

Ден Кеннеди
Магнетический Маркетинг
CD 1 – CD 2

Платинум – группа Переводгуру. Выпуск 4

Platinum Переводгуру:

1

8 известных зарубежных продуктов от лучших экспертов бизнесе, копирайтинга, маркетинга: http://perevodguru.blogspot.com/2011/04/blog-post_2587.html

Здравствуйте, это Ден Кеннеди. Добро пожаловать на "Магнетический Маркетинг Для Новой Экономики".

Это пятое поколение "Магнетического Маркетинга". Впервые он был выпущен в середине 1970-х годов и, в соответствии с тогдашними экономическими условиями, назывался "Набор Выживания В Чрезвычайной Ситуации Для Малого Бизнеса". Позднее он превратился в "Систему Магнетического Маркетинга". Это новейшая, расширенная и самая всесторонняя редакция, содержащая намного больше примеров, чем когда-либо раньше... реальный примеров, от реальных бизнесов и профессиональных продавцов. Здесь нет никакой теории.

Его принципы и цели всегда оставались неизменными: это трансформация способа привлечения потенциальных клиентов, реальных клиентов, покупателей или пациентов бизнесменами и продавцами; а также получение лучшей, более почтительной, более ценной клиентуры. Эта система обеспечивает для каждого бизнесмена любого типа устранение из рекламы всего бесполезного, ненужного и непонятного и предоставляет простую коллекцию инструментов и стратегий как прочного основания для прибыльного маркетинга и сильного конкурентного превосходства.

Для профессиональных продавцов она заменяет старомодную, "антикварную" тяжелую работу с потенциальными клиентами на систему привлечения тех людей, которые уже предрасположены к правильной оценке ваших советов и совершения у вас покупок. Эти стратегии менялись и совершенствовались в течение многих лет, включая в себя все новые, дополнительные медиа и используя все преимущества того, чему я постоянно учусь при работе с частными клиентами и чему мы учимся в Glazer-Kennedy Insider's Circle, где присутствует практически все возможные типы бизнесов.

Эта система выдержала испытание временем. Ее продажи принесли больше 30 миллионов долларов, с помощью моих личных продаж, продаж через престижные издательские каталоги, такие как Nightingale-Conant и специальные редакции для многих компаний. Я лично разработал популярную речь и представлял ее больше 1,000 раз, включая 9 лет выступлений на самых крупных семинарах... выступая с такими людьми, как Зиг Зиглер, Брайан Трейси, Том Хопкинс, а также с бесчисленным количеством легендарных предпринимателей и звезд... выступая перед аудиториями от 10,000 до 35,000 людей, а также проводя тренинги для сотен компаний, работающих в финансовой сфере и страховании, недвижимости, офисных и бизнес-технологиях, автомобильной сфере, прямых продажах, сетевом маркетинге, и этот список можно продолжать до бесконечности. Вы можете положиться на эту Систему. Вы можете ей довериться. Она работает.

Это Новая Экономика. И что я имею в виду под этими словами? Время, когда вся власть принадлежит покупателю, клиенту; когда имеется огромный выбор и огромная конкуренция и огромный беспорядок; необходимо выделяться; и представлять себя по-другому, и это, помимо всего прочего, является самой первостепенной задачей. Кроме того, это время, когда вы не можете себе позволить слабая реклама, маркетинг и продажи. Массовая реклама, слабый маркетинг обходятся для малых компаний и даже для компаний среднего размера, профессиональных практик и продавцов слишком дорого - и разорительно.

Знаете ли, когда я был маленьким, у нас было всего три ТВ-канала. Сейчас их 300. Это - иллюстрация фрагментации рынка, несметного количества уникальных и специфичных интересов - а не широкого, общего интереса... и для вас эта множественность означает необходимость эффективного выделения, обращения и связи только с теми людьми, которых я называю "высокоприбыльные потенциальные клиенты", которые идеально вам подходят. Вот для чего создан Магнетический Маркетинг.

Однако, хотя система нацелена на эту Новую Экономику, как я и говорило, она прошла проверку временем. Если вы читаете классику, например "Думай и богатей", то знаете, что базовые работы остаются столь же актуальными и через 30 лет после своего появления. Не страдая скромностью, я могу вам сказать, что Магнетический Маркетинг имеет такую же ценность. Следовательно, мы хотели сохранить оригинальные аудиозаписи в максимально возможной степени... так что по мере прослушивания вы можете услышать устаревшие даты, факты, статистику или денежные суммы. Пусть это вас не беспокоит.

Итак, одна из самых важных вещей, которую вам следует знать, заключается в том, что это не набор CD дисков для мотивации или развлечения. Думаю, я могу быть очень интересным приятелем, но это не моя цель. Это, в первую очередь, НАБОР ИНСТРУМЕНТОВ, и аудиокурс предназначен для того, чтобы его вам представить... но вы извлечете пользу именно из использования Комплекта Инструментов. На первом диске я дам вам краткий обзор.

На 2-5 дисках вы услышите избранные сегменты оригинальной Системы, получив основу для понимания, оценки и способности использовать эти инструменты. На 6-9 дисках вы услышите динамическую дискуссию, проводимую мной деловым партнером и президентом Glazer-Kennedy Insider's Circle Биллом Глейзером. Билл провел интервью с 7 лучшими интернет-маркетологами. Имена многих из них вы, несомненно, уже слышали - это Яник Сильвер, Дерек Гейл, Александрия Браун, Рассл Брансон, Райан Дейс, Боб Регньюс и Тимоти Стюарт. Затем, на 10 и 11 дисках вы услышите основные моменты из "живых" телесеминаров и Platimun Переводгуру:

телеконференций, проводимых каждый месяц в Gold+ Level Members of Glazer-Kennedy Insider's Circle. Эти основные моменты содержат тщательно выбранные "лучшие из лучших" идеи, от которых немедленно вы можете извлечь прибыль, внедрив их в свой бизнес.

Наконец, на 12 диске, Билл Глейзер проведет вас по контенту и примерам Набора.

Если вы слушаете этот 12 диск с тетрадью перед собой, то это будет напоминать коучинг, как будто мы стоим прямо рядом с вами и объясним каждый пункт.

Прослушайте 2-11 диски несколько раз, так вы сможете лучше их понять. И используйте 12 диск как руководство по инструментам.

Чтобы помочь вам быстро стартовать, я хотел бы здесь дать несколько основных принципов. Если вы слышали мои выступления по этой теме, то могли запомнить, что я являюсь сторонником концепции того, что вся реклама, маркетинг и продажи состоят из трех частей: Сообщение + Рынок + Медиа. Вы в своем комплекте найдете примеры великолепно проработанных Маркетинговых Сообщений, которые всегда включают в себя предложение создания прямого отклика.

Большинство бизнесменов представляют слишком скучное, неинтересное, ординарное, сладкое и содержащее "обращение к себе" сообщение. И вы можете улучшить свои результаты, просто усилив Сообщение. Вы также увидите, что многие из этих Сообщения предназначены для конкретных ниш или сужены или нацелены на очень конкретные группы или типы людей вместо того, чтобы обращаться ко всем и каждому. Цель сообщение - это обращение к правильному человеку для вашего продукта, услуги или предложения, чтобы он проснулся, обратил внимание и подумал "Эй, это для МЕНЯ!" в течение одной минуты после того, как увидит вашу рекламу, письмо, сайт и т.д. Вот как должны соединяться Сообщение и Рынок.

И вы, определенно, можете улучшить свои результаты, просто улучшив выбор и определение целевого рынка. Но вы можете получить намного ЛУЧШИЕ результаты при точном соответствии сообщения и рынка. Наконец, мы переходим к медиа. Медиа - это то, на что вы тратите свои деньги. Медиа - это средства, которыми вы доставляете свои сообщения на рынок. Email - это медиа. Итак, это бумажный свиток в лапке почтового голубя. Ни один медиа не превосходит другой по всем параметрам, точно также, как ни один молоток не превзойдет скальпель. Все зависит от условий. Так как эта система предназначена для формирования у вас крепких основ, я

намеренно придерживаюсь этих основ, существенных медиа, которые использует большинство компаний.

Но помните о том, что те же самые стратегии, которые здесь обсуждаются, могут быть применимы ко всему остальному. Например, все что обсуждается и показывается касательно Желтых Страниц, можно точно также применить и к отраслевым журналам или даже к рекламе в отраслевых каталогах для B2B продавцов.

Последнее, перед тем как нажать здесь кнопку "Play" и запустить оригинальный контент системы магнетического маркетинга, я хочу подчеркнуть то, что это - основы и сейчас у вас есть, в качестве дополнения, комплект "дополнительной поддержки", который переводит все, что является для вас новым и незнакомым, на продвинутый уровень понимания.

Убедитесь, что воспользовались всеми преимуществами, которые вам доступны как участнику Glazer-Kennedy Insiders Circle на сайте DanKennedy.com.

Итак, начнем.

Файлы, концепции и идеи, которые делают целевой маркетинг неоспоримо самым лучшим подходом, обсуждаются на 2-5 кассетах. Здесь мы углубимся в механику.

Большинство бизнесов и продавцов будут работать с одним или комбинацией этих типов базовых целевых рынков:

1. Бывшие и текущие клиенты и покупатели. Это, как ни странно, самая заброшенная и обычно самая продуктивная часть всех целевых рынков.

2. География. Штат, округ, почтовый индекс, соседи, подразделения. Для B2B продавца это может быть отдельное офисное здание или торговый центр.

3. Гео-демография, определенная выборка в рамках выбранного географического района. Например, из определенного набора почтовых индексов вы можете выбрать только домовладельцев, но не съемщиков квартир, или только съемщиков квартир, или определенный род занятий или уровень дохода или только женатых людей или только холостых. Или, в общей B2B маркетинговой ситуации в рамках определенного набора почтовых индексов это может быть только определенный тип компаний, только компании с определенным количеством сотрудников или определенным объемом продаж, только компании, имеющие торговый персонал, только компании, у которых есть парк машин и грузовиков.

4. Выбор по отраслям. У продавцов B2B, работающих на национальном или международном уровне, отсутствует географическая выборка. Вы нацеливаетесь только на одну отрасль или на сегмент отрасли, по типу или размеру компании.

5. Близость. Цель, при которой у вас есть моментальное признание и взаимопонимание. Если вы являетесь членом торговой палаты, то это могут быть все остальные члены торговой палаты. Если ваш ребенок играет в Младшей футбольной лиге, то это все остальные родители, чьи дети играют в Младшей футбольной лиге. У нас в Фениксе есть очень успешная таверна, которой владеют и управляют три парня, переехавших из Чикаго. Таверна открыта только для людей из Чикаго. Они показывают по телевизору игры всех спортивных команд из Чикаго. Они обслуживают только чикагцев и т.д. Они сделали небольшую копию Чикаго.

Хорошо, итак, как получить список потенциальных клиентов, который соответствует определенному вами идеальному целевому рынку? Что ж, подписной отраслевой лист - это на сегодня именно то, что вам нужно - если вы можете его определить и купить, то сделайте это. Итак, если вы хотите получить список лилипутов, которые водят автомобили Форд и берут напрокат видео, живут в Нью Йорке, то вы можете его получить. Это маленький список, но он доступен. Но перед тем, как мы поговорим об этих коммерческих списки, давайте обсудим, в качестве альтернативы, рекламу для привлечения потенциальных клиентов.

Вы можете рекламу для привлечения потенциальных клиентов для создания собственного актуального подписного листа, фактически, это будет очень текущий поток потенциальных клиентов, выразивших заинтересованность в вашем предложении на целевом рынке. Работа такого типа рекламы заключается в выполнении одной-единственной вещи: она должна заставить самых квалифицированных клиентов поднять руку и показать на себя. Итак, если вы попытаетесь реализовать больше задач, то проиграете. Это не то место или время, где можно формировать свой имидж, название марки или рассказывать о выгодах своего продукта. Нет. Эта реклама делает одну - и только одну - работу.

Концептуально, реклама для привлечения потенциальных клиентов очень сильно похожа на рекламу для привлечения персонала. В ней описывается, кто должен откликнуться на эту рекламу, в соответствии с указанными условиями, и кто не должен откликаться. Например: "одинокий белый мужчина, который страстно ищет одинокую белую женщину или который развелся с белой женщиной, 30-40 лет. Любит экспериментировать на кухне и в других местах, путешествия и театр, концерты и музеи. Пожалуйста, не курящий, не пьющий, не принимающий наркотики".

Эта реклама описывает в деталях, а также тоном, от кого именно ждет ответа рекламодатель, от какого типа человека, и в этом случае, как по прямым условиям, так и в соответствии с исключениями, кто не должен отвечать на эту рекламу.

Итак, возьмем деловую ситуацию. Скажем, я продаю оборудование, обеспечивающее безопасность работы, образовательные материалы и услуги для промышленных компаний. Мой идеальный потенциальный клиент - это генеральный директор компании среднего размера, имеющий от 300 до 2,000 сотрудников. Он очень обеспокоен расходами на страховку рабочих, но также и заботится о здоровье рабочих.

Итак, я ищу подходящий журнал. Скажем, это Manufacturing CEO Magazine. И вот мое рекламное объявление.

Внимание! Важное бесплатное предложение и предупреждение для президентов компаний с 300-2,000 сотрудников. ВЫ расстроены и озабочены повышением расходов на страховки рабочих? Вы заботитесь об экономии, но также и беспокоитесь о здоровье, безопасности и моральном духе рабочих?

Предупреждение! Вы являетесь целевой аудиторией плана новой реформы в области здоровья страхового департамента. Если вы упустите возможность защитить свои интересы прямо сейчас, то будете подавлены невероятными расходами на рост затрат в будущем. У меня есть важная информация, которая может помочь вам немедленно сократить рабочие травмы и повысить продуктивность и минимизировать расходы и это может оказаться важным для защиты ваших интересов в будущем.

Для получения бесплатной копии моего детализированного научно-исследовательского отчета "19 малоизвестных специфичных стратегий для контроля и сокращения расходов на безопасность и снижения рисков ответственности в отрасли" позвоните и прослушайте мое короткое сообщение. 1-800-123-SAFE. После прослушивания сообщения вы можете оставить на автоответчике свое имя, должность, название компании и адрес и бесплатный отчет будет отправлен вам совершенно бесплатно. Вам не будет звонить ни один продавец. Или просто отправьте по факсу свою визитку на 212-555-8888

Итак, скажем, я торгую цветами. Перерабатывая свой бизнес, я решил использовать бонусный план для занятых руководителей компаний. Вот моя реклама, размещаемая в деловом разделе газеты или еженедельного делового журнала.

Заголовок гласит "Бесплатные розы доставляются леди на ваш выбор. Внимание! Занятые работой руководителя, которые забывают (или боятся

забыть) важные события, дни рождения, юбилеи, дни секретарш и т.д. Вступите в наш клуб "Никогда Больше На Забываем". Мы гарантируем вам, что будем напоминать о каждом важном событии в вашей жизни, требующем подарка. Мы сделаем предоставление подарка намного более простым делом, чем когда-либо раньше. Когда вы зарегистрируетесь, мы отправим от вас дюжину свежих роз любому человеку на ваш выбор. Для получения деталей позвоните по номеру 000-ROSE.

Итак, считайте ценность или качество привлечения клиентов, привлеченных таким типом рекламы, отдельным от выбора потенциальных клиентов и коммерческих подписных листов. Например, продавец цветов может, конечно, арендовать список руководителей из своего района. Он может определить пол, возраст, уровень дохода, тип бизнеса и т.д. Но насколько более ценным будет набор руководителей из этой базы данных, в сравнении с теми, кто сами проявили инициативу, откликнулись на рекламу и позвонили вам? Если брать сравнительную конверсию, то второй вариант будет на 500%-2000% лучше.

Итак, я предпочитаю, когда это возможно, используя рекламу для привлечения клиентов, а не холодную рассылку по коммерческому подписному листу, даже при том, что расходы на одного потенциального клиента будут значительно выше. Кроме того, улучшение вашего предложения и вашего продающего письма с данными высококачественными потенциальными клиентами будет происходить намного быстрее, чем с арендованными списками. Однако, как только у вас будет серия писем, которая хорошо срабатывает с этими клиентами, вероятно, найдутся и коммерческие подписные листы, для которых та же серия писем принесет удовлетворительные результаты.

Если вы собираетесь арендовать коммерческий подписной лист, то начать следует с посещения основной городской библиотеки, в которой имеется копия SRDS (Standard Rate and Data Service). В SRDS вы найдете детальное описание почти каждого доступного подписного листа, которые размещены по отдельным темам. Списки национальных менеджеров и брокеров этих списков там также имеются, так что вы можете напрямую с ними напрямую.

Если вы работаете в местной компании и занимаетесь маркетингом только на местном уровне, то, возможно, вам проще будет работать с местными лист-брокерами, которых можно найти в Желтых Страницах. Если вы занимаетесь лишь небольшой рассылкой, то процесс получения списков может оказаться для вас сложным и относительно дорогим, но это того стоит. Вообще говоря, деньги, потраченные на выбор списка - это деньги, потраченные на выбор качественных потенциальных клиентов, то есть это деньги, потраченные с пользой.

Platimun Переводгuru:

Большая часть вашей заинтересованности в использовании подписных листов зависит от того, как вы хотите тратить свои деньги. Допустим, у вас есть магазин, торгующий здоровой пищей. Что ж, вы можете разместить рекламу с фотографией продуктов, ценами и купонами в местной ежедневной или еженедельной газете, или на радио и даже ТВ. Во всех случаях вы знаете, что платите за большую и бесполезную трату денег. Если вы платите \$1000 за рекламу, она достигает до 100,000 человек, это означает, что за каждого вы платите всего один пенни. но эти цифры нерелевантны! Сколько этих людей никогда не увидят вашу рекламу? Сколько из них не заинтересованы в здоровой пище и витаминах? И т.д.

Но если вы разместите эту рекламу как "рекламу для привлечения потенциальных клиентов", то сможете оценить затраты на каждого потенциального клиента, и эта цифра будет намного релевантнее. Если вы предлагаете отчет, связанный со здоровой пищей в еженедельной газете тиражом в 100,000 экземпляров, то можете получить 50 откликов, то есть \$20 на потенциального клиента.

Следующий вариант - это получение списка подписчиков журнала "Prevention or Longevity Magazine", которые живут в вашем городе. Может быть, из 300 человек. Чтобы получить 300 человек, которые вам нужны, вы должны арендовать 5000 фамилий при цене в \$40 за 1000, всего получается \$200. Затраты на одного человека 67 центов. Затем сделать рассылку, предлагающую тот же самый отчет, что принесет 20% отклик, может быть выше. 60 потенциальных клиентов при расходах на подписной лист в \$200, рассылка из серии из 3 писем для 300 человек, 900 писем по 50 центов за каждый, всего \$450 - итого \$650 или \$10,83 на потенциального клиента.

В некотором смысле, когда вы используете коммерческие списки, то в юридическом смысле воруете клиентов у тех других продавцов, которые уже вложились в поиск и выбор клиентов. Некоторые владельцы малых бизнесов или продавцы это понимают. Итак, используя выбранные подписные листы, вы получаете моментальное конкурентное преимущество. Просто те же списки может использовать почти любой бизнес или продавец.

Попытка отказаться от ответственности и, вместе с тем, от контроля над всем процессом маркетинга. Знаете ли, поиск доброго дяди, на которого можно переложить все эти вещи и сказать "Просто приводи ко мне клиентов, а я буду сидеть за своим прилавком или за своей печатной машинкой или готовить еду в своем ресторане и т.д. и с удовольствием отказаться от работы с этой частью бизнеса и вообще не понимать, что это и есть бизнес - это самое обычное дело.

Когда вы передаете эту ответственность и этот контроль на сторону, то имеете очень мало вариантов того, кому ее передать и, откровенно говоря, большинство людей, которые за это берутся и зарабатывают на этом деньги, на самом деле не настолько хорошо квалифицированы для того, чтобы принимать маркетинговые решения в вашем бизнесе так, как для этого квалифицированы вы. Итак, это вообще большая ошибка, она имеет тенденцию усложняться, владелец бизнеса переходит от одной ошибки к другой, надеясь быстро их исправить, от одного магического отчета к другому, от одного доброго дяди к другому, продолжая выписывать чеки и, в общем совершенно не получая того отклика, на который надеялся. Они не могут создавать сообщения.

Маркетинг начинается с нескольких очень простых шагов. Первое - это определение того, какое сообщение вы собираетесь вывести на рынок, что вы собираетесь сказать о своем бизнесе, продукте, сервисе, почему вы лучше и почему вы - другой. Мы называем это "Правильным сообщением". Затем вы должны определить свой рынок, свой лучший рынок, это мы называем "Правильный рынок", что, в общем, просто означает людей, до которых вы хотите донести свое сообщение.

Затем - правильные медиа, то есть метод доставки сообщения, как вы собираетесь донести сообщение до рынка. Вы будете использовать почту? Или доски объявлений? Или ТВ? Вы хотите использовать телефон? И т.д. Сообщение идет первым. Если вы правильно разработаете сообщение, то другие вещи будут очевидными.

Когда большинство бизнесменов начинают работать с маркетингом, то говорят "Эй, мы хотим здесь получить клиентов, что нам нужно сделать чтобы получить клиентов?" Они перепрыгивают сразу "медиа".

Они начинают выбирать "Что ж, разместим рекламу в газете" или "Давайте разошлем флаеры" или "Эй, представитель Valpak появился у нас на прошлой неделе и рассказал довольно хорошую историю. Давайте разместим купон в Valpak ". Они имеют дело с выбором медиа, вместо того, чтобы подумать о том, что они хотят сообщить и кому хотят это сообщить, и только потом - каким будет наилучший способ донесения сообщения до этих людей. Итак, они на самом деле бегут впереди паровоза и, следовательно,

даже если, совершенно случайно, выберут лучший медиа, который могут использовать, то использую его очень слабо и это даст им наихудшие результаты.

Горькая правда: большинство бизнесменов покупаются на любую рекламу и маркетинг. Одна из причин, по которой директ мэйл относительно непопулярен среди владельцев малого бизнеса заключается в том, что у них нет представителей в директ мэйл. Очень часто, почти всегда они продают, наверное, с помощью самого худшего типа рекламы и реклама продается им основываясь на прибыльности для продавца рекламы, что очень часто подходит для рекламных агентств.

Я работал с агентскими компаниями и правда, которую люди ничего не знают о рекламных агентствах, заключается в том, что эти агентства, вообще говоря, являются лишь представителями медиа, получающими за это комиссионные. Они ничем ни лучше и не хуже представителей Желтых Страниц, которые приходят и продают вам рекламу в Желтых Страницах, или представителей сувенирных ручек, которые продают вам ручки с напечатанной на них вашей рекламой. Рекламные агентства пролают все эти медиа и они получают столько комиссионных, сколько медиа заставят вас использовать. Итак, их совет на самом деле не будет объективным. Это совет от продавца и он должен рассматриваться именно с этой стороны.

Следующее, что вы должны понять - большинство рекламных агентств и большинство представителей медиа отлично понимают так называемую имиджевую или стандартную рекламу, или, как я это называю, реклама "дирижабль Goodyear". Когда Goodyear запускает дирижабль во время спортивных мероприятий, то у него нет совершенно никаких иллюзий о том, что во время перерыва футбольного матча люди вдруг вспрыгнут со своих мест и побегут покупать зимние шины. Они этого не ожидают. Это хорошо, потому что, конечно, этого и не произойдет.

На что они надеются и за что они платят? То, что в течение долгого периода времени эти спортивные фанаты будут постоянно видеть этот дирижабль Goodyear, они свяжут это с приятным спортивным событием и будут испытывать к Goodyear приятные, теплые чувства, и когда придет время покупать шины, в их голове все соберется вместе и они купят колеса Goodyear.

Я называю это маркетингом очень высокого риска. Я имею в виду, что мне кажется, что можно найти и более короткую и прямую дорожку к человеку, которому требуется купить Goodyear, чем проходить весь этот кошмар с созданием дирижабля, наймом пилота, поиском футбольных матчей, полетом дирижабля и т.д.

Крупные компании, думаю, могут себе позволить маркетинг такого типа. Но малые компании в общем не могут себе этого позволить. На самом деле, область маркетинга, которая обычно требуется владельцу малого бизнеса, находится в той зоне, где он может сегодня инвестировать в маркетинг \$1 и вернуть его уже завтра, чтобы можно было его инвестировать снова, таким образом до конца дня он уже вернуть инвестированные деньги.

Этого не произойдет в случае с дирижаблем или имиджевой рекламой. Единственное, где это может произойти - это так называемая реклама прямого отклика или директ маркетинг, что означает то, что каждый вложенный доллар дает прямой, обычно очень быстрый и всегда оценимый возврат в размере этого \$1 плюс определенной прибыли. Большинство медиа и большинство рекламных агентств немного не понимают такую рекламу и маркетинг и, на самом деле, боятся его, потому что он отслеживаем.

Знаете ли, когда мы можем заставить вас рекламироваться там, где вы не сможете отследить результаты, если в вашем бизнесе происходит что-то хорошее, то мы можем отнести это к данной рекламе, независимо от того, правда это или нет. Если произойдет что-то плохое, то вы не всегда будете связывать это с рекламой и, на самом деле, мы можем даже обвинить и что-то другое. Итак, у нас будут очень хорошие шансы заставить вас продолжать тратить деньги на рекламу в течение какого-то периода времени.

Есть одна старая шутка, которую я слышал, когда работал в агентстве. Нам очень повезло с клиентом, у которого есть компания, производящая еду для собак, жена президента которого очень любит маленьких французских пуделей, потому что все, что нам нужно делать - это убедиться, что в каждой рекламе, в каждой брошюре и каждом флаере есть маленький французский пудель и тогда мы сможем сохранить у себя этого клиента в течение очень долгого времени, независимо от того, сработает ли вообще реклама.

Если вы являетесь президентом компании, который выписывает чеки за все эти рекламы, эта шутка не покажется вам забавной. Итак, когда вы беретесь за всю рекламу и за весь маркетинг, когда вы покупаете рекламу, если хотите, у продавцов, то получаете именно это.

Первое, что вы должны понять о рекламных агентствах - это то, что человек, который сидит рядом с вами, говорит с вами, задает вам вопросы и собирает теоретические факты и информацию вместо того, чтобы пытаться понять, как он может вам помочь, на самом деле вообще не является рекламщиком. Он вообще не разбирается в маркетинге. Он так называемый "исполнитель заказа" - и этот термин в большинстве случаев подразумевает продавца.

Один из первых вопросов, который вы получаете от таких людей - это сколько денег у вас есть. Реклама зависит от размера вашего бумажника. И это будет не всегда именно то, что вам нужно. Они "пропишут" вам то, что они сами могут продать вам в пределах размера денег, который вы можете позволить себе потратить, хотя на самом деле это совершенно противоестественный способ работы с рекламой, если, конечно, вы не находитесь на стороне рекламной компании и не зарабатываете деньги, продавая рекламу. Они ищут простые ответы, которые могут принести вам, а могут и не принести большой возврат от вложений.

Для местных бизнесов самый простой медиа - это газеты и радио. Рекламные агентства идут с ними рука об руку. Они зарабатывают, продавая эти медиа, большие деньги. Они могут заключать с этими медиа отличные сделки. И это не совсем честный подход к рекламе.

Итак, часто местные агентства будут продавать вам множество газет и множество радио. И они делают ту же самую ошибку, что и большинство бизнесменов. Они сначала выбирают медиа, и затем идут "задом наперед" и приспособливают под него сообщение, приспособливают вас под этот медиа, вместо того, чтобы изучить ваш бизнес изнутри и узнать, что вы из себя представляете и что вас выделяет из толпы или что такого особенного вы можете предоставить, и что можно использовать для создания убедительного и непреодолимого сообщения, которое можно будет предоставить людям с наибольшей вероятностью получения отклика.

Этот процесс никогда там не присутствует. Процесс начинается с другого конца. Они говорят: "Хорошо, какой медиа мы хотим продать этим людям? Сколько они могут позволить себе потратить на медиа?" Затем появляются креативные люди и начинают "творить" в заданных рамках. Они начинают с позиции, при которой даже если у них есть огромный талантище и опыт, они не смогут ничего из этого применить для вашего бизнеса, потому что их ограничивают рамками бюджета и используемого медиа. Что мы хотим сделать для этого клиента? Мы собираемся разместить 6 реклам в газетах и мы собираемся проводить по 4 рекламы в день на радио. Сейчас вам, парни, нужно придумать такую рекламу.

У подобного маркетинга нет никаких шансов дать результат. Если данные маркетинговые вещи должны стоять \$1 и по причине наглых наценок в целом он вам обойдется в \$3, и может принести вам доход в \$1, то вы теряете \$2. Вы в результате получаете убыток, хотя могли бы и добиться успеха.

Бизнесмен сталкивается с тем, что в рекламе деньги зарабатываются на комиссионных, делается наценка и большая часть самой рекламы делается

"на коленке", и она часто просто не работает. Если посмотреть на послужной список любого рекламного агентства, то можно увидеть, что клиенты остаются с ними в течение 6 месяцев, года, двух лет - может быть даже 3 лет - но затем меняют это агентство на другое. Вы увидите это на всех уровнях..

Если обратить внимание на рекламную профессию, в привлечении работников которой у владельца малого бизнеса нет совершенно никаких причин, но если прочитать отраслевые публикации, такие как Ad Week, то в них можно найти целые колонки о клиентах, которые меняют одно агентство за другим, как перчатки. Например, Burger King, думаю, менял столько рекламных агентств, что теперь они вновь возвращаются к прежним агентствам, потому что они уже использовали каждое агентство, работающее в рекламе и должны все начинать сначала. И они, в результате, тратят огромные деньги только на то, чтобы время от времени получать реально работающие вещи.

В целом рекламная отрасль совершенно не привязана к результатам. Владельцу малого бизнеса нужно получить достаточный объем знаний для того, чтобы при работе с такими сервисными компаниями, как агентства, медиа и т.д. быть информированным и образованным клиентом. Он также должен начать отличать маркетинг с измеримыми результатами и маркетинг с неизмеримыми результатами.

Львиная доля его бюджета должна быть инвестирована в методы, медиа и маркетинг, результаты которых будут измеримы, чтобы он мог отслеживать, сколько денег ему приходить с каждого доллара. Он должен научиться говорить "нет" таким вещам, независимо от того, насколько слащаво ему заговаривают зубы, и независимо от того, насколько хорошо это звучит, и независимо от того, насколько сильно может льстить его эта возможность появления на радио, ТВ и т.д. Если он не может отслеживать результаты, то он должен найти в себе силы сказать "Нет, я хочу рекламироваться там, где могу оценить то, что получаю за свои деньги".

Большинство малых бизнесов, как ни странно, вообще обходятся без сообщения. Приятель открыл ресторан или открыл печатный киоск или открыл цветочный магазин и т.д., и обычно он тратит кучу времени и энергии, беспокоясь о том, как он выглядит внутри, хотя, конечно, никто этого не увидит, если не зайдет в этот магазин. Он беспокоится о своей печати и своем названии. Затем он открывает двери и ждет, когда же начнут приходить клиенты.

Он не думает о том, что будет сообщать рынку о себе, кто он такой, что он такое, что должны делать люди, которые хотят иметь с ним дело. Маркетинговое сообщение - это способ кратко и ясно сообщить правильному

рынку: "Эй, вот он я, вот что я такое, вот почему вы должны выбрать именно меня".

Есть три профессии, являющиеся отличными примерами, потому что они, как известно, не являются хорошими маркетологами, на самом деле, адвокаты вплоть до последних лет упрямо отрицали и, на самом деле, им было этически (но незаконно) запрещено рекламировать тем или иным способом. Так получилось, что две группы, с которыми я провел на семинаре большую работу, были хиропрактиками и дантистами. Они, также как и другие компании, должны разработать сообщение, которое отделяет их от конкурентов и четко говорит рынку, почему он должен выбрать именно этого конкретного доктора и доверить ему свое здоровье. Итак, каждый бизнес должен начинать с "Что я собираюсь сказать рынку? Почему то, что я говорю, будет интересно и привлекательно для рынка?"

На чистой силе отличных маркетинговых сообщений были сделаны огромные состояния, благодаря отличным маркетинговым сообщениям были произведены серьезные благоприятные изменения с продажах. Я могу вспомнить, например, одного хиропрактика, которого знаю довольно хорошо, мы с ним тесно работали, у него на то время, когда мы начинали работать вместе, был его практика приносила примерно \$6,000 в месяц. В течение 90 дней этот доктор стал получать с практики \$70,000 в месяц. Такой скачок произошел в первую очередь потому, что мы помогли ему составить отличное маркетинговое сообщение, так что затем, следующим шагом слал выбор правильных людей и правильных медиа, чтобы выбранное сообщение сработало очень, очень хорошо.

В результате работы в сфере создания ТР рекламных роликов... некоторые из вас могли видеть рекламу для продукта под названием "Думай и богатей", у меня была возможность провести интервью с этим все еще молодым человеком и провести с ним немного времени. История его бизнеса довольно интересна. Он с братом запустил небольшой бизнес в качестве источника для оплаты колледжа.

Концепция была следующей. Первый брат управлял бизнесом в течение одного дня, затем вечером уходил в школу, а второй брат делал наоборот, так что они оба могли управлять бизнесом и учиться в школе. Недолго в течение всего этого процесс бизнес терял деньги, а не приносил их, вообще не удовлетворяя поставленным целям. Второй брат, по существу, передал все первому брату. Он взял подержанный Фольксваген Жук в обмен на свою половину бизнеса и уехал в сторону заката. Первый брат решил попробовать поработать с бизнесом и сделать некоторые вещи.

Спустя некоторое время он разработал маленькую компанию, назвав ее Domino's Pizza. Domino's Pizza продвигал маркетинговое сообщение, которое

сейчас знает каждый человек, и если у вас дома есть подросток, то вы тоже знаете это сообщение. Это маркетинговое сообщение следующее: "Свежая горячая пицца в течение 30 минут или быстрее, гарантировано". Если проанализировать это сообщение, то можно увидеть несколько очень интересных вещей.

Прежде всего, в нем не утверждается, что здесь есть все и для всех. Здесь не упоминается мамин рецепт из далекой деревни со специальным соусом. На самом деле, здесь даже не упоминается о том, что пицца хорошая. Это великолепный пример истинной рекламы. Все, что здесь говорится - это то, что вы получаете пиццу горячей и она будет свежей, и это гарантировано.

Это маркетинговое сообщение выстроило буквально целую империю и принесло Тому Монахану целое состояние за очень короткий промежуток времени и создало рыночную идентификацию, так что если вы сегодня выйдете на улицу и остановите 10 человек и спросите о них о пицце, то 7-8 из 10 немедленно ответят вам "Домино".

Вам следует задать себе следующий вопрос: если вы выйдете на рынок, независимо от того, в каком бизнесе вы работаете, например, если вы продаете цветы, и если вы остановите на улице 10 человек и спросите о "продавце цветами", и 7-8 из 10 ответов скажут вам название вашего бизнеса, насколько хорошо будут идти ваши дела? Правильно, ваши дела будут идти очень, очень хорошо, и именно в этом заключается сила ясного, неотразимого, отличного маркетингового сообщения. Конечно, Том Монахен - это хорошая модель. Следует ее рассмотреть, проанализировать и помнить об этом, когда начнете структурировать свой собственный бизнес.

Таким примеров очень мало, и именно поэтому подобные примеры получают огромный успех, так как большинство бизнесов не работают с рынком, не понимают этого и не увязывают в своей голове сообщение и успех. Вы знаете причины, по которым пицца Домино появляется в голове покупателя сразу же, как он задумывается "Мне бы перекусить что-нибудь, я очень голоден. Какие у меня есть варианты? Что у нас есть в холодильнике? Кто из нас сядет в машину и поедет за курицей?"

Эта небольшая связь в мозгах покупателей начинает работать подобно маяку, освещающему правильную дорогу и говорящему "Прекрати думать обо всем этом. Просто подними телефон и набери Домино". Бум! Вот что делают люди. Вы знаете, программируемые телефоны, которые умеют запоминать номера, сегодня уже очень распространены. Вы заходите в дом, где есть подросток, и видите, что номер Домино запрограммирован в памяти телефона. Они звонят туда довольно часто. Это самый первый номер, который моя дочь запрограммировала в наш телефон. Она ввела в него номера трех своих бойфрендов и Домино еще до того, как я успел ввести

свои номера. Это происходит благодаря силе маркетинга. Это определяющая вещь, так как здесь в голове людей возникает определенная связь, но сделать подобное могут лишь немногие компании.

Уникальное торговое предложение - это часть маркетингового сообщения, которая отличает вас от всех конкурентов, это ответы на вопрос. Этот вопрос требует определенной концентрации. Иногда мы тратим множество времени с клиентами именно на это.

Вопрос, который задается вам вашими потенциальными клиентами.

"Почему я должен выбрать именно вас, а не другого продавца, предоставляющего такой же продукт или услугу?".

Итак, если вы продаете цветы, то мой вопрос будет следующим "Почему я должен выбрать именно вам, а не других продавцов цветами, которые находятся на этой улице, к которым я также могу зайти и купить цветы или которые имеются в Желтых Страницах или которые имеются в городе? Почему я должен выбрать именно вас?" У вас должен быть на это хороший ответ. Это потребует некоторых размышлений, но где-то в вашем уже имеется на это хороший ответ. И снова, ссылаемся на Домино. Их ответ: "Мы гарантируем, что вы получите пиццу за полчаса".

Итак, первое, о чем некоторые думают, когда мы начинаем говорить обо всей этой проблеме с УТП - они подходят к заключению или они боятся того, что в их бизнесе нет ничего особенного. Я встречался с людьми, которые мне говорили "Эй, в том, что мы делаем, нет ничего уникального".

Иногда это так, и тогда вы должны произвести, вы должны создать, вы должны сделать что-то уникальным. Это приводит нас к формированию так называемых "виджетов" или предложений или пакетов услуг и товаров и подарков. Конечный результат всего этого - разработка неотразимого предложения, которое практически буквально убеждает людей делать покупки у вас, которое заставляет людей попробовать ваше предложение. Затем они, конечно, становятся вашими постоянными клиентами.

Одно неотразимое предложение и маркетинговое сообщение, которое мы разработали для ювелирного магазина, называлось "Наконец-то Вы Стали Победителем В Лотерее". Конечно, это очень простая игра на том факте, что почти любой человек в эти дни просто забросан рекламами лотерей, которые приходят ему по почте. Если вы похожи на меня, то будете играть в эти проклятые вещи даже при том, что будете знать - Эд МакМахон не собирается появляться возле вашей двери с 4 миллионами баксов. Вы все равно будете в них играть, потому что "а что если именно я получил это выигрышное число? Итак, в каждом из нас сидит маленький человечек,

который ждет, что что-нибудь такое произойдет. Но для большинства людей подобное никогда не происходило и не произойдет.

Итак, переходим к сообщению для ювелира. В нем очень четко говорилось "Наконец-то вы победили". Я хочу, чтобы вы тщательно прослушали то, как это было сделано, как сообщение было доставлено в дома людей и как люди получали это письмо.

К людям приходит обычная "мусорная" почта, но они также видят простой белый конверт от ювелира, на котором имеется индивидуальное обращение к ним. На нем нет марки. На нем нет отпечатанных знаков.

Итак, оно выглядит как личное письмо, возможно от друга или родственника.

Затем человек открывает это письмо в белом конверте лежит не полноцветная брошюра или какой-то другой очевидный рекламный материал. Вместо этого в нем лежит простое напечатанное письмо на простой бумаге, похожее на то, что вы получаете от друзей или коллег.

В начале письма говорится "Наконец-то вы стали победителем лотереи". Затем идет вступление - уважаемый клиент, дорогой друг или дорогой сосед, в зависимости от получателя, рассказывается история, представляется маркетинговое сообщение, включающее в себя факт о их выигрыше, в этом случае, прекрасного теннисного браслета из кубического циркония, он ожидает, когда клиент его заберет - безо всяких расходов, безо всяких обязательств.

Маркетинговое сообщение включает в себя причину, по которой они получают браслет. В этом случае ювелир говорит следующее: "Мы выбрали определенное количество людей в этом районе и вы попали в их число, которые получают один из этих браслетов бесплатно, просто в виде благодарности за то, что вы остановились на нашем магазине и ознакомились с теми замечательными товарами и услугами, которые мы вам предлагаем", например. Затем начинается утверждение некоторых элементов УТП, почему этот ювелирный магазин такой особенный и отличный от других и почему вы должны выбрать именно этот магазин для покупок ювелирных украшений.

Когда клиент приходит в магазин, то уже имеет о нем представление. Вы со своими людьми имеете дело уже с этими предрасположенными к покупке потенциальными клиентами. Итак, в следующем абзаце говорится "Все, что вам нужно сделать - это выбрать свой браслет и прийти туда-то в этот день, в такое время".

Итак, основной текст письма просто приглашает человека посетить магазин и предлагает браслет в качестве благодарности за посещение

Platimun Переводгуру:

18

8 известных зарубежных продуктов от лучших экспертов бизнесе, копирайтинга, маркетинга: http://perevodguru.blogspot.com/2011/04/blog-post_2587.html

магазина и знакомство с товарами, не подразумевая больше ничего. Конечно, как только клиент появляется в магазине, вы подбираете для него другую тему разговора. Вы можете указать постскриптум в письме, максимально вежливый. Напишите "Если вы не придете в магазин в пятницу, в 17:00, то мы даем вам право передать свой подарок кому-то другому".

Здесь есть три инструмента: для большинства малых бизнесов есть только три инструмента, которые им понадобятся для маркетинга. Если вы хотите использовать аналогию, то с этими тремя инструментами можно построить целый дом. Если вы хотите думать о них как о волшебных пилюлях, то в некотором отношении вы должны принимать по три пилюли в день. Если вы хотите использовать аналогию игры в гольф, то вы можете играть всю игру, оставив сумку с клюшками дома и взяв с собой только эти три клюшки и вы добьетесь гораздо большего успеха, чем парень с полной сумкой самых дорогих и продвинутых клюшек.

Это три типа медиа, а медиа означает методологию, которую мы используем для доставки наших сообщений. Есть всего три типа, которые необходимы для большинства малых бизнесов. Вам нужно использовать Желтые Страницы. Если вы немедленно себе скажете, что не можете позволить рекламу в Желтых Страницах, то мы скажем, что можете, потому что это - основа. Если вы находитесь в том денежном положении, когда "не можете себе этого позволить", я говорю "не можете себе этого позволить" в кавычках, тогда вам нужно заниматься другими двумя вещами, чтобы очень быстро добиться положения, когда вы себе сможете это позволить.

Второй инструмент - это директ мэйл и, особенно, трехшаговая серия писем, которую мы используем для нацеливания на клиента, приближения клиента, потенциального клиента, и, в сущности, для "преследования" этого клиента, отправляя ему письма, пока он не сделает покупку.

Хорошо, третий инструмент - это использование купонных книжек, например Valpak или Money Mailer или что-то еще из вашего района. Я быстренько скажу, что знаю - очень многие люди пробовали один, два или все три этих медиа и не получили удовлетворительных результатов.

И для этого есть очень много причин, которые совершенно не связаны с самими медиа. Главная причина состоит в том, что вы принимаетесь за эти медиа, не делая правильных шагов для успешного использования этих медиа. Вы саботируете себя еще до того, как начнете работать. Как только вы узнаете, как правильно использовать эти инструменты, эти три медиа, Желтые Страницы, серия из 3 писем, что, думаю, наверное, будет нашей уникальной разработкой, и Valpak/Money Mailer, то сможете постоянно получать большую кучу денег, чем могли бы даже себе представить при привлечении клиентов к своему бизнесу.

Прежде всего, они сильно отличаются от любой рекламы, которую вы можете увидеть. Я рекомендую вам обратиться в Желтые Страницы и выбрать газету и посмотреть в развлекательный раздел и посмотреть на все, что захотите. Вы не найдете рекламы, похожей на эту. Вы можете обратиться в любое рекламное агентство, к любому исполнителю, любому человеку в медиа, любому так называемому эксперту, которого сможете найти в своем районе и никто из них не выделит время на то, чтобы сесть рядом с вами и проработать с вами все эти идеи и создать подобное маркетинговое сообщение. Этого попросту не произойдет. Вы либо должны будете сделать это сами, научившись этому так, как мы вам скажем, либо нанять дополнительного сотрудника, который будет обучен этим концепциям. Мы можем помочь вам найти такого человека.

Из этого первого письма, отправленного по 2,000 домам, этот ресторан привлек примерно 140 клиентов. Я сомневаюсь, найдете ли вы другой подобный подход к рекламе и маркетингу для этого ресторана, вообще для любого ресторана, который может принести такое количество клиентов при таком маркетинговом бюджете.

По существу, мы изобрели новый бизнес внутри их бизнеса. Надеюсь, вы можете это увидеть. Мы изобрели романтический бизнес и внедрили его в ресторанный бизнес и эффективно изменили то, что он сообщает на своем рынке. Его результаты на этом не закончились, потому что мы еще отправили второе и третье письмо.

Во втором письме мы переутвердили все предложение, перепродали все предложение и затем добавили, за дополнительные расходы в размете \$59,95, лимузин, который подъезжал домой, забирал пару, привозил на ужин и отвозил их домой.

Возьмите открытки 3x5 и начните размещать на них один пункт, одну особенность, один факт о вашем бизнесе, продукте или услуге, одну идею, одну тему, один пункт на каждой карточке. Затем вы должны подумать обо всех особенностях, выгодах, если вы на самом деле пытались написать в одном предложении описание каждой из этих вещей, если вы собирались написать заголовок для рекламы о каждой из этих вещей, то вы сможете это сделать. Чем больше будет карточек - тем лучше.

Например, для отделения особенностей от выгод, особенностью химчистки будет оказание услуги в тот же день. Итак, на карточке 3x5 вы, определенно, если вы занимаетесь рекламой химчистки, то можно написать "Сервис в тот же день". Итак, вы также можете превратить это в выгоду. Вот одна выгода, которую можно написать на следующей карточке 3x5: вы можете оставить свое платье утром, в по пути домой в тот же вечер уже его забрать. Сейчас мы берем понимание этой особенности и персонализируем его под потребности человека.

Одна из особенностей, которая может иметься у адвоката - это предоставление бесплатной консультации с клиентом. Итак, формулировка выгоды, которую он может использовать: вы можете прийти и получить ответы на свои вопросы и определить, будет ли полезным использование услуг адвоката в вашем случае, совершенно безо всяких обязательств и не тратя никаких денег.

Часто хиропрактики предлагают бесплатные консультации или бесплатные пробные услуги. Формулировка выгоды: мы можем определить, если ли у вас проблемы со здоровьем или нет, и может ли вам помочь хиропрактик, еще до того, как вы вступите в нашу программу.

В США есть национальная сеть магазинов, под названием Egghead Software, и они придерживаются очень хорошей линии. Их особенность - вы можете прийти и попробовать любую программу на их компьютере до того, как ее купите. Несомненно, формулировка выгоды будет следующей: вы никогда не вернетесь домой с программой, которая не работает так, как вы этого ожидали или которая не выполняет тех функций, которые вам необходимы.

Один из самых горячих трендов в косметическом бизнесе - это системы формирования изображения. Особенность - клиент может прийти и сесть перед экраном компьютера и попробовать сотни или иногда даже тысячи различных причесок и выбрать самую лучшую и показать ее стилисту еще до того, как стилист начнет работать на его волосами. Несомненная выгода: вы получаете именно тот стиль, который вам нужен, без ошибок и недоразумений.

Например, техобслуживание, которое работает с владельцами квартир, предлагает приезжать и менять шайбы на стиральных машинах в ванной для предотвращения потопа, и это означает формирование хороших взаимоотношений с владельцем квартиры и демонстрацию качества предоставляемого сервиса.

Другой пример из сферы услуг - человек, который предлагает замену фильтров в кондиционерах или обогревателях совершенно бесплатно. Это дает ему возможность продавать другие услуги.

Даже производители обязаны проходить тот же самый процесс и искать такие же креативные маркетинговые возможности. Если бы я, например, был производителем ювелирных украшений, то мог бы использовать в письме, рекламирующем украшения, ту же концепцию, о которой мы уже говорили, и использовать его для продажи ювелирных товаров другим типам ритейлеров или ювелиров для использования в качестве подарков и рекламных товаров. Другими словами, производитель браслетов из кубического циркония мог бы предоставить копию продающего письма, о котором мы уже говорили раньше, ритейлеру и показать ему, как использовать браслеты в качестве подарков и рекламных товаров, и затем продать ему большое количество этих браслетов.

Важно понять, что сегодняшний рынок более скептичен и более циничен и более недоверчив, чем когда-либо раньше. Нас в течение предыдущих лет учили никому не доверять. Нас, конечно, учили тому, что мы не можем доверять политикам. Президент Никсон нас этому учил, но он, конечно, не единственный, кто преподавал нам этот урок. Позднее мы узнали, что нельзя доверять министрам. Джим и Темми и Джимми Свогарт преподавали нам этот урок, но они не единственные, кто нас этому научил.

Снова и снова американцы учатся тому, что доверять нельзя никому. Когда вы выходите за рамки доверия или когда лжете, когда вы используете в продаже техники обмана, то просто усиливаете эту проблему. Вы, конечно, можете, пользуясь этим, однажды закрыть продажу, но, определенно, не сможете продать тому же человеку свой товар во второй раз. А именно вторая продажа для разумного бизнеса намного важнее. Долгосрочное мышление имеет большое значение в структурировании маркетинговых стратегий и маркетинговых сообщений.

Хорошо, думаю, создание виджета - это самый главный маркетинговых навык. Это самый важный навык, которому вы можете научиться в качестве бизнесмена. Как только вы это сделаете, то будет использовать его в своем бизнесе каждый день. На самом простом уровне, если вернуться к продаже пиццы, их виджетом недели может стать "две пиццы с двойным сыром по специальной цене". Итак, они не просто говорят "Приходите и покупайте у

нас пиццу". Они берут конкретную вещь и говорят "Вот наша вещь. Покупайте ее".

Один из самых лучших примеров, который я видел и о котором немного знаю, произошел в Лас Вегасе в бизнесе, содержащем отель и казино, где почти каждый бизнес предлагает одно и то же - место, куда можно приехать и потерять кучу денег и хорошо провести за этим время, много света и красивых девочек. Казино в Лас-Вегасе - это бизнес.

Несколько лет назад, когда предприниматель взял самый паршивый отель на улице и нашел совершенно иной способ привлечения людей, как заставить их остаться в отеле и играть в их казино. У него не было огромной суммы денег на рекламу и маркетинг, так что обычный способ рекламы отелей в Лас Вегасе - телереклама, доски объявлений, полностраничные рекламы в журналах - все это ему не подходило. Он превратил отельный бизнес и казино в Лас Вегасе в очень специфичный виджет, который люди могли заметить, определить, понять и которым они могли соблазниться.

Сейчас позвольте описать его виджет. Спросите себя - откликнулись ли бы на это вы, предполагая, что вы убеждены в его реальности и даже независимо от того, смогло бы это сохранить отель или нет, хотя, конечно, смогло, и думаю, сможет сохранить отель и снова. Виджет, который он разработал. Он вас говорит: "Дайте мне \$396. Я предоставлю вам две ночи, три дня в моем отеле в одном из роскошных номеров. когда вы приедете, вас будет ждать бутылка шампанского. У вас будет неограниченное количество напитков все время, пока вы будете здесь, независимо от того, играете ли вы здесь или нет, даже если вы только сидите в одном из залов и наслаждаетесь развлечениями, вы больше не будете платить за напитки. И, что самое важное, за ваши \$396 я собираюсь предоставить вам \$600 моих денег для игры в моем казино.

Я подчеркиваю для тех из вас, кто не является опытным игроком, что это не игровые деньги, а реальные деньги и когда вы потратите их в его казино, например, если поставите \$1 из полученных денег и выиграете, то они возьмут этот \$1 отельных денег и дадут вам \$1 реальных баксов. Так что вы, буквально, можете обналичить эти деньги и уйти из отеля победителем, если вам повезет.

Итак, его предложение включало номер в отеле. Оно включало напитки. Оно включало кое-что дополнительное - например, шампанское и сувенир и билеты на шоу и т.д., и оно включало \$600 на игру в его казино.

Этот виджет превратил отель, который на то время находился среди отелей на 6 уровне, в один из крупнейших отелей в Лас Вегасе. Он называется "Bob Stupak's Vegas World" и вы, наверное, его видели, потому

что сейчас они используют полностраничные рекламы как часть своего медиа. Вы, наверное, видели их рекламу этого виджета в Parade, в Sports Illustrated, в Playboy и снодестве других журналов и газет по всей стране. Он, продавая этот виджет, просто заполнил все номера. Продажа этих виджетов - это реальный бизнес внутри бизнеса. Он не рекламирует отель просто как место проживания. Он не рекламирует свой отель просто как отель. Он сосредоточил все свои усилия и энергию и ресурсы на продаже этого виджета.

Здесь есть пара интересных моментов. Прежде всего, благодаря этому виджету он постоянно заполняет отель на 90%-110%. В общем, отель переполнен и он купил второй отель на этой улице и запустил пригородный автобус, чтобы люди при переполнении отеля могли ездить между отелями.

Но более интересно то, что виджет дал ему денежный поток, которого не было ни у одного другого отеля или казино. Эти пакеты были предоплачены. Вы покупаете пакет за \$396 сегодня, то на самом деле не можете сделать бронирование и отправляетесь в отель только через месяц после оплаты, полгода после оплаты, год после оплаты, а многие люди ждут даже дольше. Итак, тем временем он обменивает ваши \$396 на сертификат, бумагу, которая дает вам право на все преимущества, которые я только что описывал. Сейчас у него есть ваши \$396 на банковском счете, которые приносят ему проценты в течение всего времени, пока вы не воспользуетесь пакетом.

Если внимательно изучить этот пример, а в ваш пакет включена пара копий его реклам, если вы внимательно изучите этот пример, то увидите, что это довольно стандартный и ординарный бизнес, отельный бизнес, и даже казино, я не знаю, сколько их в Лас Вегасе, но не меньше сотни, и все они действуют ординарным способом, а он превратил его в совершенно иной бизнес. И снова, точно также как и примере Джорджии, внутри бизнеса изобретен еще один бизнес, и этот новый бизнес стал виджетом, который и продавался народу. Это именно тот мыслительный процесс, который вам нужно пройти.

Одна из вещей, которую вы увидите у умных адвокатов-маркетологов и, может быть, в вашем городе тоже есть такой, кто рекламируется в вашей газете - они предлагают свои услуги в пакете. Самый общий пример - можно увидеть рекламу, в которой говорится "регистрация" или "корпоративная форма \$99 или \$129" или другой комплект с довольно низким гонораром.

Это очень привлекательная маркетинговая техника, потому что люди всегда боятся открытых счетов адвокатов и "черт побери, сколько же это мне будет стоить?" Итак, они создают виджет, регистрацию, и предлагают его по очень низкой цене и, в этом случае, по фиксированной цене, и как только к

ним приходит клиент и между ними формируются определенные взаимоотношения, конечно, они переходят на ежегодные встречи, на все эти типы форм и другое юридическое обслуживание, которое оказывается этой корпорации, и, конечно, все прочие юридические услуги, которые, как вы очень хорошо знаете, необходимы для вашего бизнеса.

На самом деле есть даже три причины для наличия использования виджетов в маркетинге. Первая - это, конечно, привлечение новых клиентов, которых вы называете "тестовые клиенты", с помощью очень привлекательного бесплатного или дешевого предложения, чтобы эти люди испытали приятный опыт и затем стали постоянными клиентами.

Вторая причина - продавать больше и более часто бывшим и настоящим клиентам, постоянно придумывая новые и другие виджеты и предлагая их людям, которые предрасположены делать покупки именно у вас, потому что у них уже есть предыдущий удовлетворительный опыт.

Третья причина, которая влияет на две предыдущие - переход от неопределенного к конкретному, наличие чего-то в вашем промоушене, что может понять любой человек.

Раньше, когда мы говорили, что вы можете испытать неприятный опыт или неудачный опыт с медиа, с инструментами о которых мы говорили, например Желтыми Страницами, директ мэйл и купонными книжками, одна из причин, по которой эти инструменты не срабатывают для людей заключается в том, что они используют их для рекламы очень неопределенных вещей, вместо того чтобы рекламировать очень конкретные вещи - виджеты.

Итак, когда вы получаете данную привычку, этот навык формирования виджетов, то автоматически получаете преимущество в создании рекламного медиа и эти маркетинговые методы начнут на вас работать. Вы получаете преимущество в знании того, что вы делаете, когда приходите утром, когда появляетесь в офисе, у вас уже имеется очень конкретная вещь, которую можно рекламировать, продвигать, продавать и рассказывать. Вы получите более предсказуемые результаты. Вы можете сформировать более предсказуемый денежный поток и более предсказуемый доход. И, что более важно, вы сможете привлекать новых клиентов при низких расходах.

Владелец итальянского магазина, использующий письма, о которых мы говорили, Джорджио, больше не находится в неопределенном положении в отношении своего денежного потока на этот день или неделю. У него есть определенный процент столиков, которые заказаны на несколько недель вперед на базе пакета стоимостью \$396.

Адвокат больше не должен гадать о том, каким будет его доход и денежный поток. Он знает, что если запустит эту рекламу, предлагающую виджет за \$99 X раз в месяц, то получит Y телефонных звонков и Z из них сразу же используют свою кредитку и купят этот виджет. Итак, он может очень точно спрогнозировать свой доход и денежный поток.

Это меняет бизнес. Это переводит его из незащищенной зоны в безопасную, из непредсказуемой в предсказуемую, из непоследовательной и последовательную, и даем вам огромный контроль, настоящий и будущих, над своими доходами и финансами.

На самом деле, разговаривая о разработке виджетов и навыков разработки виджетов и использования виджетов, я говорю о таком эффективном изменении бизнеса, что у предпринимателя может наконец-то исчезнуть бесконечное беспокойство о том, где взять следующего клиента, где взять следующий доллар, откуда придет следующий платеж.

Знаете ли, я часто говорю об общем предпринимательском опыте бессонных воскресных ночей, подготовки и беспокойстве о том, что вы будете делать в понедельник и что вы будете делать со всеми счетами, которые придут во вторник или среду, и что вы будете делать для получения продаж и действительно ничего этого не знаете и лежите в кровати, пытаетесь понять, что делать дальше, что нужно делать дальше, чтобы сделать продажи, тогда как все остальные спят.

Это устраняет такой опыт, это позволяет вам перестать быть жертвой медиапредложений. Часто бизнесмены тратят свои деньги на рекламу и маркетинг, только лишь основываясь на том, что показывают представители медиа в конкретный день недели и говорят "Эй, вы должны запустить на этой неделе такую рекламу". Все эти очень глупые и убыточные решения по умолчанию устраняются, когда у вас есть этот виджет, который вы будете рекламировать и продавать. Мы действительно эффективно меняем ваше психологическое и эмоциональное отношение к вашему бизнесу. Вы можете изменить свое мышление и освободиться от всех этих забот.

Мы знаем, что автомобильный бизнес и продажа недвижимости - это два примера бизнесов, которые наименее часто использовали идею виджетов в прошлом, из-за того что не знали как это делать, и никто их этому не учил. В их фирмах это не столь очевидно, как, может быть, в вашем и как во многих других, в частности в ритейле.

Например, это не столь очевидно, как при продаже пиццы, когда вы предлагаете "два в одном" или делаете бесплатные дополнения. Это не столь очевидно, как при продаже мужской одежды, когда вы бесплатно предлагаете галстук вместе с каждым спортивным свитером или костюмом

или даете дополнительную пару слаксов вместе с каждым костюмом. Это не столь очевидно, как в этих двух бизнесах.

Итак, мы изобрели очень инновационные виджеты для этих двух бизнесов. Знаете ли, если взять обычного автомобильного дилера и приехать туда утром, то можно увидеть, как все продавцы выстраиваются в очередь с чашкой кофе в одной руке и пончике в другой, но ни в одной руке не будет телефона, потому что у них совершенно нет никаких причин для того, чтобы взять телефон и использовать его в качестве продажного инструмента, потому что у них нет виджетов для продажи.

Если посмотреть на газету, посмотреть на автомобильную рекламу, то вы обнаружите то же самое, о чем мы уже говорили раньше. Это одно гигантское пятно одинаковых реклам, так что эти люди видят рекламу дилеров в газетах, видят телевизионные рекламные ролики от производителей автомобилей и могут что-нибудь запомнить из рекламного ролика, но они не всегда могут запомнить даже марку продаваемого автомобиля. Вот насколько все то паршиво.

Виджет дает этим продавцам кое-что продуктивное, что-то, что они могут использовать при разговоре по телефону. Итак, виджет, который мы изобрели для автомобильного бизнеса - это пакет из буклета и аудиокассеты для клиентов под названием "Как Купить Машину Вашей Мечты По Лучшей Цене И С Лучшими Процентными Ставками". Автомобильный дилер и его продавцы могут предложить его как виджет для клиентов в качестве подарка, чтобы привлечь их в магазин.

Так получилось, что я сам пришел на рынок за новой машиной. Мой Линкольн Континенталь достиг определенного возраста, когда, хотя я его и очень люблю, но все-таки меняю на новый. Во-вторых, в моем районе есть дилер Кадиллака, который меня постоянно преследует. Он делает множество правильных вещей, постоянно преследуя владельцев Линкольна Континенталь, у которых автомобиль достиг определенного возраста.

Когда я говорю "Он делает много правильных вещей", то хочу, чтобы вы знали, что он создал виджеты. Он создал неотразимые предложения. Он использовал серию писем, как мы и учили. Он предлагал специальные вечерние встречи со людьми из спорта, которые давали автографы, подарки и бесплатные бонусы только за то, что вы посетите магазин и проведете тест-драйв. Он проделал столько великолепной работы, что моя маркетинговая солидарность заставила меня обратиться именно к нему.

Когда я приехал к этому дилеру Кадиллака, там было примерно 200 автомобилей. Торговый зал был переполнен людьми, которые искали, покупали, проводили тест-драйвы. Позднее, во время беседы я узнал, что за

одну пятницу они продали 42 автомобиля, благодаря тому, что проделали все очень правильно.

Прежде всего, он определил правильные цели и мог себе позволить постоянно их преследовать, и мы поговорим об этом на следующей кассете. Сделав это, он разработал практически неотразимое "преследование" покупателей. Я имею в виду, что получал от этого дилера рассылку каждую неделю, и эти письма приходили больше 6 месяцев. Я заполнил ими огромный ящик.

Итак, после посещения и проведения тест-драйва, он запускает новую кампанию, новую серию писем, в которых говорится о том, что я посещал его магазин и проходил тест-драйв автомобиля и, черт побери, почему же я не откликнулся, и что еще он может сделать, и вот новое специальное предложение, которое я получу, если куплю автомобиль в этом месяце и т.д., и т.п. Такой тип обязательств или постоянного преследования - это именно то, что отличает сегодняшний и завтрашний рынок, это разница между успехом и поражением, и именно это принесет вам огромный успех.

При всем этом, есть один виджет, который он пропустил. Его мы изобрели для множества автомобильных дилеров - это "Как Купить Машину Вашей Мечты По Лучшей Цене И С Лучшими Процентными Ставками". Причина, по которой этот виджет оказывает такое огромное значение для продаж автомобилей, заключается в том, что он формирует между продавцом автомобилей и потенциальным клиентом определенное партнерство, они оказываются на одной стороне баррикад, если вам это больше нравится, как советник и человек, которому требуется помощь, если хотите, в противоположность ситуации, когда человек просто пытается продать автомобиль. Это меняет весь аспект взаимоотношений в совершенно другую сторону.

Точно такой же процесс работает и в торговле недвижимостью. Виджет - это аудиокассеты и буклет для потенциального клиента под названием "Как Купить Дом Вашей Мечты По Лучшей Цене И С Лучшими Процентными Ставками".

У них есть и еще одна возможность работы с другим виджетом, и снова это аудиокассета и буклет, только под названием ""Как Продать Дом По Самой Дорогой Цене Настолько Быстро, Насколько Вы Сможете". Это, конечно, сразу же четко выделяет людей, которые хотят продать свой дом.

Я хотел бы тонко вам намекнуть, что техники, о которых мы говорили и техники, которым мы будем вас обучать в этой Системе, не только практически обеспечат ваше выживание на сложном рынке, но и позволят вам отойти в сторону от конкурентов и процветать в сложные времена,

потому что вы будете одним из очень небольшой группы людей на рынке и в вашем конкретном бизнесе, которые умеют продавать разумно.