашем продукте или вашей услуге, о гарантии, о качестве в сравнении с другими брендами и т.д. Предложите потенциальному покупателю опробовать ваш товар или услугу и возьмите все риски на себя.

6) Читайте всю поступающую на ваш почтовый адрес корреспонденцию, так как рекламная рассылка – это самый суровый тест на эффективность рекламы. Затраты и результаты видны сразу. Или этот метод работает и используется дальше, или не приносит прибыль (или приносит та-

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

кую же прибыль, как и другой подход), и тогда он отбрасывается. Не нужно тратить тысячи долларов на предположения, не имея представления, работает ли ваша реклама, не говоря уж о том, лучше этот метод, чем другие, или нет.

Так как тесты подтвердили, что эффективность можно повысить в, практически, 18 раз, то вы должны проанализировать и проследить результаты. Практически ни в одной рекламной рассылке не используется крупный шрифт. Те, кто использует рекламную рассылку, поняли, что увеличение размера шрифта ведет только к повышению затрат на рекламу.

При составлении грамотной рекламной рассылки нужно учитывать то, что получатели могут что-то не запомнить и поэтому нужно повторить, подвести итог и конкретно указать, что сделать. Но, самое важное, в хорошей рекламной рассылке должна быть полная информация – для пресечения всех возможных возражений, для выделения всех преимуществ, там также должны быть советы по применению, сведения о качестве и потребительских свойствах.

Нет особой разницы, убеждать ли покупателя приобрести товар по почте, у дилера, по телефону, в вашем магазине или по специальному предложению. Методы ведения торговли одинаковы, как вам станет понятно из следующих выпусков.

7) Если вы не используете заголовки или их эквиваленты – то это чистая глупость; не сравнивать разные заголовки – это даже еще хуже. Целью заголовка является привлечение внимания вашего потенциального клиента.

Помните, ваше предложение заинтересует лишь определенных людей – хочется надеяться, именно тех, которые вам нужны – поэтому вам нужен заголовок, который привлечет самых стоящих потенциальных клиентов. Никогда не используйте непонятную рекламу или остроумную рекламу с обескураживающими или забавными заголовками.

Никто не читает газеты полностью. Вы выбираете истории, которые вам интересны, исходя из заголовка. В рекламе работает тот же принцип. Позже я посвящу отдельный модуль теме рекламы и заголовков.

8) Человеческая природа неизменна. Людей

волнуют всё те же вещи, что волновали их 100, 200 и даже 1000 лет назад. Товары, язык и степень изощренности меняются, но люди все также стремятся к безопасности, красоте, здоровью, счастью, богатству, комфорту – к выгодам.

9) Будьте конкретным. Общие фразы бессмысленны. Когда вы делаете конкретные заявления о характеристиках и потребительских качествах товара, люди воспринимают это серьезно. Слоган «Распродажа на все товары» ничего не значит. Как насчет такой рекламы: «Линкольн 1985 года с обычной ценой в 25 тысяч долларов и без дилерской комиссии – 16400 долларов продается за 16900 долларов плюс бесплатно виниловое покрытие стоимостью 596 долларов и стерео система за 400 долларов. Так же вы получите дополнительную гарантию полтора года».

Каждая реклама, каждая рассылка, каждая торговая презентация должны быть конкретными.

10) В каждом рекламном предложении должна быть вся информация, и для этого нужно использовать столько места, сколько потребуются. Как только вы смогли привлечь чье-то внимание вашим заголовком, вы должны использовать каждый аспект, каждое преимущество, так как это, возможно ваш единственный шанс «зацепить» потенциального покупателя. Ваша реклама должна быть такой информативной, чтобы она не была даже похожа на обычную рекламу.

Когда возникает спор о преимуществах длинной или краткой рекламы в отношении потенциальных клиентов, Я спрашиваю у них следующее:

«Представьте себе, что после многочисленных попыток одному из ваших менеджеров по продажам, назначают встречу с очень важным и очень занятым потенциальным клиентом. У вашего сотрудника есть только один шанс. Не станете же вы говорить ему, чтобы он начал рассказывать о товаре, а потом спустя 30 секунд замолчал, встал и ушел?»

Почему же вы позволяете своей рекламе действовать именно так?

11) Всегда берите все риски и обязательства на себя, не возлагайте их на клиента. Клиент не сможет устоять перед возможностью почувство-

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

вать свое превосходство, принимая такое предложение – без рисков, с большими гарантиями и бонусами – он ничего не теряет, но приобретает многое.

12) Интегрируйте все ваши маркетинговые техники (продажи сопутствующих товаров, дополнительные продажи, перекрестные продажи и другие техники) и создайте одну главную стратегию.

13) Обучение потребителя – мощный инструмент маркетинга.

Подсознательно люди хотят быть ведомыми. Когда вы дадите вашим клиентам информацию о вашем товаре, ваша прибыль поднимется до небес. Когда вы раздумываете над покупкой чего-либо, когда у вас возникают по этому поводу вопросы, на которые вы не можете найти ответ, вы не так охотно выложите деньги. Когда компания обучает вас, она завоевывает ваше доверие.

Дайте вашему потенциальному клиенту исчерпывающую информацию (включая менее позитивные аспекты) о вашем товаре или услуге и вы сможете увеличить число покупателей в два раза.

Одно это – обучение ваших клиентов – позволит вам оставить ваших конкурентов далеко позади.

14) Говорите людям, что им нужно делать. Побуждайте клиента к действию. Конкретно говорите ему, как покупать.

Это необычайно важно. Каждый рекламный буклет, объявление, ролик должен: а) обучать потенциального клиента; б) буквально брать покупателя за руку и говорить ему, что нужно сделать.

Если вы продаете товар, который апеллирует к эмоциям потребителя или если это ограниченное по времени предложение, скажите, чтобы клиент связался с вами немедленно, будьте конкретными. Если вы работаете с заказами по телефону, скажите, чтобы клиент немедленно взял телефон и позвонил по определенному номеру. В дальнейшем целый модуль курса будет посвящен тому, как побудить вашего клиента к действию. Этот аспект является крайне необходимым для вашего успеха в маркетинге.

15) Маркетинг — это величайший финансо-

вый левередж.

Одна реклама стоит вам определенное количество долларов. Будь ее результат 10 продаж, 100 продаж или 1000 продаж, цена фиксирована. Если вы довольны тем, что реклама стоимостью 1000 долларов дает результат в 10 продаж и вы могли бы получить с той же рекламы результат в 100 или 1000 продаж, то ваш левередж увеличился бы от 1000 до 10 тысяч процентов.

Может ли реклама быть эффективнее в 10 или 100 раз за те же деньги? Да!

Просто попробуйте поменять заголовки, основной текст, темы, основные предложения.

Следующий модуль будет целиком посвящен возможностям использования денег, которые вы тратите на маркетинг. Это, возможно, будет самый важный модуль этого курса. Вы не можете позволить себе тратить свои деньги на любительское тестирование.

16) Реклама в интернете, радиореклама, ТВ-реклама, реклама в журналах, прямые почтовые рассылки – все это должно быть так же тщательно проработано, как речь, которую менеджер по продажам готовит для потенциального клиента.

Многие специалисты по маркетингу с пренебрежением относятся к длинным, ориентированным на долгое чтение объявлениям или к растянутой, «увесистой» рекламе и предпочитают короткую, абстрактную, претендующую на оригинальность рекламу.

Но помните, что реклама – это также искусство продаж. Не позволяйте вашей рекламе попасть в эту дорогостоящую и непродуктивную ловушку.

Раздел «Реклама как искусство продаж» вы найдете в следующем модуле.

17) Люди не ценят то, что вы для них делаете – или сделаете – пока вы это им не скажете. Если вы перепробовали 100 различных производителей вашего товара, расскажите об этом своему клиенту. Его впечатлит, что вы отбраковали товары, которые не имеют качества, прочности, гарантии от производителя, сервисного обслуживания, которые вас бы удовлетворили.

Возможно, срок вашей гарантии в три раза больше или она покрывает в пять раз больше неполадок, чем у ваших конкурентов. Ваш кли-

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

ент не узнает об этом, пока вы не скажете ему это прямым текстом.

В ближайшем модуле я рассмотрю этот важный аспект подробнее и расскажу вам о незамеченных преимуществах, которые вы можете использовать. Если у вас нет таких преимуществ, то мы научим вас 26 способам создать убедительные преимущества над вашими конкурентами всего за 30 дней или меньше.

18) Лишь очень небольшое количество компаний понимают, какое огромное преимущество для продаж могут принести бонусы.

Тщательно выбирая и предлагая бонусные товары с очевидной выгодой, но с низкой стоимостью, по получаемой прибыли вы сможете оставить ваших конкурентов ни с чем.

Существует огромное количество небольших бонусов, которые вы можете включить в свое предложение.

Бонусам буде посвящен отдельный модуль курса «Как стать Гением маркетинга».

19) Исключите фактор риска. Обычно клиент привык к тому, что все риски несет он, а не продавец.

Если ваша компания - первая в своей отрасли, которая берет риски на себя, то у вас появляется невероятное преимущество.

В большинстве компаний недостаточно четко обозначают важность гарантии. Если вы делаете акцент на гарантиях без риска и предоставляете клиенту некий ценный бонус, скорее всего, вас ждет успех.

Что теперь?

Я заверил вас, рассказав, кто я и чем занимаюсь, сделал краткий обзор моих маркетинговых основ и рассказал вам, чего мы собираемся добиться за ближайшие четыре месяца. Но мы только начали, давайте двигаться дальше.

Ваше Уникальное Торговое Предложение

Если бы вы были моим клиентом, первым делом я бы определил или создал для вашей компании Уникальное Торговое Предложение (УТП).

Уникальное Торговое Предложение – это то единственное, уникальное предложение, суть, главная привлекательная черта или большое обещание, которое вы даете своему потенциальному клиенту - то, что не может предложить никакая другая компания. Большинство бизнесменов (95%) не могут сформулировать в паре ясных, четких параграфов УТП своего бизнеса или товара. Более того, из этих людей лишь у 15% вообще есть что формулировать. Остальные безуспешно пытаются продать все для всех.

Какое УТП у вашего бизнеса?

Это должно быть одно уникальное, привлекательное преимущество, которое помогает продавать, которое вы лучше всего можете предоставить. В зависимости от ваших возможностей, от того, чего не хватает на рынке или незаполненной ниши, ваше УТП может быть одним из следующих:

1) Вы продаете свой товар или услугу по меньшей цене (укажите точную сумму), чем другие компании.

2) Вы продаете товар или услугу качеством выше, чем кто-либо другой, поэтому вы можете назначить более высокую цену.

3) Вы оказываете наиболее полные, по сравнению с другими компаниями, услуги по сервису и обучению до, во время и после совершения покупки по таким же или более низким ценам.

4) Срок вашей гарантии, сервисного обслуживания в два раза больше, чем у вашего ближайшего конкурента.

5) Вы предоставляете исключительные бонусы/продукты/услуги/подарочные сертификаты.

6) Вы предоставляете более широкий выбор и ассортимент, чем у других.

7) Ваш отдел по сервисному обслуживанию в 10 раз больше, чем у ваших конкурентов, поэтому вашему клиенту придется ждать шесть часов вместо средних для отрасли шести дней.

8) У вас самая лучшая программа обмена старых товаров на новые.

9) Вы специализируетесь на определенной возрастной группе, отрасли, на клиентах определенного характера и т.д.

Количество возможных УТП огромно. Но, пер-

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

вым делом, вы должны решить, какое из них подходит вам, до того, как вы начнете менять ваш подход к маркетингу. Потом вы сможете соединить ваше УТП со всем, что вы делаете.

Нужно быть уверенным, что вы сможете выполнить то УТП, которое вы выбрали, каким бы большим оно не было. Это совсем не пойдет на пользу, если вы будете рассказывать об огромном выборе, когда у вас всего две версии вашего товара.

Реклама

Вот теперь веселая часть – проведение косметической операции на вашем нынешнем маркетинге. Сначала, выявим каждый недостаток.

Начнем с вашей рекламы. Если вы используете макетную рекламу или рекламу в контекстно-медийных сетях в интернете, то содержит ли она конкретное предложение, которое заставляет людей реагировать, так что вы можете изучать это предложение, анализировать его и сопоставлять с другими.

Если ответ да, то посмотрите, какой эффект производит каждая реклама, чтобы понять какая из них работает лучше, чем остальные.

Почему одна реклама работает лучше, чем другая? Вы ведете учет позиционирования (номер страницы, на которой появлялась реклама), основного текста рекламы, заголовков? На какое действие побуждала реклама? Какой стимул вы дали, чтобы получить обратную реакцию? Была ли в рекламе серьезная ссылка на ваше Уникальное Торговое Предложение? Вы сравнили результаты этой рекламы (прибыль, количество просмотров) и других?

Во сколько обошелся лид или потенциальный клиент? Во сколько обошлась продажа? Сколько продаж вы смогли получить? Какое число потенциальных клиентов стало покупателями? Какое число новых клиентов совершили повторные покупки? Вы использовали дополнительные или перекрестные продажи? Вы тестировали разные цены?

Те же общие вопросы задаются вашим сотрудникам. Какой метод продаж наиболее эффективен? Какие потенциальные клиенты являются первоочередными? Как вы определяете это? Какой товар, набор товаров или обещание действуют лучше всего?

Какие варианты комбинаций товаров вы попробовали? Каковы были результаты? Какие товары вы используете для дополнительных или перекрестных продаж?

Во всех подробностях изучите результат воздействия каждого предложения или идеи. Каков коэффициент конверсии потенциальных клиентов в покупателей? Каков, в среднем, размер продажи у клиента, пришедшего в первый раз? Сколько еще покупок способен совершить этот клиент в год. Какой при этом будет ваша прибыль?

Маржинальная ценность

Какова текущая маржинальная ценность клиента или потенциального покупателя? (Это общая совокупная прибыль, полученная от среднестатистического клиента в течение всей его жизни – включая все повторные продажи – не считая всех затрат на рекламу, маркетинг и расходы связанные с выполнением обязательств по товару или сервису.)

Скажем, каждый среднестатистический новый клиент, заходящий к вам в офис (фигурально выражаясь – ведь вы можете и не встречаться с вашими клиентами напрямую) приносит вам в среднем 75 долларов прибыли при первой продаже. Он пользуется вашими услугами еще три раза за год и в среднем это выходит 300 долларов за один раз, и каждый повторный заказ приносит вам 150 долларов валовой прибыли. Среднестатистический срок пользования услугами одной компании – два года. Каждый новый клиент, появляющийся в ваших дверях, оценивается в 975 долларов.

Цифру в 975 долларов я получил, прибавив 75 долларов начальной прибыли, три дополнительных заказа в год с прибылью в 150 долларов за заказ, учитывая также 2 года, пока клиент ходит в одну компанию.

Когда вы точно знаете, как вычислить маржинальную ценность клиента, вы можете обработать данные.

Если клиент будет стоить 975 долларов, и если вы тратите 30 долларов, чтобы завлечь его, то каждые 30 долларов, которые вы тратите, стоят 975 долларов. Нужно быть глупцом, чтобы не увеличить расходы на рекламу с целью привлечь еще больше клиентов за 30 долларов.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Вы могли бы, теоретически, тратить на рекламу для привлечения одного клиента до 975 долларов и все же не быть в минусе!

Если у вас достаточно финансов, вы могли бы спокойно ввести в оборот 100% прибыли от первой продажи – так как каждые 75 долларов (усредненная прибыль от первой продажи), которые вы тратите для привлечения одного клиента, означают 900 долларов на вашем банковском счете в ближайшие 2 года.

Поэтому тратьте на рекламу больше – используя самую эффективную (с минимальной стоимостью привлечения клиента) рекламу.

Ваша главная цель – снизить затраты на привлечение одного клиента, но сначала, чтобы поднять прибыль немедленно, вам нужно привлечь больше клиентов, даже используя некоторые менее эффективные, но приносящие прибыль СМИ, наравне с более эффективными СМИ. Если вы удвоите количество новых клиентов, то за ближайшие два года вы удвоите прибыль.

Вкладывайте все средства, которые можете использовать, чтобы привлечь клиента, пока затраты на него будут меньше, чем полученная от него прибыль

Если вы чувствуете, что не можете позволить себе тратить на привлечение клиента больше, чем первичную прибыль, помните о том, что в ближайшие месяцы вы будете зарабатывать на нем деньги.

Начните тратить на это столько наличности, сколько можете себе позволить, но через три месяца повторных продаж, организуйте бюджет на рекламу.

Использование чистой предельной стоимости имеет еще одно преимущество – большинство ваших конкурентов понятия не имеют о стоимости их клиентов.

Во время кризиса они сокращают свой бюджет на маркетинг, думая, что они теряют деньги, так как учитывают только прибыль от первичной продажи. Если вы продолжите заниматься рекламой и маркетингом, вы получите их клиентов, ту нишу на рынке, которую ваши конкуренты никогда не вернут, если вы приметесь за дело правильно.

Дополнительные продажи

Обеспечьте новым покупателям доступ к высоко прибыльным товарам, которые они будут покупать неоднократно и которые логически лучше всего подходят для них. Затем займитесь звонками, встречами или рассылками, чтобы продать все эти товары.

Например, вы занимаетесь продажей недвижимости, все, что вы получаете – это ваш процент комиссии, не больше. Наладьте связи с производителем качественной мебели, что позволит вам предложить клиенту мебель со скидкой, при условии, что вам отчисляются 20% прибыли.

Затем договоритесь с перепланировщиком за 20% прибыли... с плотником... с садовником... с компанией, занимающейся очисткой и обслуживанием бассейнов... с ландшафтным дизайнером и т.д.

Если вы 50 процентам своих клиентов кроме недвижимости продадите еще что-то, то ваша дополнительная прибыль может составить 10 тысяч долларов за каждую сделку.

Когда вы понимаете, насколько больше прибыли вы можете получить за счет дополнительных продаж, вы можете значительно повысить количество денег, затрачиваемых на рекламу недвижимости. Вы можете позволить себе тратить гораздо больше времени и денег на привлечение каждого клиента – ведь теперь вы знаете, что он принесет не просто «X» долларов, а «X+Y» долларов.

Если вы не хотите рекламировать товары или услуги других компаний, вы можете перенаправить ваших постоянных или потенциальных клиентов тем компаниям, чьи товары или услуги похожи и брать за это комиссию, исходя из одного клиента, или процент, хотя это будет меньшая прибыль, чем та, которую получили бы вы, если бы работали с клиентом сами. Это быстро повышает предельную чистую прибыль клиента, обратившегося к вам только один раз.

Если прибыль от клиента повышается даже на 20%, то и вы можете позволить себе повысить затраты на привлечение новых покупателей на 20%. Таким образом, значительно повышается прибыль и увеличивается клиентская база.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Вычисление Маржинальной ценности

Если вы не подсчитали вашу маржинальную ценность, я расскажу вам, как это сделать.

1) Вычислите точную стоимость одного клиента, разделив расходы на маркетинг на количество клиентов, которое получается в итоге.

2) Вычислите таким же образом стоимость потенциального клиента.

3) Вычислите, какое количество продаж вы получаете от этого количества потенциальных клиентов (процент потенциальных клиентов, которые становятся покупателями).

4) Вычислите стоимость одной сделки в среднем и прибыль, которую вы получаете от этой сделки.

5) Вычислите, какую дополнительную прибыль может принести клиент, определив, сколько раз он приходит снова. Будьте сдержанны.

Я, безусловно, хочу, чтобы вы тратили на клиента меньше, исходя из стоимости приобретения – так почему же я пытаюсь убедить вас тратить больше? Потому что это самый быстрый и выгодный способ получить больше новых клиентов. Со временем вы сможете сократить ваши расходы на одну сделку, на это вам может потребоваться несколько месяцев.

Возможно, вы говорите себе: «Все это так очевидно». И, по существу, я с вами согласен. Все хотят столько клиентов, сколько смогут получить, но практически никто не может вычислить, сколько стоит один их клиент и, соответственно, сколько они могут выложить денег, чтобы привлечь одного клиента и чтобы это принесло прибыль и было эффективным.

Те области, куда вы можете вкладывать деньги, которые вы выделяете на маркетинг: торговые агенты, прямая рассылка, торговые выставки, тренинги по продажам или то, что будет наиболее выгодным.

Сокращение затрат на продажу

Так, теперь давайте займемся сокращением затрат на продажу. Сначала, проанализируйте вашу рекламу – что в ней говорится, как говорится, заголовок, представляет ли она ваше Уникальное Торговое Предложение, к какому дей-

ствию вы побуждаете вашего клиента, расходы и продажи, получившиеся в результате.

Я не буду сейчас расписывать в подробностях процесс создания объявлений и рассылки, об этом я расскажу в одном из следующих выпусков. Я хочу поговорить об общей стратегии.

Когда вы проанализируете и поймете, какой текст, какой заголовок производят лучший эффект, попытайтесь поработать над их улучшением. Возьмите ваш самый «выигрышный» подход, попробуйте разные варианты (начните с заголовков) и сравните их.

Я уже говорил вам, что один заголовок, но сформулированный по-другому, может принести в 18 раз больший эффект, чем другой заголовок, стоящий в той же позиции. Это второй самый эффективный способ улучшить свою маркетинговую стратегию.

Простая замена одного заголовка другим может многократно повысить отклик. Если вы не используете заголовки в вашей рекламе (удивительно, но их не используют 30% компаний), начните использовать их сейчас! Потом мы сравним один заголовок с другим. Мы поговорим об этом в ближайшем выпуске.

Заголовки применяются в рекламе на телевидении, радио, они используются вашими региональными торговыми агентами, офис – менеджерами, сотрудниками службы заказов или при продажах по телефону. Вы с одинаковым успехом можете заменить слово «заголовок» словами «вступительное слово». То, что вы сообщаете потенциальному клиенту в начале рекламного ролика или телефонного разговора – это самое важное.

Сравните технику продаж в рекламе на ТВ и радио и потом поэкспериментируйте над улучшением вашего самого лучшего варианта.

Давайте подведем итог:

1) Определите, сколько вы можете потратить на привлечение клиента.

2) Выделите максимум первичной прибыли для улучшения повторных продаж.

3) Поэкспериментируйте над своим лучшим рекламным объявлением, попытайтесь улучшить заголовок.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

4) Как только у вас будет полученный в результате тщательного анализа, наиболее привлекательный заголовок, попытайтесь улучшить само предложение, сделать его более понятным и привлекательным, переделайте основной текст. Попробуйте разные предложения, цены и виды гарантий.

Попробуйте различные окончания рекламных объявлений, укажите потенциальному клиенту, куда обратиться.

Каждый компонент вашего маркетинга, будь – то рекламное объявление, рассылка, и т.д. состоит из шести частей:

- 1) Вводная часть.
- 2) Основной текст.
- 3) Предложение.
- 4) Гарантия.
- 5) Призыв к действию.

Когда вы выберете самый лучший заголовок, попробуйте его с различными вариантами основного текста. Когда вы выберете лучший заголовок и лучший основной текст, попробуйте разные предложения или гарантии.

Улучшение каждого компонента повышает ваши шансы на успех.

Если улучшенный заголовок дает на 300% больше ответной реакции, то это здорово, но, если вы добавляете улучшенный основной текст и получаете 350%, то это еще лучше.

И если создание лучшего предложения приносит вам 35% , а более высокие гарантии еще 20%, то вы видите маркетинг в действии.

Один раз у меня был клиент, который продавал финансируемое банком золото, где банк оплачивал 2/3 покупной цены.

У этого клиента была реклама с заголовком:

«Золото и серебро, на 2/3 финансируемое банком»

Заголовок был очень прибыльным.

Я попробовал разные варианты заголовков.

В конце концов, я нашел заголовок, который был эффективнее других на 300%.

Что же это был за успешный заголовок?

«Если золото стоит 300 долларов за унцию, то за ваши 100 долларов за унцию мы купим столько золота, сколько пожелаете»

Я просто нашел более убедительный способ высказать ту же идею, и это оказалось в три раза эффективнее за те же деньги.

И я не угадал, я просто опробовал.

Когда вы найдете свой лучший вариант, это не значит, что нужно останавливаться на достигнутом.

Постоянно пробуйте новые улучшенные варианты вашего лучшего заголовка, предложений и т.д., всегда пытайтесь достигнуть большего эффекта.

Когда вы найдете самый эффективный способ привлечения потенциальных клиентов, вам нужно прорабатывать лучшие способы их использования, в хорошем смысле слова.

Дополнительные продажи

Шаг первый – нужно проводить дополнительные продажи или распродажи прямо во время или сразу после основной продажи.

Если вы сможете убедить клиентов купить к тому, что они уже покупают, еще один подходящий товар или услугу, ваша прибыль может многократно увеличиться.

Попробуйте различные дополнительные товары или услуги.

Предложите набор связанных между собой товаров со скидкой 40%, если они приобретут его немедленно.

Измените цену товара, предложив скидку 100 долларов при немедленной покупке.

Предложите дополнительные гарантии. Попробуйте разные варианты, тщательно следя за результатами.

Распродажа может увеличить вашу прибыль до 30% и более.

Свяжитесь с клиентом или нанесите ему визит сразу после покупки, чтобы узнать, понравилась ли ему она и предложить купить связанный с первой покупкой товар или услугу. Каждый третий клиент может согласиться на это.

Распродажа – это одна из многих техник, о ко-

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

торых я расскажу. Помните, в этом первом выпуске специально дается общий обзор. Более подробная информация будет детально изложена в следующих выпусках.

Постоянные допродажи и перекрестные продажи

Если ваш товар или услуга неоднократно и хорошо продается, организуйте рекламную рассылку с периодичностью в месяц, квартал, шесть месяцев или год, какая вам больше подойдет. Допустим, у вас есть товар или услуга, покупать которую нужно от двух до шести раз в год.

Вы можете раз в месяц или квартал высылать письмо, в котором вы говорите, что очень цените клиента и считаете его важным и значимым. Расскажите также о том, что происходит в их индустрии или в вашем бизнесе и сделайте выгодное предложение – лучшую цену или специальный набор товаров, недоступный новым покупателям.

Будьте первым, кто расскажет клиентам о новых товарах или услугах, которые вы хотите предложить специально для них. Если они позвонят вам, нанесите им визит или вышлите карточку.

О том, как лучше сделать эти предложения, я расскажу более подробно, но позже.

Результатом вашей «работы» и постоянного сотрудничества с таким клиентом может стать увеличение числа повторных покупок.

Насколько возможно это увеличение? Все зависит от конкретного случая, и вы должны попробовать различные подходы, чтобы найти наиболее эффективный, но, постоянно взаимодействуя со своими клиентами, вы можете увеличить ваши продажи от 20% до 300%. Люди подсознательно хотят, чтобы их особо выделили, чтобы их информировали, предоставляли им особые условия и побуждали к действию.

Эта концепция действует везде, в какой бы области вы не работали. Если вы занимаетесь розничной торговлей, то хорошо будет отправить письмо. Если у вас несколько крупных клиентов, позвоните им.

Вы можете использовать телефонограмму, аудиозапись, карточку или подарок с вашим предложением.

Самое главное – пробуйте новые варианты и сравнивайте с самым своим лучшим.

Очень важно иметь правильный настрой

Если вы хотите применить некоторые из этих концепций или все, то очень важно научиться смотреть на маркетинг по-новому. Это буквально новое мышление, позволяющее видеть, определять и использовать все доступные возможности маркетинга – то, о чем никто не задумывается.

Это требует невероятной широты взглядов, когда начальная протыль для вас не предел, и вы видите скрытые возможности повторных продаж, перекрестных продаж и других методов.

У вас должно быть желание экспериментировать и по – новому взглянуть на свой бизнес и все, что с ним связано. Взгляните на свои перспективы с разных ракурсов. Импульсивность, склонность строить догадки и упрямство никогда не должны заменять метод проб и экспериментов.

Глупо заранее пытаться понять, чего хочет рынок. Вы должны обратиться к истине в последней инстанции – к покупателям, предпочтения которых не только важны, но и могут сделать вас богаче.

С настоящего момента, если вы захотите понять, работает ли какая-либо идея или принесет ли какая-либо концепция прибыль или же убыток, вы должны быстро, эффективно и с наименьшими затратами опробовать эту концепцию на вашем сегменте рынка.

Будь то новое рекламное объявление, или новая партия товара на продажу, или новая концепция – вы должны попробовать, а затем выяснить относительную пользу.

Когда вы разработаете приносящий прибыль, действующий метод, не останавливайтесь на этом. Постоянно пытайтесь улучшить свой «этап».

Не теряйте голову и не кидайтесь на каждую новую идею, какой бы интересной и привлекательной она не была, пока вы не опробовали, не проанализировали её и не доказали её эффективность и прибыльность.

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

Для понимания вашей новой концепции вам нужно не только желание смотреть на вещи по-другому и не только делать предварительную пробу, но и стремление учиться на чужом опыте.

Наблюдайте за чужими стратегиями маркетинга, постоянно подмечайте те идеи, которые там используются, методы применения, подходы и техники, которые вы можете применить в своем бизнесе.

Изучайте любое рекламное объявление, которое попадет к вам в руки, не просто читайте, а ищите новые идеи. Читайте все «макулатурные» рассылки, на которые вы обычно не обращаете внимания, уделяя особое внимание «Уникальному Предложению по Продаже».

Пользуйтесь чужим опытом

Зачем тратить время на то, чтобы изобретать велосипед. Есть масса законных способов позаимствовать чужие идеи. Например:

1) Сходите в компании, занимающиеся розничной торговлей, под видом клиента и позвольте им продать себе что-нибудь. Уделяйте особое внимание подходам, которые они используют, чтобы уговорить вас, постановке фраз, какие предложения они делают, какие дают гарантии, пытаются ли применить метод перекрестных продаж и т.д. Вы можете приспособить некоторые из этих техник к своему бизнесу.

2) Критически взгляните на то, что они НЕ делают. Каждый раз, когда кто-то пытается продать вам что-то, подмечайте, почему у них не получается убедить вас.

Заполнение этих пробелов в вашем бизнесе позволит вам достичь небывалого преимущества над вашими конкурентами

3) Позвоните в любую успешную компанию вашего профиля или смежной области (не являющуюся вашим непосредственным конкурентом) и попросите к телефону директора/владельца.

Представьте и скажите ему: «Я восхищен вашим успехом и хочу научиться у вас. Могу я задать пару вопросов вам или вашему специалисту по маркетингу?» Убедите его, что вы не представляете для его бизнеса опасности. В качестве ответной любезности пригласите его на обед или предложите сделать пожертвование от его

имени в благотворительную организацию, которую он выберет. Вы будете удивлены, узнав, как много людей соглашаются.

4) Разместите в журналах по торговле или специальных газетных разделах объявление, что вы ищите новые идеи и концепции, применимые для вашего бизнеса. Предложите в качестве оплаты процент с полученной прибыли или фиксированную сумму за все полученные и использованные идеи.

5) Предложите вашим собственным сотрудникам 10% от всей суммы возросшего дохода за год за каждую хорошую маркетинговую идею, которую они принесут.

6) Предложите вашему рекламному агенту значительные премии за рекламные объявления или идеи, которые смогут значительно улучшить нынешние результаты. Финансовый «пряник» работает значительно лучше, чем «кнул».

7) Проведите собеседования с консультантами по менеджменту, маркетингу и рекламе, обещающая принять на работу тех, чьи идеи действительно вас заинтересуют. Вместе с тем, вы услышите множество идей.

8) Читайте хотя бы одну книгу по продажам, маркетингу или рекламе в неделю – выберите лучшие и перечитайте их еще три раза.

Зачем? Большинство авторов книг по маркетингу пишут их не ради денег, а ради чувства внутреннего удовлетворения или чтобы привлечь клиентов. Поэтому, они делятся многими интересными идеями, способными пробудить в вас креативность.

Автор, возможно, потратил 30 лет, чтобы овладеть предметом и три года, чтобы написать об этом. При всякой возможности читайте биографии и автобиографии авторов лучших книг. В них можно найти информацию о том опыте, который авторы получили, пытаясь сформулировать те концепции и техники, о которых они написали.

Список рекомендуемой литературы находится в конце этого выпуска. Каждую эту книгу я прочитал как минимум дважды. Пять книг я перечитал, по крайней мере, 25 раз.

Спустя годы это принесло мне дополнительно два миллиона долларов, а моим клиентам – 20

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

миллионов долларов. Для вас это должно быть столь же прибыльным.

Другие способы использовать чужие идеи

1) Посещайте торговые выставки, просто для получения новых знаний.

2) Подпишитесь на журналы по торговле не только по вашей специализации.

3) Читайте Wall Street Journal, журналы Forbs и Fortune – уделяйте особое внимание статьям о маркетинге.

4) Просматривайте объявления в «Желтых страницах» и применяйте хорошие идеи в своем собственном бизнесе.

5) Чтобы попытки увенчались успехом, создавайте различные проекты, направленные на поиск новых идей – один сотрудник будет просматривать объявления, другой проводить собеседования и т.д. Раз в неделю или месяц заслушайте их доклады по результатам и полученным хорошим идеям.

Приключение длиною в жизнь!

Когда вы решите использовать ваш маркетинговый потенциал, вы начинаете захватывающий путь к вашему процветанию.

С настоящего момента, вы должны пробовать все виды продаж и маркетинговых стратегий, какие только есть. И также вы должны смирить гордость и учиться на успехе и ошибках других.

Подведение итогов

Давайте завершим модуль №1, обозначив четкий план по созданию самой лучшей маркетинговой стратегии для вашего бизнеса и, в довершение, сделав обзор всех доступных возможностей в маркетинге. Неважно, в какой сфере вы на данный момент работаете (или в какую сферу вы подумываете перейти). Этот раздел будет полезен для всех сфер бизнеса.

Как сформулировать лучшие маркетинговые стратегии для вашего бизнеса и подобрать соответствующие техники маркетинга

Прежде, чем сконцентрироваться на выявлении самых эффективных маркетинговых техник с быстрой самоокупаемостью, нужно определить ваш сегмент рынка и затем выявить самые жизнеспособные, эффективные СМИ, чтобы покорить этот сегмент. Если вы продаете товар или услугу, предназначенную буквально для каждого взрослого человека или для каждого домовладельца, вы можете использовать газеты, телевидение, почту, радио и т.д.

Если, напротив, ваша компания обслуживает определенную социальную группу, занимающую отдельную нишу на рынке (например, адвокаты, врачи или водопроводчики), то ТВ, радио или газеты являются самыми неэффективными, затратными маркетинговыми инструментами, которые только существуют.

Почему? Ответ очевиден. Используя такие СМИ, как ТВ, газеты или радио, вы платите согласно расценкам на рекламу, исходящим из того, что вы получите обратную реакцию у 100% потенциальных клиентов. Если у вашего бизнеса узкий профиль, то только 1% или меньше тех, кто увидел вашу рекламу, можно назвать вашими потенциальными клиентами. В итоге вы платите в 99 раз больше, чем нужно, чтобы привлечь потенциального клиента.

Хороший способ попасть в рыночную нишу с узким профилем – это взять напрокат списки адресов (у проверенного брокера), с номерами телефонов или без, компаний сходного типа, которым вы хотите продать ваш товар.

Возьмите список без телефонных номеров и используйте его, отправляя ряд тестовых предложений, предлагая получателю ответить на качественные, безопасные предложения, способствующие привлечению постоянных клиентов, попытайтесь сохранить запрос для получения более подробной информации. (Мы разберем варианты тестовых предложений позже в этом курсе, сейчас же я просто хочу, чтобы вы поняли, на каких техниках вам нужно сконцентрировать внимание.)

Попробуйте от трех до шести различных вариантов рассылок, начиная от быстродействующих, одноступенчатых (письмо, рассчитанное на одну покупку) до писем с медленным действием, в несколько этапов (письмо с целью получить потенциального клиента, с которым вы будете

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

работать в будущем).

Когда вы используете прямую рассылку для вашей целевой аудитории, вы также можете использовать список телефонов следующим образом:

1) Попробовать использовать прямой маркетинг по телефону, когда ваши торговые агенты будут звонить вашим потенциальным клиентам, используя тот порядок действий, который вы применяете при рассылке. Полностью используйте одноступенчатый метод (полная продажа), добиваясь того, чтобы специалисты по прямому телефонному маркетингу запросили разрешение или на звонок от внешнего торгового агента или на высылку более подробных материалов по продажам.

2) Используйте прямые продажи (я исхожу из того, что у вас есть торговые агенты), распределяя список адресов между вашими сотрудниками.

Теперь вернемся к созданию подходящей маркетинговой стратегии. В зависимости от того, какой товар или какую услугу вы продаете, как вы преподносите свой товар, в зависимости от географии и направленности вашего рыночного сегмента, существует определенный ряд подходов в маркетинге, которые вы можете использовать. Давайте перечислим некоторые из них, проанализируем их эффективность, и также вы узнаете о возможных вариантах, которые вы не учли.

Вот наш длинный список главных техник в маркетинге.

Печатная реклама.

Размещайте рекламу в газетах, журналах, еженедельниках по торговле, в рекламных проспектах, чтобы получить немедленную продажу – посредством визита торгового агента, телефонного звонка или заказа по почте – или для того, чтобы обеспечить себе потенциального клиента.

Прямая Почтовая Рассылка

Возьмите специализированный список потенциальных клиентов, подходящих для вашего бизнеса, с перспективой или на немедленную продажу, или на последующую. Можно получить самые разные списки адресов, например, списки людей с определенной профессией. Су-

ществуют и другие критерии. Вы можете приобрести список людей из определенного сектора торговли, или людей, продающих определенные товары или услуги. Можно приобрести списки подписчиков на определенные издания или членов профессиональных ассоциаций. Вы можете получить адреса людей, живущих в определенной местности, в богатых или бедных районах. Вы даже можете приобрести имена владельцев бассейнов. Прелесть технологии Директ Мейл в том, что вы можете сконцентрироваться конкретно на потенциальных клиентах вашей специализации.

Внешние торговые агенты

Вам кажется само собой разумеющимся, но вы можете использовать зарплаты, комиссионный процент или другие бонусы. Определенные торговые агенты могут работать с вашими бывшими и нынешними клиентами, тогда как другие работают только с новыми и потенциальными клиентами, используя метод обзвона нецелевой аудитории («холодный обзвон») или используя информацию о потенциальных клиентах, которую вы получаете от рекламных объявлений и рассылки.

Внутренние торговые агенты

Я отделяю это понятие от простых менеджеров по продажам. Для меня, внутренний торговый агент – это квалифицированный, ориентированный на обслуживание сотрудник, консультирующий клиентов и развивающий продажи. Такие торговые агенты работают либо по телефону, либо получают запросы и заказы – проводят продажи и распродажи и развивают ваш бизнес для вас.

Вы так же можете обеспечить внутренних торговых агентов информацией о потенциальных клиентах. Они могут либо помогать вашим внешним торговым агентам, либо, когда ваши выездные агенты не могут заинтересовать потенциального клиента, взять эту работу на себя. Вам необязательно понадобятся оба типа торговых агентов – позже мы разберем достоинства каждого типа.

Представитель производителя

Нанимайте представителей строго на основе комиссионных отчислений, используя независимый «контракт по продажам». Представитель

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

компания должен иметь постоянный контакт с целевой группой, которой вы намерены продавать свой товар.

Реклама в справочнике «Желтые страницы»

Это специализированный сектор бизнеса, где большинство клиентов узнают о компании, просто перелистывая страницы справочника.

Совместные предприятия

В эту общую категорию я включаю различные виды партнерства, когда вы отдаете ваши товары или услуги в управление другой компании и позволяете ей осуществлять продажи. Это такие предприятия, когда две или более не конкурирующие между собой компании объединяются, чтобы получить преимущество от своих товаров и услуг.

Менеджеры по продажам

В основном это офисный персонал, заканчивающий работу с клиентами, которых вы получили благодаря другим техникам маркетинга.

Маркетинг местоположения

В данном случае, ваши основные расходы на маркетинг – это арендная плата, потому что вы позиционируете ваш бизнес в «популярном месте» с большой проходимостью. Это может быть крупный торговый центр или улица с множеством ресторанов.

Время принимать решения

Теперь, когда мы провели обзор некоторых доступных маркетинговых концепций, как вы выберете ту, которая подходит именно для вашего бизнеса? Мой ответ состоит из двух частей.

Во-первых, сразу же исключите неэффективные варианты. Если ваша целевая аудитория – адвокаты, то 99% ваших расходов будут неэффективны, если вы разместите рекламу в ежедневной газете. Более продуктивный подход – найти список контактов адвокатов или членов Ассоциации адвокатов – как личных, так и служебных. Попробуйте журналы по торговле или вестники торговли, которые имеют дело с нужными вам специфическими областями юриспруденции.

Если вам нужны только адвокаты, занимающиеся исками по травмам, то ищите журналы, кото-

рые специализированы для этой категории и приобретайте список их подписчиков. Если они не захотят давать эту информацию, поинтересуйтесь у брокера, занимающегося списками, какой список наиболее соответствует по возрастным характеристикам списку адвокатов, занимающихся исками по травмам. Можете также поинтересоваться, занимается ли какой-либо специализированный журнал макетной рекламой.

Мои публикации национального масштаба также имеют региональное разделение, поэтому вы можете направить вашу рекламу на определенный регион страны, вместо того, чтобы пытаться привлечь клиентов вне вашей зоны досягаемости. Узнайте через вашего представителя о публикациях, которые вам интересны в случае доступности местных изданий.

Если есть такая возможность, и вы получили список подписчиков журнала для адвокатов по травмам, то, что вы будете делать дальше?

Тестируйте, чтобы найти наиболее эффективную концепцию маркетинга. Например, какой вид рассылки для данного списка является самым подходящим – одноступенчатая рассылка или рассылка, способствующая появлению потенциальных клиентов, которых должен доводить торговый агент? Может быть, у торговых агентов на месте или у специалистов по телемаркетингу будут лучшие результаты? Или, возможно, макетная реклама, размещенная в региональном издании журнала по торговле, покажет лучший результат? Или все эти методы могут быть эффективны?

Единственная возможность дать четкий ответ, когда вы уже выбрали лучшие методы – это задать все ваши вопросы рынку.

Другими словами, тестируйте, а затем анализируйте полученные данные. О чем они вам говорят? Один подход или несколько совмещенных подходов должны оказаться более успешными, продуктивными и эффективными, чем другие. Этот главный подход должен стать вашей ударной силой, но, если несколько подходов также окажутся прибыльными, вы должны найти возможность использовать ваш второй лучший, третий лучший и четвертый лучший подходы после того, как вы полностью используете ваш самый лучший метод. Люди забывают, что можно использовать пять различных техник

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

маркетинга одновременно, и все они будут приносить прибыль. Обычно, компании предпочитают работать только с одной.

Допустим, что, когда вы предоставляете вашим агентам на месте список адвокатов по травмам, которые являются вашими потенциальными клиентами, вы получаете X заказов в неделю. Однако, проведя по этому списку рассылку через неделю после обзвона вашими торговыми агентами, вы увеличиваете количество заказов в 75 раз. Затем, проведя обзвон еще через неделю, вы получаете 5X заказов. Если рентабельность это 1X, то при 5X вы увеличиваете свою первичную прибыль в пять раз. Разве не разумно использовать все техники? Вместо того чтобы получать X, вы получаете 2.25X или 225%.

Если вы думаете, что я пытаюсь запутать вас в цифрах, будьте спокойны, это не так. Я пытаюсь объяснить, что вам необходимо определить, опробовать, проанализировать самые эффективные подходы, чтобы создать идеальную стратегию маркетинга. Позвольте мне показать вам это на еще одном примере.

Допустим, вы занимаетесь бизнесом, где можно использовать для рекламы газеты и телевидение, но вы используете только один тип торговых агентов. Что будет, если вы добавите к вашей формуле дополнительные продажи или маркетинг?

Допустим, вы размещаете рекламу, приводящую в ваш офис потенциальных клиентов, и с помощью ваших офисных сотрудников вы утрачиваете ваш капитал. Но в процессе вы получаете только одного из 25 потенциальных клиентов. Если бы у вас были имена, адреса и номера телефонов тех оставшихся 24, то перед вами открылась бы масса новых возможностей. Посредством телефонного маркетинга вы, спустя несколько дней, могли бы увеличить продажи. Вы могли бы отправить предложение о специальной скидке для оставшихся потенциальных клиентов, и на это согласился бы один человек из 40. Затем вы бы отдали оставшийся список конкуренту, который предлагает потенциальному покупателю те преимущества, которых у вас нет. Если он продаст трем из этих потенциальных покупателей, вы получите 50% от прибыли, и тогда вы понимаете, что вы сделали для процветания своего бизнеса? Вы удвоили или утроили ваш чистый доход, просто продолжая использо-

вать дополнительные техники маркетинга после всех затрат.

Суть, мои дорогие друзья, заключается в том, чтобы использовать так много техник маркетинга, как только можно, пока вы не найдете ваш индивидуальный лучший подход. Поэтому продолжайте пробовать, используйте новые и новые подходы, пока они не перестанут приносить прибыль.

Сделаете меньше - и вы окажете своему бизнесу самую плохую услугу. Я хочу посвятить следующий выпуск особенностям отслеживания рекламных объявлений, рассылок, рекламы на ТВ, а также попыткам проведения совместных предприятий, поэтому позвольте мне разместить в конце некоторый справочный материал.

В дополнение к тому, что нужно тщательно читать книги из рекомендованного списка литературы, я советую вам достать как можно больше справочников. Они помогут вам раскрыть некоторые аспекты маркетинга. Достаньте справочник по спискам адресов и публикаций, справочник торговой ассоциации и списки подписчиков.

Также, не отказывайте в просьбах другим, чтобы ознакомиться с процессом создания газетных объявлений, рассылок и с особенностями работы с рассылками. Внимательно следите за всем, что происходит. Возьмите длинный лист бумаги и нарисуйте схему следующих подходов в маркетинге:

- 1) Макетная реклама, подразделы: одноступенчатая и для поиска потенциальных клиентов;
- 2) Прямые почтовые рассылки, подразделы: одноступенчатая и для поиска потенциальных клиентов;
- 3) Телемаркетинг;
- 4) Радио;
- 5) Телевидение;
- 6) Торговые агенты по прямым продажам;
- 7) Совместные предприятия;
- 8) Маркетинг местоположения;
- 9) Менеджеры по продажам;
- 10) Представители производителя;

В следующих выпусках я разберу каждый аспект, и вы научитесь, как для каждого создать

• ДУМАЙ КАК ГЕНИЙ МАРКЕТИНГА •

основное предложение. Раз мы определили вашу основную маркетинговую стратегию, сфокусируемся на применении определенных техник.

С наилучшими пожеланиями

Джей Абрахам

Список рекомендованной литературы:

Россер Ривз «Реальность в рекламе»

Клод Хопкинс «Моя жизнь в рекламе» и «Научная реклама»

Виктор Шваб «Как писать хорошую рекламу»

Дэвид Огилви «Откровения рекламного агента»

Дэвид Огилви «Огилви о рекламе»

Рудольф Флеш «Как думать, читать и писать более эффективно»

Другие книги Рудольфа Флеша

Джон Гантер «Взятый у потока»

Эдвард Маас «Прямой маркетинг»

Джон Кейплс «Проверенные методы рекламы»

Любые издания по продажам Элмера Вилера