

Михель Фортин

# **10 заповедей МОЩНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

*Чудесные маркетинговые стратегии создания  
бесконечного потока нового, возвращающегося  
и реферрального бизнеса*

## **The 10 Commandments Of Power Positioning**

*Magical Marketing Strategies for Creating an Endless  
Stream of New, Repeat, and Referral Business*

**By Michel Fortin**

**НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ПЕЧАТАЕТСЯ С РАЗРЕШЕНИЯ АВТОРА.**

**Михель Фортин.** 10 заповедей мощного позиционирования. Чудесные маркетинговые стратегии создания бесконечного потока нового, возвращающегося и реферрального бизнеса – Электронное издательство Колледжа электронной коммерции, <http://www.berestneff.com/>, 2004 г. – 44 стр.

*Для владельцев коммерческих сайтов любого масштаба, маркетологов, предпринимателей и всех, кто интересуется Сетью INTERNET и электронным бизнесом.*

© Michel Fortin, <http://successdoctor.com>, 2005.

© Перевод – Берестнев П.В., 2005.

## Содержание:

От переводчика .....	4
Коротко об авторе .....	5
Введение .....	6
Прежде всего .....	8
Заповедь первая – никакого копирования.....	9
Заповедь вторая – назначьте себя лучшим.....	12
Заповедь третья – сделайте очевидное невероятным.....	16
Заповедь четвертая – достигайте большего с меньшим.....	20
Заповедь пятая – разделяйте и властвуйте.....	22
Заповедь шестая – продвигайтесь шаг за шагом.....	24
Заповедь седьмая – говорите мягко и притягательно .....	28
Заповедь восьмая – станьте знаменитостью .....	30
Заповедь девятая – ищите и разворачивайтесь .....	33
Заповедь десятая – заставьте работать на Вас Вашу сеть .....	35
Послесловие .....	40
Рекомендуемая литература .....	43

### От переводчика

Книга, которую Вы, дорогой читатель, держите в руках, представляет собой изложение результатов многолетних исследований и экспериментов знаменитого американского маркетолога, доктора философских наук Михеля Фортина.

Книга достаточно подробно раскрывает новейшие способы и средства работы со средствами электронной рекламы и маркетинга. Несмотря на то, что инструменты, которые, согласно стратегии и тактики Фортина, должны быть задействованы, для всех пользователей Сети не новы, оригинальность и свежесть идей работы с ними, изложенных в предлагаемой книге, просто потрясают.

Перевод данной книги занял у меня около двух недель – слог и терминология, используемая Фортином, представляют значительную сложность для перевода. К тому же он вводит в научный оборот множество собственных научных понятий, которые аналогов и адекватных терминов в русском языке не имеют. Ученая степень автора также накладывает свой отпечаток на язык изложения материала. Работая над переводом данной книги, я изо всех сил старался сделать книгу максимально доступной и понятной для читателя, изложить ее доступным языком и при этом сохранить точность перевода. И рецензенты сочли, что мне удалось этого добиться.

Книга, несомненно, будет очень полезна всем тем, кто ищет новых подходов к работе в области электронного маркетинга и рекламы.

В свете сказанного, не считаю необходимым подробно раскрывать содержание книги и давать ему оценку. Думается, что читатель сам прекрасно с этим справится. Что же касается моего мнения, то я считаю, что комментарии в данном случае абсолютно излишни.

Желаю Вам приятного чтения!

Искренне Ваш,  
Директор Виртуального  
Колледжа электронной коммерции  
Павел Берестнев.

<http://www.berestneff.com/>  
[info@berestneff.com](mailto:info@berestneff.com)

## Коротко об авторе



История Михеля Фортина в какой-то мере необычна. Брошенный на произвол отца-алкоголика, который в настоящее время пребывает в соответствующем лечебном учреждении с соответствующим диагнозом, Михель провел достаточно одинокое и затворническое детство, и было время, когда он уже отчаялся побороть постоянно росший в нем страх остаться ненужным и отверженным. В 16 лет Михель ушел из дома и, скитаясь, решил целиком посвятить себя торговле с целью обрести смысл жизни.

Предприняв несколько бесплодных попыток открыть свой торговый бизнес, Михель в конечном итоге в возрасте 21 года потерпел полный крах всех своих начинаний. Его страх оказаться неудачником и сделать что-нибудь не так сковывал его и послужил основной причиной растущего в нем отвращения в работе с клиентами. Михель пришел к выводу, что он идет не по тому пути, а успех не так уж и недостижим, нужно всего лишь больше работать. И вот, спустя еще несколько лет упорного труда, многочисленных провалов и различных кропотливых исследований, он нашел ключ к успеху.

Изменив свой подход к работе с клиентами, он достаточно быстро превратился в менеджера номер один крупной транснациональной канадской торговой компании. За последнюю декаду работы в ней он лично принес компании более 20 млн. долл. валовой прибыли с продаж различным клиентам, а сотрудники данной компании буквально утроили свои доходы, руководствуясь его идеями.

Позже, с 1985 года Михель обучался в Университете представителей бизнес-администрации, по маркетинговой специальности, а в 1997 г. защитил докторскую диссертацию по философии на тему «Бизнес и этика с точки зрения теоцентризма» в одном из религиозных университетов и, не смущаясь несветской специальностью, получил сан священника.

В настоящее время Михель Фортин – доктор философских наук, признанный специалист по продажам, маркетолог международного класса, владелец Michael Fortin INC – известной бизнес-консультации, специализирующейся на средствах деловой связи, продажах и профессиональных маркетинговых исследованиях, а также профессор Алгонквинского университета в Оттаве, где преподает курсы маркетинга и менеджмента, равно как и курсы INTERNET-маркетинга для вольных слушателей, часто читает лекции на различных собраниях, крупных торговых мероприятиях, в бизнес-школах и экономических университетах.

Помимо ученых и экспертов в числе клиентов Михеля находятся большое количество компаний разных отраслей и разных масштабов – от частных лавочек до транснациональных корпораций.

Михель Фортин – автор ряда книг, в числе которых – «Десять заповедей мощного позиционирования», «101 совет по достижению передовых позиций», «Ставьте цели и управляйте своей жизнью», а также готовящегося к выпуску крупного труда «Секреты передовых позиций». В числе неофициальных изданий – в основном аудиозаписи его лекций. Его статьи опубликованы в более чем 250 печатных и электронных изданиях, в числе которых «Web Promote», «INTERNET Day», «Home Business Magazine», «Wealth Building Magazine» и др. Помимо всего прочего, Фортин – почетный редактор общеизвестного журнала «INTERNET Marketing Chronicles».

В настоящее время Михель Фортин живет в Оттаве (Канада) с двумя самыми дорогими для него людьми – женой Рондой и 14-летней дочерью Меган, которую он считает гордостью своей жизни.

## Введение

«...Ключ маркетингового успеха прост... составьте нужное объявление, воспользуйтесь нужными средствами информации и выйдите со всем этим на нужный рынок...»

Дэн Кеннеди

Добро пожаловать на страницы книги «10 заповедей мощного позиционирования»! Предлагаемая читателю книга наполнена мощными маркетинговыми стратегиями, которые должны помочь Вам и Вашему бизнесу улучшить свой имидж и повысить прибыльность и, самое главное – практически без всяких усилий. Таким образом, я приглашаю Вас в удивительный и волшебный мир всемогущих стратегий маркетинга. Сразу хочу уточнить, что, несмотря на только что обещанный мной результат применения нижеизложенных стратегий, я вовсе не утверждаю, что это легкий процесс, но он стоит того: весь мой пятнадцатилетний опыт практического осуществления продаж и маркетинговой работы и последние шесть лет моей карьеры в роли профессионального бизнес-консультанта, свидетельствует о том, что разработанные мной стратегии (применимые, кстати говоря, к любой отрасли труда, любым товарам и услугам и любой специальности) при их правильном и последовательном осуществлении послужили, служат и будут служить источником огромных доходов торговых компаний всех типов, категорий и размеров, специалистов-консультантов, индивидуальных предпринимателей и даже рабочих-подрядчиков. Вместе с тем, в различных жизненных ситуациях результат применения описанных в книге стратегий может оказаться различным – необходимо, таким образом, учитывать особенности каждой конкретной ситуации.

Книга содержит множество примеров из реальной жизни, приведенных в ней для того, чтобы проиллюстрировать теоретический материал о применении маркетинговых стратегий в различных ситуациях. В целях обеспечения неприкосновенности частной жизни часть имен, фамилий и названий изменены, а остальные являются вымышленными, любые сходства с реальными людьми и событиями – не более, чем совпадения.

И последнее. Я – предприниматель, а не юрист, и излагая в своей книге приведенный материал, просто не в состоянии учитывать законодательное регулирование вопросов экономики в каждой отдельной стране или регионе, где может находиться читатель. Поэтому, разрабатывая различные планы деятельности с опорой на мои стратегии, настоятельно рекомендую обсудить правовые вопросы реализации Ваших планов с профессиональным юристом. В частности, много вопросов может возникнуть в сфере налогообложения, здесь – думайте сами.

Несмотря на то, что данная книга защищена авторскими правами, я даю Вам полное право перепечатки данного издания или отдельных его частей со ссылкой на мое имя, независимо от того, используете ли Вы его в сугубо личных целях или же в качестве рекламного средства для генерации траффика на своём сайте. В том виде, в каком эта книга в настоящий момент представлена, Вы можете свободно распространять ее со ссылкой на автора, в том случае, если она распространяется в

электронном виде, обязательно наличие ссылки на <http://SuccessDoctor.com>. Если Вас не затруднит, вставьте на страницу, где выложен Ваш дистрибутив данной книги баннер, который Вы можете скопировать на <http://SuccessDoctor.com/links.htm>.

Если у Вас есть какие-либо мысли относительно улучшения данной книги и ее дальнейшего развития – свяжитесь со мной сегодня же – и мы их вместе с Вами обсудим.

Спасибо за Ваш интерес к моей книге и приятного чтения!

Удачи Вам!

С наилучшими пожеланиями,



Михель Фортин

Michel Fortin  
863 Glasgow Crescent  
Ottawa, Ontario (Canada) K1K-0J5  
Telephone/Fax 613-748-1624  
E-mail: [michel@success-doctor.com](mailto:michel@success-doctor.com)  
Web: [www.success-doctor.com](http://www.success-doctor.com).

### Прежде всего...

Прежде чем начать излагать предлагаемые читателю 10 заповедей, представляется целесообразно остановиться на некоторых моментах, без уяснения которых дальнейшее чтение будет лишено смысла. Речь идет о понятиях более общих, чем те, которые подробно рассматриваются в моей книге.

В современном обществе имеются две силы, появление которых коренным образом изменило всю картину предпринимательской деятельности. Первая и наиболее важная из них – конкуренция. Мягко говоря, бизнес в настоящее время приобретает гиперконкурентный характер, а домашний бизнес<sup>1</sup> и конторы предпринимателей-индивидуалов растут как грибы после дождя, но сама по себе конкуренция в бизнесе – явление далеко не новое. Она еще до наступления XX века была естественным способом существования, ибо все – фермеры, кузнецы, лавочники – были своего рода предпринимателями. По мере того, как аграрную эпоху сменяла эпоха индустриальная, все больше и больше людей тяготело к работе постоянной, с фиксированным рабочим днем и с возможностью пенсионного обеспечения. А сегодня и то и другое отошло далеко в прошлое, ситуация изменилась коренным образом (судите сами: если, например, в 40-е годы человек на протяжении своей жизни менял профессию один или два раза, то в настоящее время число таких смен доходит до 12 и даже больше), конкуренция же осталась.

Взрыв предпринимательства – это далеко не просто очередной социальный взрыв именно потому, что на арену, наряду с конкуренцией, выступила вторая сила, имя которой – информация. Благодаря стремительному развитию теле- и радиовещания, цифровых технологий и технологий сотовой связи INTERNET растет на глазах буквально с каждым часом. Возможность передачи информации буквально за наносекунды послужила причиной «вымирания» за ненужностью целого слоя служащих больших компаний, обычная почта, отличающаяся своей медлительностью, также уже стоит одной ногой в могиле. Эпоха информации, несмотря на противостояние работодателей и работников, скоро оттеснит все подобные явления в область прошлого.

Что все это означает? Прежде всего то, что предпринимателю или компании для того, чтобы существовать и оставаться на плаву необходимо осуществлять развитие маркетинговой стратегии таким образом, чтобы все время находится в первых рядах поля зрения возможных клиентов, чтобы они не искали других, а выбирали именно Вас. В любой категории существующей деятельности работают тысячи конкурентов, борющихся за тот же сектор рынка. А с тех пор, как информационная революция в сегодняшней интеллектуальной экономике помогла людям подняться до такого уровня, когда они сами способны понять и оценить то, что им реально предлагают, совершенно отпала необходимость в том, чтобы искать что-либо в течение долгого времени.

Основная цель бизнеса в наши дни – быть одним из тех, чьи товары и услуги находятся в числе выбранных клиентами для покупки, либо в числе тех, кого выбрали для совместной предпринимательской деятельности. Поэтому Ваш маркетинг должен быть таким, чтобы как только клиенту понадобился товар или услуга, Ваша фирма возникала в его сознании в первую очередь. Другими словами,

---

<sup>1</sup> Имеется в виду «home business» - пока не имеющий точных аналогов в России, но в последнее время все более и более популярный на Западе «бизнес на дому». В качестве достаточно вульгарного, но наглядного и наиболее близкого к истине примера можно привести торговку семечками на улицах (прим. перев.).

позиционирование<sup>2</sup> – это процесс, посредством которого в сознание клиента забрасывается «психологический якорь», в силу чего клиент предпочитает какую-то конкретную компанию аналогичной.

Эллис Верди, прежний президент Национального Совета Свободных Рекламистов (NRAC) и владелец престижного маркетингового и рекламного агентства в Нью-Йорке ввел в научный оборот термин «первичное осознание». Он писал, что самое неправильное из того, что большинство людей стремятся достичь в своих усилиях по продвижению бизнеса – прилив прибылей, не приносящих никакого результата, который обычно достигается громоздкими системами скидок и снижением цен на масштабных распродажах: «Скидки действуют подобно наркотику. Они обеспечивают повышение продаж и подчас значительное, но эффект такого рода обычно быстро иссякает и компания достаточно скоро с удивлением обнаруживает, что скидки необходимо увеличивать для того, чтобы не сойти с дистанции, не говоря уже о развитии бизнеса».

Если у клиентов выработано первичное осознание, то для достижения успеха в бизнесе совершенно не обязательно пользоваться ценовыми инструментами. Первичное осознание складывается из двух моментов:

- 1) психологическое воздействие на клиента должно быть таким, чтобы знание клиента о товаре и услугах какой-либо компании порождало у него потребность в них;
- 2) при выполнении первого условия подсознательная потребность в товарах и услугах определенной компании автоматически помещает эту компанию на первое место в списке клиентских предпочтений.

Я ввожу в оборот термин «мощное позиционирование», который является плавным переходом между искусством позиционирования и наукой об ответных реакциях, представляющий собой результат первичного осознания, способный превратить Вас, Ваш бизнес, Ваши товары и услуги в мощное средство поистине магнетического притяжения. Весь изложенный далее материал целиком и полностью относится к этой могущественной теории – достаточно простой и, что удивительно, более эффективной, вероятнее достижимой на практике и, конечно, менее ресурсоемкой, чем все остальные существующие маркетинговые стратегии.

### **Заповедь первая:**

#### **НИКАКОГО КОПИРОВАНИЯ !!!**

Если в рекламной, маркетинговой и промоушинговой деятельности и возникает какая-либо глобальная проблема, она в любом случае сводится к избыточной конкуренции. В конечном счете, всякая реклама начинает выглядеть в какой-то степени одинаковой. Если какая-либо компания начинает копировать имидж другой компании, не говоря уже о заимствованиях в рекламной деятельности, она становится всего лишь хорошим напоминанием о существовании и деятельности своего конкурента. Вы же не собираетесь постоянно напоминать клиентам о существовании Ваших конкурентов, не так ли? Исключите какое-либо копирование, пусть даже с более удачливых конкурентов. Как сказал однажды Ирл Найтингейл: «Прекращайте копировать, начинайте создавать!» Будьте уникальны, будьте оригинальны, будьте особенны. Будьте настолько непохожи на других, чтобы, если возможно (а это возможно!) Ваше имя или название Вашей фирмы, равно как и

---

<sup>2</sup> В подлиннике positioning (прим. перев.).

товары и услуги, которые Вы предоставляете, автоматически возникали в сознании клиента, если у него возникает в них потребность.

Вспомните ситуацию, когда врач говорит Вам: «Примите две таблетки ацетилсалициновой кислоты и утром позвоните». Какие у Вас в сознании возникают ассоциации при упоминании данных таблеток? Массажный бинт? Ватный тампон? Липкая лента? Ни в коем случае. Вам приходят в голову названия: аспирин, клиникс, Q-tip и т.п. И этот пример далеко не единичный, в частности термины: ксерокс, Федекс, Квик-копи и т.п. прочно прилипли в нашем мозгу, ассоциируясь со вполне определенными товарами и услугами определенных компаний. А почему? На это существует множество причин, но основная заключается в том, что указанные компании не только создали новые товары и услуги, но и целый сектор рынка, куда их можно представить (подробнее об этом – см. Заповедь вторую).

Сейчас давайте остановимся на идее уникальности. Данный термин может показаться Вам достаточно далеким от того вида товаров и услуг, которые Вы предлагаете. Смее Вас заверить, что это не так. Заведомо ясным и настойчиво проводимым на всех моих семинарах и в моей консалтинговой практике факт заключается в том, что первичное осознание является ключом к маркетинговому успеху во всех сферах и отраслях бизнеса. Первичное осознание есть процесс, посредством которого в подсознании клиентов создается и закрепляется «психологический якорь», благодаря которому Вы помещаете Вашу компанию на первое место в списке клиентских предпочтений.

Так, для того, чтобы клиент заинтересовался товарами или услугами, которые Вы предоставляете, не говоря уже о том, чтобы решить купить их у Вас, у него в сознании само по себе должно возникнуть Ваше имя, название Вашей фирмы и название Ваших товаров и услуг. Как этого достичь? Существует достаточно большое количество факторов, которые следует при этом учитывать, но я позволю себе остановиться на двух наиболее важных из них.

Первое и самое главное – названия, или, иными словами – оформление. Точно ли отражает название Вашей компании и/или Ваших товаров и услуг тип товаров и услуг, которые Вы предоставляете? Если нет – Вам необходимо немедленно переименовать Вашу фирму или товары/услуги. Простой пример: если я скажу Вам, что компания называется “Kwik Kopy”, у Вас автоматически сложится представление о компании, оказывающей услуги по быстрому изготовлению копий! Вы можете возразить, что такие названия могут себе позволить только компании с большим объемом сбыта и с большим бюджетом, участники моих семинаров мне постоянно говорят об этом. Я обычно в таких случаях отвечаю: «А как, по-Вашему, им удалось наладить сбыт в больших объемах?»

Сегодня меня изумляет, когда мне встречаются названия компаний, абсолютно ничего не значащие, в частности, аббревиатуры (такие как DFG Enterprises) или названия, не отражающие не только конкурентные преимущества бизнеса компании, но даже и его сути. Если Вы, к примеру, консультант по сетевому оборудованию, как должна называться Ваша компания: «Консультация Майка Фортина» или «Передовые технологии»? Какое название лучше: «Сухая чистка Джона» или «Чистка без пятен!». Еще раз повторяю: название Вашей компании должно непосредственно отражать то, чем Вы занимаетесь, что предлагаете и чем Вы лучше конкурентов – и все это в нескольких словах.

Обычно осуществление данного принципа требует немалого таланта креативности и определенного опыта. Когда мне приходилось по долгу своей консалтинговой работы корректировать и совершенствовать корпоративные названия, некоторые из вариантов возникали в мозгу сами собой, тогда как другие приходили на ум только после напряженной работы воображения. Здесь я могу дать Вам полезный совет. Запишите на бумагу всевозможные варианты названий для Вашего бизнеса, придуманные с учетом изложенных требований, - сколько сможете

придумать, и попросите Ваших друзей, членов семьи, сослуживцев выбрать наиболее им нравящиеся. Те названия, которые приведут их в восхищение как раз и есть наиболее подходящие. Если же Вам так не кажется, в любом случае в запасе у Вас должны остаться одно-два названия, которые буквально прилипают к мыслям, можно также попытаться составить название, комбинируя слова из других названий. В то же время, прислушиваясь к мнению опрошенных Вами имейте в виду, что они указывают на названия, которые звучат лучше других, тогда как Ваша цель – подобрать название, не просто звучащее лучше остальных, а именно более деятельное. Следите за выражениями лиц опрашиваемых, когда они читают списки предлагаемых названий, а также спросите их спустя пару часов наиболее им запомнившееся – и обратите внимание, что в девяти случаях из десяти они скажут далеко не то название, которое им больше всего понравилось вначале.

Из всего сказанного, однако, существует исключение. Речь идет о тех случаях, когда Вы занимаетесь малым индивидуальным бизнесом или домашним бизнесом и в связи с этим не используете придуманные названия вообще. Кроме того, Вы можете быть ограничены в средствах, ибо установление рыночных позиций компании – не всегда дешевый процесс, в особенности, если Ваше имя уже устоялось на рынке. В таких случаях целесообразно прибегнуть ко второму из рекомендуемых мной приемов – добавить к названию подзаголовок (девиз), представляющий собой короткое предложение максимум из пяти коротких слов, дополняющее Ваше название и увязывающее все вместе в одно целое. Девизы-подзаголовки можно использовать с любыми названиями. Уверен, что Вы слышали такие девизы как: «Наслаждайся дорогой» (NISSAN), «Прикосновение Мидас» (MIDAS) и др.<sup>3</sup> Например, один мой знакомый консультант по компьютерам, осуществляющий в данной сфере домашний бизнес, добавил подзаголовок-девиз к своему имени – «Джон Смит, решения упрощают жизнь». Консультант в области делового этикета назвал свою контору: «Брайен Велан: Этикет материально выгоден». Можно привести и массу других примеров<sup>4</sup>. Данные комбинации названий (в данном случае – имен собственных) надлежит использовать на всех рекламных носителях: визитных карточках, рекламных буклетах, в средствах информации и т.п. Таким образом, в любом случае – располагаете ли Вы уникальным названием или нет – добавьте к нему строку девиза-подзаголовка, правдиво, коротко и красиво отражающую сущность Вашего бизнеса.

Неотступно используйте свое название и девиз-заголовок при любой подаче информации о Ваших товарах и услугах, рекламных материалах и др. К тому же, следует иметь в виду, что каждая тонкость Вашей подачи информации, каждое слово, каждая строка и каждый жест (как говорится, даже дыхание) должны быть подчинены фундаментальному направлению процесса маркетинга, неважно, в чем это выразится – в переговорах по телефону, отправке корреспонденции, распространении рекламных материалов и даже раздаче визитных карточек – все это должно стать Вашим привычным подходом к ведению бизнеса, посредством которого Вы подчеркиваете свою уникальность при помощи Вашего названия и девиза.

Ваш автоответчик выдает фразу: «Просим нас извинить, но в настоящее время Ваш звонок принять никто не сможет»? Никогда не делайте этого! Заставьте работать на Вашу пользу даже автоответчик, измените сообщение на подобное следующему: «Вы соединены с компанией Терри Кроуфорда, центру по повышению квалификации. В настоящее время я преподаю новый курс «Как извлечь повышенный доход, консультируя корпоративных клиентов на основе частичной

<sup>3</sup> В подлиннике – “Enjoy the Ride” и “The Midas Touch” соответственно – прим. перев.

<sup>4</sup> Примеры девизов-подзаголовков, часто встречаемых россиянами: «SPRITE – не дай себе засохнуть», «РЕЕВОК – будь в форме», «Бочкарев – правильное пиво» и т.п. – прим. перев.

занятости», ориентированный на преподавателей университетов и институтов. Если Вы хотите оставить сообщение и получить в подарок мой новый отчет «8 способов прибыльного обучения кулинарии», пожалуйста, оставьте контактную информацию после звукового сигнала. Спасибо за Ваш интерес к нашей деятельности!» (звуковой сигнал).

В только что приведенном примере затронуты также вопросы, изложенные в последующих главах. Эти вопросы далее развиваются в книге, но в данный момент Вам необходимо понять, что все, что Вы должны делать, направлено на формирование выше упомянутого первичного осознания. Для достижения данной цели не нужен солидный рекламный бюджет. Как только Вы освоите все, изложенные в данной книге приемы, надлежит неукоснительно использовать их во всех аспектах Вашей работы. Вы должны в буквальном смысле жить, есть, спать и дышать с Вашим уникальным названием и девизом-подзаголовком. Далее в книге данная тема будет раскрыта чуть более подробно, особенно в связи с тем, что я называю ЕСС. Пока же просто запомните – никакого копирования! Будьте уникальны.

### **Заповедь вторая:**

#### **НАЗНАЧЬТЕ СЕБЯ ЛУЧШИМ!**

Недавно освоенный компонент маркетинга таит в себе огромной мощи силу, далеко превосходящую так называемый маркетинг категорий. Зачастую многие компании строят свою целостную маркетинговую стратегию путем создания новой марки, при помощи которой под знаком ее «нового лучшего качества» пытаются выдвинуться вперед, но в конечном итоге терпят полный крах. Помните эпопею с «Новой Кока-колой» в 80-х годах? В то время компания PEPSI проводила широкомасштабное тестирование новых вкусов, которые компания COKE назвала «Вызов PEPSI», придя путем проведения собственных исследований к выводу о том, что новый более качественный вкус вызовет бурю на рынке. Вопреки ожиданиям, не прошло и трех лет, как компания COKE была вынуждена не только вернуть ранее использовавшийся до экспериментов вкус напитка под вывеской «Классической Кока-колы», но и вообще уничтожить напиток с новым вкусом, чтобы исправить свое положение на рынке. Вывод прост: то что на самом деле лучше – не всегда более выгодно для бизнеса.

Основателями категориальной концепции маркетинга и отцами теории маркетингового позиционирования были Джек Трout и Эл Райз, которые в своей замечательной книге «22 неизменных закона маркетинга» выдвинули идею, которая мне представляется самой великой из всех идей, разработанных в науке бизнеса, и заключается в том, что маркетинг – это не битва товаров, а битва восприятий. Мой наставник в свое время постоянно повторял мне, что «правда так как она воспринята – гораздо сильнее той правды, которая имеет место в объективной действительности», и я с этим полностью согласен. Простой пример: крупная авиакомпания проводила опрос среди пассажиров, в процессе которого среди других вопросов задавался следующий: «Если бы Вам постоянно подавали в процессе полета еду и напитки на грязных подносах, возникло бы у Вас предположение о том, что двигатели и техническое оснащение самолета плохо обслуживаются?» И большинство пассажиров, как это ни нелогично, ответили утвердительно. Еще раз повторяю – весь маркетинг строится на восприятиях, а восприятие, как известно, зачастую бывает лишено всякой логики.

Внутренняя часть моей карьеры делового консультанта прошла в работе с косметической хирургией и медицинской практикой, в процессе которой я часто задавал врачам такой вопрос: «Давайте посмотрим на лидеров в вашей области. Как

Вы думаете: знамениты ли они потому что работают, или работают потому что они знамениты?» Например, один из врачей, имеющий в настоящее время частную практику по трансплантации волос – один из первых в Канаде занялся данного вида операциями и послужил внушительным инструментом придания известности и популярности данного вида косметической хирургии. И кроме того, помимо обслуживания исключительно знаменитых и видных клиентов, он остается в широких массах с репутацией одного из лучших хирургов, которая уже не зависит от того, является он одним из лучших в данной области в настоящее время или нет. Но успех в косметической хирургии – вопрос своего рода артистического искусства, а вовсе не старшинства по хронологии и тем более – славы. Но, как видно, если люди воспринимают Вас лучшим – это гораздо более эффективный способ попасть на первое место в их предпочтениях, чем быть лучшим на самом деле. Правда воспринимаемая – определенно сильнее правды действительной.

Если Вы обладаете товаром, который лучше аналогичных по качеству, или Вы уверены в том, что он будет лучшим, Ваши восприятия совершенно не обязательно разделит Ваш рынок. Однако если, независимо от того, лучший Ваш товар или нет, он воспринимается рынком как лучший в определенной области или отрасли, люди автоматически осознают его как лучший. Люди часто утверждают: «Они – лучшие, так как они лидеры». Почему? Да потому, что людям свойственна естественная тенденция тяготеть к лидерам в определенной области. В их сознании заложен алгоритм, согласно которому лидер всегда реализует лучшие товары. Простой пример: Кока-кола продается гораздо лучше, чем PEPSI, несмотря на то, что у последней вкус гораздо лучше, что является общепризнанным фактом.

Хорошо, все это здорово и забавно, скажите Вы, но гораздо более интересен способ достижения всего сказанного. Прежде чем начать излагать вам предмет Вашего интереса, позволю себе привести хрестоматийный пример, позаимствованный из вышеназванной книги Райза и Тронта. Если я спрошу Вас, кто был третьим по счету, перелетевшим через Атлантический океан в одиночном полете, Вы, вероятно, не будучи любителем истории, станете в тупик. Однако большинство из Вас, скорее всего знает, что первым из этих людей был Линдберг. Будучи первым, он приходит на ум немедленно. А если я попробую тот же самый вопрос поставить немного по-другому: «Кто была первая женщина, перелетевшая Атлантический океан в одиночном полете?», Вы, скорее всего, сразу вспомните, что это, конечно, Амелия Ирхарт, она же – третий по счету человек, совершивший такой перелет.

В этом примере и проявляется сила «самоназначения». Один из моих любимых корифеев маркетинга, Дэн Кеннеди, подчеркивал: «Для достижения успеха Вам не требуется чьего-либо соизволения». Применимо к маркетингу он был абсолютно прав. Многие не боятся конкуренции и даже неуклонно выдерживают в деятельности мою первую заповедь, но где они часто терпят неудачу – так это потопив свой образ в уже известной категории или, если угодно, схеме.

Все знают первого в той или иной области, но гораздо реже знают второго, не говоря уже про третьего. Одна из самых больших ошибок предпринимателей заключается в том, что они пытаются представить себя на рынке как лучшую фирму, предлагающую лучшие товары по лучшей цене. Позвольте мне открыть Вам одну тайну, которая может Вас шокировать (если Вы до сих пор не уловили сути) – никому это не интересно. Никому на самом деле не интересно, что Вы лучший, никому! Даже когда люди говорят, что предпочитают одну компанию другой из-за того, что выбранная ими компания продает товары, которые лучше других – они только думают, что выбрали названную компанию из-за этого, тогда как на самом деле их заранее прельщала именно выбранная по тем или иным причинам, возможно даже на подсознательном уровне. А если они действительно выбрали компанию из-за

более качественных товаров, то они не станут ее клиентами надолго, а немедленно воспользуются услугами другой, более качественной компании, когда она появится.

Люди хотят новейшего, скорейшего, свежайшего, ярчайшего, наипоследнейшего и т.п., они хотят товар или услугу, лидирующие в данной отрасли, они хотят лучшего. При этом, когда я говорю, что люди хотят лучшего, я имею в виду не действительно лучшее, а то, что они таковым считают. Итак, что нужно сделать, чтобы достичь такого эффекта? Если нет сферы деятельности, в которой Вы бы смогли стать первым, создайте свою собственную. Еще раз повторю высказывание Дэна Кеннеди – Вам не требуется на это чье-либо соизволения. Кроме того, открытие своей собственной сферы деятельности выгодно еще и потому, что исключает возможность окружающей Вас конкуренции копировать Ваши действия.

Вы можете стать первым, кто начнет обслуживать какой-то специфический участок рынка, первым, кто предложит альтернативу существующим товарам и услугам или первым, кто начнет каким-либо особенным образом обслуживать существующий рынок – например, реализуя существующие товары и услуги с какой-либо отличительной уникальностью. Вполне возможен вариант изменения общераспространенных товаров и услуг под нужды специфического рынка. Например, изучите подоплеку клиентуры – если ли какие-нибудь связующие нити? Есть ли какие-нибудь особые моменты, которые можно с выгодой использовать? Есть ли какие-нибудь положительные отзывы или возможность поддержки со стороны местных знаменитостей, которыми Вы можете заручиться? Есть ли возможность получить какие-нибудь специальные сертификаты, аккредитацию или вступить в группу интересов, членство в которой будет Вам выгодно?

Так, Вы можете быть консультантом туристического бизнеса и организовывать деловые поездки, обслуживая тем самым исключительно финансовых служащих и брокеров, которые в данном случае составят основную массу Ваших клиентов. Здесь Вам надлежит рекламировать себя под следующими заголовками: «первый, обслуживающий исключительно финансистов», «лидер по организации дальних деловых поездок для банкиров», «мы перекладываем риск дальних поездок на профессионалов, которые имеют дело с этим каждый день», «агент турпоездки финансистов», «первый агент по путешествиям для надежных инвесторов». Вам совершенно необязательно быть лучшим в какой-либо категории, необходимо быть в ней первым!

Прежде чем перейти к изложению следующей заповеди, представляется необходимым дать Вам еще один совет, в равной степени относящийся к двум первым. Есть ли у Вас то, что принято именовать «подъемной визитной карточкой»<sup>5</sup> или речью? А если есть, создает ли она моментальное первичное осознание? Подъемная визитная карточка – это Ваша характеристика, которую Вы сами себе даете, включающая одно-два предложения (не более 30 слов), четко, ясно и правдиво отражающая, кто Вы есть и чем Вы занимаетесь. Как ее составить? Исходите из собственной выгоды, ответьте на следующие вопросы. Почему клиенты должны обращаться именно к Вам? Почему они должны покупать именно у Вас? Почему они должны слушаться именно Вас? И, что самое главное – почему они должны Вас запомнить?

Когда Вы представляетесь своим потенциальным клиентам, оглашаете ли Вы свое наименование и то, чем Вы занимаетесь? Если да, то последуйте, пожалуйста моему совету: Вы должны сейчас же прекратить это! Знаю, знаю – Вы скажете: «Что? Он хочет сказать, что мне не нужно говорить людям о том, чем я занимаюсь?! Но как же тогда они узнают о том, что я собой представляю, не говоря уже о том, чтобы запомнить меня?!» Прежде чем продолжать, позвольте мне объяснить, что я имею в виду.

---

<sup>5</sup> “Elevator calling card”.

На своих семинарах в числе прочего я учу своих воспитанников тому, что я называю «принципом кетчупа». Представим себе такую ситуацию: Вы встретили продавца-консультанта, который, представившись Вам, преподносит презентацию реализуемых им товаров и услуг. Все замечательно – он безупречно одет, ошеломляюще ораторствует, устраивая таким образом, отличную деловую встречу. Но к своей неожиданности, Вы вдруг замечаете, что на его галстук имеет маленькое пятнышко – пятно от кетчупа, если угодно. Двумя неделями позже если я спрошу у Вас: что Вам больше всего запомнилось во встрече с данным человеком, больше чем уверен, первое, что Вам придет на ум – пятно от кетчупа на его галстук. Поверьте моему опыту.

Как гласит старая мудрость, у Вас никогда не будет второго шанса произвести благоприятное первое впечатление. Данное высказывание не только истинно, но охватывает и самые элементарные вещи, такие, как наименования. Готов поспорить, что Вы сами достаточно часто встречаете людей, которые забывают увиденное спустя даже несколько секунд. Таким образом, основная цель Вашего бизнеса – «приклеиться» в сознании людей, Вами встречаемых. Ваше самопредставление, повторю еще раз, не предполагает склонить потенциального клиента или реферрала иметь с Вами дело. Весь фокус в том, чтобы постоянно держать в сознании клиентов представление о Вас и Вашем бизнесе. Поэтому, когда Вы представляете себя и свой бизнес кому-либо, используйте свое уникальное название, уникальный девиз-подзаголовок, уникальную категорию, в которой Вы работаете и выгоды, которые можете обеспечивать клиентам, но ни в коем случае не название Вашего бизнеса или фирмы и не род занятий. Например, никогда не следует представляться: «Привет, меня зовут Михель Фортин, я бизнес-консультант», или «я консультант по маркетингу». Представление должно выглядеть в данном случае примерно следующим образом: «Меня зовут Михель Фортин по прозвищу «Доктор Успеха». Я помогу Вам сделать из Вашего бизнеса мощный магнит клиентов» (кстати говоря, это моя «подъемная визитка»!). Такой подход не только пробуждает интерес у потенциальных клиентов, но и прилепляет Ваш образ в их сознании, то есть достигает именно того, что Вам нужно. Такой клиент всегда вспомнит о Вас сразу же, как только у него возникнет необходимость в том, что Вы предлагаете, расскажет при наличии возможности о Вас другим людям, особенно при обсуждении каких-либо тем, относящихся к сфере Вашего бизнеса. Вот в чем мощь и сила того явления, которое я называю «мощнейший клей для сознания».

Можно привести и массу других примеров. Если Вы являетесь консультантом по компьютерным сетям, ни в коем случае не представляйтесь, как это обычно бывает: «Меня зовут Элайм Вилсон, я компьютерный консультант» или «я специализируюсь на местных и дальних сетях». Вместо этого представьтесь следующим образом: «Меня зовут Элайм Вилсон, сетевой чародей. Я избавляю компании от головной боли с компьютерной сетью». Недопустим такой вариант: «Меня зовут Джек Видоли, я консультант по менеджменту в вопросах управления ресурсами», его необходимо переделать примерно в следующее: «Я – Джек Видоли, «Финансовый ловкач», помогу компании сократить наполовину расходы времени, денег и сил, поработав с ее системой управления». Видите разницу между вариантами в приведенных примерах?

Такой поход сам по себе помещает Вас на соответствующее место в какой-либо категории бизнеса, но считаю необходимым еще раз подчеркнуть важность быть первым в своей категории и использовать это во всех средствах информации, особенно когда Вы представляетесь своей «подъемной визиткой». Если Вы не можете быть первым в какой-либо из существующих категорий, создайте свою собственную.

**Заповедь третья:****СДЕЛАЙТЕ ОЧЕВИДНОЕ НЕВЕРОЯТНЫМ!**

Итак, следуя двум предыдущим заповедям, Вы обзавелись уникальным названием, уникальным девизом-подзаголовком и заняли первое место в какой-либо категории бизнеса. А что насчет товаров и услуг, которые Вы предлагаете? Предлагаете Вы обычные или необычные товары и услуги? Как Вы сами видите, если Вы предлагаете какие-либо традиционные товары и услуги, которые вошли уже в привычку, а Ваши конкуренты реализуют то же самое, здесь, равно как и в двух предыдущих разделах, необходимо внести свою долю уникальности.

Помните о том, что восприятие гораздо сильнее объективной реальности? Нет нужды как-то особенно подчеркивать, что Ваши товары и услуги уникальны, лучше чем у конкурентов или лучшие в своем роде вообще. Иной раз попытки открыто это высказать могут оказаться вреднее, чем вообще ничего не говорить по той простой причине, что в этом случае складывается впечатление, что Вы обманываете или по крайней мере преувеличиваете. Так, если Вы заявляете, что Ваши товары и услуги лучшие на рынке, клиенты будут либо открыто смеяться над Вами, либо поставят Ваши утверждения под сомнение. Но если же Вы помещаете на свой товар особое наименование (по возможности – торговую марку), Вы тем самым косвенно создаете ауру уникальности и превосходства, и делаете это без крайностей излишнего бахвальства.

Кстати говоря, запомните, что уникальная торговая марка не нуждается в регистрации до тех пор, пока Вы не собираетесь взимать плату за ее использование кем-либо кроме Вас. В этом случае, обязательно регистрируйте торговую марку и все Ваши наименования, воспользовавшись для этой цели услугами профессиональных юристов. Я не юрист и не могу давать Вам правовых советов на этот счет и очень рекомендую для этой цели воспользоваться услугами профессионалов в правовой области, особенно если Вы стремитесь предотвратить все возможные случаи пиратства.

После того, как Вы при помощи специальных исследований убедитесь в том, что Ваша торговая марка на самом деле уникальна и после прохождения процедур регистрации, Вы приобретаете право использовать знак ® (зарегистрированная торговая марка), который более предпочтительнее, чем знак просто торговой марки - ™ - во всех своих средствах информации и решать вопросы о несанкционированном использовании Ваших названий и девизов-подзаголовков в судебном порядке.

Как бы то ни было, всегда имейте в виду силу восприятия. Когда речь идет о восприятии, относящемся к товарам и услугам, оно может относиться к одной из трех категорий (особенно это касается услуг, т.к. они носят неосознаваемый характер). Первая из данных категорий – «привычность», вторая – «предположительность» и третья – «уникальность». Рассмотрим каждую из категорий более подробно.

**Привычность.** Вы можете быть, например, бухгалтером, предлагая в числе своих услуг услуги по расчету налога на прибыль – услугу, оказываемую в наши дни практически всеми профессиональными бухгалтерами. Однако, Вам не следует иметь данную услугу в своем ассортименте как что-то само собой разумеющееся, привычное. Подчеркивайте это примерно так: «Спрашивайте нас о специальном пакете услуг «Полный порядок с налогами». Если Вы – владелец химчистки, в услуги которой входит чистка галстуков (как и практически у всех владельцев химчисток), не называйте данную услугу просто «услугой чистки галстуков», назовите ее специальным термином, например: «Вместо того, чтобы выбросить галстук, принесите его нам – мы вернем его к жизни!».

Прежде чем идти дальше, позвольте сказать еще несколько слов. Я могу с достаточной точностью предположить, о чем Вы в настоящее время думаете. А

именно: Вы думаете, что являетесь репрезентативным профессионалом бизнеса, предлагая товары и услуги высокого класса и высокого качества и уверены в том, что предлагаемая мной в данном случае стратегия слишком примитивна, мелочна и дешева для Вас и поэтому Вам совсем не подходит. Когда я начинал свое дело, я был консультантом по развитию бизнеса и работал главным образом с бизнесом в области медицины. Работая с профессиональной клиентурой, я постоянно слышал такие высказывания в свой адрес. Однако, я до сих пор уверен и утверждаю, что использовать предлагаемую технику необходимо, даже несмотря на выдвигаемые Вами обстоятельства, только что названные – и тем активнее, чем больше Вы претендуете на превосходство на рынке.

Например, в поисках потенциальных клиентов я достаточно часто просматриваю «желтые страницы» (хирургической, психологической и зубоврачебной ориентации). Однажды я наткнулся там на объявление одного зубного врача, специализирующегося на безболезненных зубных операциях. Он имел в своем распоряжении хорошего анестезиолога и путем использования внутривенного и общего обезболивающего, производил своим клиентам безболезненные операции. Большинство дантистов оказывают эти услуги как нечто само собой разумеющееся и «привычное». Но знаете, что гласило рекламное объявление указанного зубного врача? Заголовок был прост и состоял из двух слов: «Мечта зубоврачевания». Очень неплохо!

Таким образом, даже если Ваши товары и услуги носят привычный характер, и Ваши конкуренты предлагают клиентам абсолютно то же самое, что и Вы, давая специальное наименование частоназываемому товару, Вы тем самым моментально создаете вокруг него ауру уникальности и превосходства, воздерживаясь от прямых утверждений. Один из моих наставников постоянно повторял мне: «Подтекст гораздо сильнее детализации». В результате достигается эффект следующего содержания: Ваше наименование не только прочно оседает в памяти Ваших клиентов, постоянно возвращаясь в их сознании, но и вместе с тем создает любопытство, подхлестывает интерес и в конечном счете значительно усиливает желание приобретения. Короче говоря, если перед человеком стоит выбор между привычно именуемым товаром или услугой и такими же товарами и услугами, название которых придает им эффект уникальности и лучшего качества (своего рода добавочной стоимости), в девяти случаях из десяти будет выбран второй вариант. Предположим, у Вас есть иномарка, которой требуется ремонт тормозной системы. Перед Вами две компании, оказывающие услуги по авторемонту, одна называется «Ремонт автомашин», другая имеет следующую вывеску: «Тормоза заговорили на чужом языке? Приходите в нашу организацию по ремонту тормозов на иномарках!». Кого Вы выберете? По моему ответ очевиден. (В данном примере я снова немного опередил события и затронул заповедь четвертую, раскрывающую силу специализации, но я думаю, что прежде чем переходить к ней, Вы внимательно дочитаете данный раздел, договорились?).

**Предположительность.** Раз уж мы заговорили о механиках – если Вы механик и оказываете услуги по ремонту, в пакете Ваших услуг, как у большинства механиков, скорее всего есть услуги по бесплатной оценке, не так ли? В настоящее время это не редкость. Все клиенты в наши дни к этому привыкли и ожидают бесплатных оценочных услуг от механиков и гаражных компаний. Однако, все настолько просто, насколько просто и звучит: если Вы специализируетесь в предполагаемой области, Ваше название прилипает в сознании клиента! Например, Вы можете назвать свои услуги по бесплатной оценке следующим образом: «Бесплатные формулы стоимости», «Улыбка и оценка – бесплатно!»

Как видно – звучит просто, но привлекательность подобных лозунгов очевидна. Люди могут знать, а могут и не знать, что гаражные компании предлагают услуги по бесплатной оценке, но в любом случае, как правило, они это

предполагают. Но если в наименовании услуг прямо указывается на их бесплатность, люди уже не предполагают возможность – они в ней уверены. Другими словами, при указанном подходе Вы превращаете предполагаемость услуг в твердую уверенность в них в сознании клиентов. А в наше время, когда продавцов услуг так много, что у людей просто не хватает времени сопоставить их всех между собой, когда у них возникает потребность в данном роде услуг, при использовании описанного подхода название Вашей компании будет автоматически всплывать в их сознании. Такая технология в высшей степени эффективна.

Как было показано в только что приведенном примере, сделать очевидное невероятным равносильно трансформации предполагаемости в уверенность. Факт в том, что таким образом гарантирована огромная мощь маркетинга, основанного на данной концепции. Некоторые считают, что такой подход является устаревшим, бесполезным и неэффективным, другие полагают что подобная работа не является обязательной для достижения успеха. Я же уверен в том, что все названное – заблуждение.

Люди не только любят разного рода гарантии, но в современном гиперконкурентном рынке Вас должны постоянно чувствовать как нарыв на большом пальце. И хороший способ добиться этого – предложение клиентам разного рода гарантий в той или иной форме, таким образом, что в сравнении с конкурентами Вы занимаете в сознании клиентов место того, кто будет ими выбран. Гарантии часто пугают предпринимателей по той причине, что благодаря им значительно возрастает предпринимательский риск. Возможная потеря части дохода на самом деле пугает многих бизнесменов. Но если Вы реализуете высококачественные товары и услуги, имеете хороший опыт работы в своей области и искренне верите в свой успех, то гарантии – отличный инструмент построения удачного бизнеса.

На самом деле, гарантии – один из способов сокращения случаев возврата товара. Почему? Потому что они часто вызывают у клиента ощущение повышенного доверия к товарам и услугам. В настоящее время, когда множество компаний реализуют одно и то же, у людей вырабатывается тенденция забывать о доверии к их товарам и услугам. Поэтому гарантии способны не только повысить уровень продаж, но и доверительность, уважаемость и, конечно же, превосходство – за счет превосходства клиентского обслуживания.

Однако, бывают случаи, когда сам тип Вашего бизнеса не располагает к даче каких-либо гарантий (например, это касается косметической хирургии, когда врачи открыто заявляют о том, что не дают никаких гарантий). В этом случае из данной ситуации существует три главных выхода с достижением эффекта, близкого к даче гарантий. Первый – Ваш товар (услуга) должны давать ощутимый и ценный результат. Второе – Ваш товар (услуга) должны предполагать возможность быстрой и качественной замены или полного возврата. И, наконец, третье – в спектре Ваших товаров и услуг должны быть так называемые добавочные товары и услуги, при помощи которых можно было бы в соответствующих случаях удовлетворить клиентов.

Если Вы не в состоянии обеспечить полный возврат денег клиентам, Вам необходимо решить данный вопрос каким-либо другим способом. Вот несколько примеров. Вы – консультант по продажам, организуете семинары, на которых учите слушателей как сделать продажи эффективными. Вам необходима определенного рода гарантия для привлечения слушателей, в качестве которой Вы можете им пообещать увеличение их продаж после Ваших семинаров, скажем, на 25 %. Если же по выполнению всех ваших инструкций в течение рекомендуемого Вами периода времени Ваш слушатель данной цели не достигает, в качестве компенсации Вы предоставляете ему, например, еще определенное количество бесплатных семинаров в качестве компенсации (или еще лучше – индивидуальные консультации).

С тем же успехом Вы можете быть консультантом по маркетингу, в качестве оплаты своих услуг взимая с клиентов проценты с увеличившихся от Ваших услуг продаж, это – наилучший вариант. В качестве названия такого рода гарантии можно использовать нечто благозвучное, например «гарантия от неудачи». Кроме того, Вы можете предоставить клиенту какой-либо товар или услугу бесплатно в качестве благодарности за то, что клиент выбрал именно Вас. Но ни в коем случае не представляйте этот бесплатный товар (услугу) как нечто стандартное из Вашего предложения. Обставьте такой подарок как одну из гарантий. Например, если Вы консультант по компьютерным проектам и проводите семинары для слушателей, после окончания курса устройте для них бесплатный семинар, на котором проверьте полученными ими навыки и умения на практике. Такой семинар можно назвать «послепроектной гарантией» или «залогом успешного окончания».

Короче говоря, главная мысль заключается в том, чтобы уверенность в гарантиях закрепилась в сознании клиентов, что составляет неотъемлемое условие успешности Вашего бизнеса. Если клиенты будут чувствовать, что, имея с Вами дело, они получают некоторую дополнительную выгоду, даже если то, что Вы им предлагаете абсолютно идентично предложению Ваших конкурентов, Вы сможете легко победить конкурентов. Однако достаточно часто проблема лежит не только в восприятии клиентов, но и в восприятии самих предпринимателей, которые достаточно часто ошибочно полагают, что некоторые из их товаров и услуг в самостоятельном продвижении и представлении не нуждаются, так как их надлежит представлять в целостности. Я надеюсь, ошибочность такой позиции для Вас теперь очевидна.

Один из моих клиентов – хирург – снимал своим пациентам послеоперационные швы и ставил их под наблюдение на определенное время, не взимая с них за это платы – казалось бы обычная услуга в области хирургии, но он значительно увеличил количество клиентов, когда начал указывать на это в своей рекламе после того, как я порекомендовал ему придумать данной обычной услуге необычное название – он назвал ее «программой пациентского прогресса». Запомните еще раз: превращая очевидное в невероятное Вы при помощи обыкновенного маркетинга можете получить необыкновенные результаты.

**Уникальность.** Помимо всего сказанного, Вы можете к тому же заниматься реализацией каких-либо действительно уникальных товаров и услуг, которых у Ваших конкурентов попросту нет. Что ж, здорово! Однако, здесь действует то же самое правило – не оставляйте такой товар или услугу под неопределенным наименованием. Придумайте какое-либо звучное название и присвойте его товару или услуге, при этом не важно, что такой товар или услуга являются чем-то принципиально новым. Иными словами, если уникальность товара и услуги имеет большое преимущество в формировании первичного осознания перед только что рассмотренными двумя другими категориями, такой товар (услуга) не обязательно должен быть действительно чем-то новым. Он может быть скопирован с чего-то другого и доработан таким образом, чтобы стал смотреться по-новому, уникально. Брайен Трейси в своем труде «Философия торговли» подчеркивал, что большинство удачливых продавцов сделали состояние на том, что просто-напросто улучшили уже существующие товары, причем не более чем на 10 %, и продвигали их в несколько отличном от традиционного для такого товара направлении.

Снова и снова возвращаемся к вопросу о силе восприятия. Однажды я смотрел телепередачу Опры Винфрей, в которой она проделала достаточно интересный маркетинговый эксперимент – вкусовые пробы яблочного сока в парках по всем Соединенным Штатам. В то время как передача была посвящена тому, как людей дурачат маркетингологи, конкретный выпуск посвящался тому, как фирмы могут в рекламных целях без труда использовать силу заблуждающегося восприятия. Вкусовая проба, проведенная Опррой имела достаточно интересный результат.

На пробу был выставлен яблочный сок в двух различных бутылках. Одна из бутылок была простая пластиковая с этикеткой, на которой было нарисовано яблоко. Очень незамысловато, ничего больше. Вторая бутылка была стеклянная, причудливой формы с красной этикеткой, на которой было изображение женщины, готовящей яблочный сок у себя на кухне. Большинство опрошенных, пробовавших сок из обеих бутылок, на вопрос о том, какой вкус им больше понравился, ответили, что сок в стеклянных бутылках с красной этикеткой гораздо вкуснее. Весь фокус заключался в том, что сок в обеих бутылках был абсолютно одинаковым и каково же было удивление аудитории, когда Опра об этом объявила!

Неплохо, не так ли? Но это еще не все. Когда людей спрашивали о том, почему они выбрали сок в стеклянной бутылке, их ответы просто изумляли: «он на самом деле лучше!», «он намного лучше, чем в пластиковой бутылке!», «он гораздо слаще!», «его вкус более насыщен!» и т.п. И только один из опрошенных сказал: «Изображение женщины, готовящей сок, на этикетке заставило меня подумать, что изготовлению сока в стеклянной бутылке было уделено больше внимания и труда и он должен быть качественнее».

Все сказанное еще раз подтверждает, что воспринимаемое гораздо сильнее действительного. Итак, когда это касается Ваших уникальных товаров и услуг – уделяйте особое внимание тому, как Вы их упаковываете и представляете, то есть названию и описанию, которые Вы на них помещаете. Именно таким образом названия, значащиеся на торговых марках, становятся для клиентов в их сознании синонимами самих товаров. И вот здесь мне достаточно трудно будет проиллюстрировать сказанное на конкретном примере, так как каждая сфера бизнеса требует своего особого подхода. Ключ к успеху же заключается в том, чтобы продвигать Ваши «оригинальные» и «уникальные» товары и услуги таким образом, чтобы их названия прочно закрепились за ними на рынке, а любые попытки со стороны конкурентов их скопировать служили бы не более чем напоминанием о Вас для клиентов. Сделайте Ваши товары и услуги выдающимися, «выдавая» их соответствующим образом!

#### **Заповедь четвертая:**

### **ДОСТИГАЙТЕ БОЛЬШЕГО С МЕНЬШИМ!**

Наиболее распространенной ошибкой новичков в любой сфере бизнеса является мысль о том, что чем больше ассортимент их товаров и услуг, тем лучше их бизнес будет развиваться. И, наоборот, они зачастую считают, что, сужая свой рынок, они сужают свои шансы на успех. В обоих случаях налицо явное заблуждение. Приведу простой пример: солидный менеджер-консультант, имеющая опыт работы в правительстве, оказывала консалтинговые услуги в указанной области и решила попутно оказывать и бухгалтерские, рассчитывая, что чем больше будет спектр ее услуг, тем больше у нее будет работы. Как она была удивлена, когда осталась без работы вовсе!

На самом же деле доказанным фактом является то обстоятельство, что, сужая свой фокус специализации настолько, насколько возможно, Ваши шансы на успешное развитие бизнеса существенно возрастают. Бухгалтер, специализирующийся на операциях по импорту автомашин получит больше заказов, чем просто бухгалтер. Консультант по рекламе, работающий строго с печатной продукцией по торговле домашней мебелью достигнет гораздо большего, чем рекламный консультант широкого профиля. Фотограф, занимающийся свадебной фотографией заработает гораздо больше, чем фотограф вообще. И так далее.

На протяжении многих лет данный факт был доказан так называемым «маркетингом ниш». В настоящее время без нишевого маркетинга просто не

обойтись. В чем же здесь дело? Если мы обратимся к двум основным моментам, затронутым мной во введении к данной книге, то вспомним, что столкновение конкуренции и информации повлекло за собой чудовищный взрыв, изменив всю картину предпринимательства. Чем больше появляется предпринимателей, компаний и предложений, тем меньше времени, сил и денег люди могут потратить для решения вопроса о выборе того, у кого они будут покупать. Это касается не только нового и повторного бизнеса, но также и реферрального.

Предположим, что у Вас есть два друга, которые оба занимаются торговлей автомашинами, и Вы решили приводить клиентов только одному из них. Один из Ваших друзей – типичный продавец машин, второй – специализируется исключительно на продаже автомашин тем, кто покупает машину первый раз (например, студентам, молодым водителям, молодоженам и т.п.) и, как специализирующийся именно на этой категории, предлагает покупателям гибкую систему оплаты (например, в кредит), тем или иным образом предоставляет информацию, которая может быть полезна молодым водителям, а также информацию о компаниях, осуществляющих страхование автотранспорта на наиболее выгодных для новоиспеченных водителей условиях (чарты, рейтинги, прайс-листы и т.п.). А теперь ответьте мне на вопрос: к кому Вы сможете привести больше клиентов?

Вот где кроется секрет узкой специализации. Помните лазер, который представляет собой по большому счету сильно сконцентрированный и усиленный световой луч? Вам необходимо сконцентрировать все свои усилия на своей рыночной нише и тогда Вы, подобно лазеру, буквально выжжете свое имя в сознании клиентов.

Посмотрите на все это с точки зрения потребителя – трудно поспорить с тем, что Вы выберете именно то, что полностью отвечает Вашим специфическим нуждам и адресовано непосредственно Вам, то есть конкретное, а не общее предложение. Специализация сама по себе – одна из системных основ маркетинга, создающая атмосферу превосходства и эксклюзивности. Когда Вы имеете дело со профессионалом в своей области, Вы автоматически уверены в том, что данный специалист имеет более обширные познания в данной сфере и больший опыт работы, чем специалист общего профиля, а следовательно и сервис у него лучше, так как он или она способны лучше и ближе понять Вашу ситуацию, Ваши потребности и нужды. Специализация обеспечивает превосходство.

Маркетинг ниш – волна будущего. И чем больше будет развиваться конкуренция, тем большая будет возникать потребность в специалистах. Как Вы думаете, почему в течение долгого времени развивается тенденция роста специальных магазинов – продуктовые магазины, магазины электроники и даже магазины детской одежды и одежды для беременных женщин? Потребность в специализации – явление очевидное. К примеру: Вы хотите купить себе тостер, а тостеры продаются в книжном магазине, в магазине бытовой техники, в магазине электроники, часовом магазине и даже в банке! В условиях гиперконкуренции, которая обрушивает на Вас лавину информации о своих предложениях Вы наверняка выберете тот магазин, который первым появится в Вашем сознании когда Вам понадобится тостер. И если в поле Вашего зрения окажется магазин с названием типа «Тостеры на любой вкус», Вы наверняка в первую очередь зайдете именно туда!

Итак, Ваша цель заключается в том, чтобы найти свою нишу на рынке, сузить ее до возможного предела и заполнить своим предложением. Помните: чем уже Ваш рынок, тем больше у Вас шансов на успешное развитие бизнеса в обществе с гиперкоммуникациями и суперконкуренцией. Здесь и заключается сущность парадокса: большее достигается с меньшим.

Если Вы – новичок в бизнесе или по каким-то другим причинам не решаетесь сузить свой рыночный фокус, так как хотите заниматься реализацией разных товаров и услуг – в любом случае, определите себе нишу, с которой Вы могли бы успешно начать, а уже затем по мере развития и повышения доходности и репутации расширяйте рынок. Но будьте осторожны. Расширение не всегда означает увеличение. Если Вы расширите свой рынок за пределы поля Вашей специализации, весь Ваш бизнес рассыплется как карточный домик и Вам придется начинать все сначала. Далее мы рассмотрим указанное обстоятельство более подробно, пока же запомните – определите свою нишу, в которой, руководствуясь заповедью второй – назначьте себя лучшим!

### **Заповедь пятая:**

## **РАЗДЕЛЯЙТЕ И ВЛАСТВУЙТЕ!**

Следует различать расширение содержания и развитие формы. Развитие формы, как правило, подразумевает получение каких-либо привилегий, лицензий, расширение торговых линий, создание филиалов и представительств (так называемый процесс конгломерации). В таком контексте к развитию содержания я отношу его разделение. Если Вы являетесь специалистом в своей области – кем, я надеюсь, Вы станете после прочтения данной книги – и реализуете какой-либо один вид товаров и услуг, Вы можете расширить содержание своего предложения изнутри путем деления его на составные части. При расширении такой подход помогает осуществить три момента: 1) не отвлекаться от своей сферы специализации и уникальности; 2) увеличить коэффициент эффективности в силу того, что кто-то из клиентов желает получить товар и услугу целиком, а кто-то заинтересован лишь в их части; 3) усиливает ауру Вашего профессионализма в силу избегания полупустых прилавков из-за узкой специализации.

Рестораны McDonalds знамениты на весь мир своими гамбургерами, это понятно всем, т.к. гамбургеры – их основное блюдо. Рэй Крок был продавцом аппаратов по изготовлению молочных коктейлей и его клиентами были, в основном, ресторанчики-забегаловки. Однажды в 50-х годах он заехал в один из авторесторанов, открытых братьями McDonald, в котором делались гамбургеры совершенно нетрадиционным способом – с помощью конвейера. У него возникла идея, впоследствии вылившаяся в колоссальное совместное предприятие и буквально совершившая революцию в технологии быстрого приготовления.

С самого начала McDonald's имел в своем меню всего три наименования – гамбургер, картофель-фри и коктейль. До настоящего времени и, как представляется, в дальнейшем будущем, Вы не найдете в их заведениях хот-догов. Зато теперь ассортимент гамбургеров охватывает практически все виды пищевых продуктов: гамбургеры, чизбургеры, двойные гамбургеры, «бургеры» с цыплятами, рыбой и т.п. То же самое относится и к картофелю-фри: маленькие палочки, средние палочки, палочки нормальных размеров, палочки больших и очень больших размеров. Вот яркий пример силы расширения содержания в отличие от развития формы. (Здесь, правда, нужно сделать необходимое уточнение – если эксперимент с гамбургерами удался на славу, то точно такой же эксперимент с пиццей у тех же McDonald's провалился – если Вы помните, заголовки McPizza исчезли так же быстро, как и появились, равно как и не удался эксперимент с «Новой Колой» спустя десять лет. По моему мнению, это произошло из-за того, что следовало заботиться не о категориях товаров, а о самих товарах).

Каким же образом все это относится к Вам, спросите Вы. Представьте себе, что Вы – специалист в области компьютерной техники и занимаетесь оказанием консультаций в данной области. Вы можете оказывать консультации по

элементарной работе с компьютером, по исследовательской работе, по программированию, по апгрейду, по установке и настройке компьютерного оборудования, по компьютерному обучению, по оптимизации конкретного компьютера под конкретного пользователя, по лицензированию программного обеспечения и т.д. и т.п. Очевидно, что все названное – составные части общего спектра услуг в той сфере, в которой Вы специализируетесь. Разделяя же весь спектр на составные части Вы не расширяете свой бизнес в прямом смысле слова, но расширяете содержание своих возможностей.

Подобным же образом Вы в настоящее время можете предлагать весь пакет своих услуг сразу, не подозревая о том, что составные их части могут сформировать отдельное самостоятельное предложение. Возьмите карандаш и бумагу и распишите все детали реализуемых Вами товаров и услуг, а после этого подумайте – можно ли разделить их на составные части и предлагать отдельно? При получении положительной информации немедленно пересмотрите все свои рекламные материалы, в первую очередь – прайс-листы.

Используя только что приведенный пример, Вы можете создать свой отдел исследований, отдел программных разработок, отдел обучения и т.д. Слово «отдел» в данном случае трактуется как никогда буквально. Действуя таким образом, Вы удовлетворите нужды тех клиентов, которым нужен полный спектр Ваших услуг, и тех, которые нуждаются только в каких-то определенных услугах. При этом всегда помните, что Вам не следует отступать от сферы своей специализации, но расширять содержание своей деятельности следует изнутри. Когда Вы сузили свой рынок по мере возможности, через указанные отделы требования на Ваши товары и услуги возрастут хотя бы за счет клиентов, выходящих за пределы Вашей целевой аудитории.

Свой спектр товаров и услуг Вы также можете пополнить теми, которые наравне с уже имеющимися подходят к Вашей рыночной нише. Берите пример с химчисток: они оказывают услуги не только по химической чистке одежды, но и по ремонту обуви, хранению зимней одежды и т.п. Если Вы решили попробовать расширить содержание Вашей деятельности таким образом – не оставляйте новые товары и услуги на произвол судьбы, присвойте Вашим новым отделам специальные названия, описывающие новые направления Вашего бизнеса, добавьте к названиям девиз-подзаголовки и / или описание.

Не менее, чем разделение товаров и услуг, важно деление на группы и Ваших клиентов. В то время как все Ваши клиенты остаются относящимися к Вашей рыночной нише, Вам нужно классифицировать их на категории, что поможет Вам повысить коэффициент эффективности их обслуживания за счет поиска собственных подходов к каждой категории. В моей собственной практике ведения консалтингового бизнеса, равно как и в своих печатных материалах, я выделяю три типа клиентов, которым могут понадобиться мои услуги. Есть категория относительно успешных, которые ищут лишь способы повысить свою прибыльность, есть такие, которые помимо увеличения прибыли желают изыскать возможности для производственного, кадрового и рыночного роста, а есть и категория консервативных клиентов, нуждающихся в помощи по развитию их бизнеса и боящихся оказаться за бортом, которую также могут привлечь мои услуги.

И, наконец, давайте рассмотрим ситуацию, когда Ваш товар или услуга прост и не может быть подвержен делению. Практически всякий раз, когда я сталкиваюсь с подобной ситуацией в своей консалтинговой работе, есть возможность изыскать определенную перспективу расширения содержания путем заключения стратегических альянсов со специалистами в других областях (подробнее об этом – заповедь десятая). Например, Вы работаете консультантом по планированию семейных торжеств и помогаете семьям спланировать наиболее важные праздники в их совместной жизни. И когда речь заходит, например, об изготовлении свадебных

приглашений, Вы их печатаете у местного типографа, с которым заключили стратегический альянс. Этот типограф изготавливает свадебные приглашения для Ваших клиентов по специальной сниженной цене – ведь Вы предоставили ему клиентов и помогли ему в развитии его бизнеса. В результате довольны и Ваши клиенты (цена на печать приглашений снижена), и Вы (клиенты обслужены на должном уровне, что отражается на оплате и Вашей репутации), и типограф, с которым у Вас альянс (дополнительные клиенты). Вы можете также включить дополнительную услугу – назовем ее, например «Приглашения, от которых нельзя отказаться», предполагающую качественный дизайн, оформление и рассылку приглашений (Вы можете заключить альянс с дизайнером и курьером точно так же, как и с типографом). Видите – Вы не конкурируете с типографом, дизайнером и курьером, хотя обслуживаете один и тот же участок рынка.

К данному вопросу мы вернемся чуть позднее, а пока усвойте основную мысль: разделение Ваших товаров и услуг парадоксальным образом расширяет содержание Вашего бизнеса.

### **Заповедь шестая:**

## **ПРОДВИГАЙТЕСЬ ШАГ ЗА ШАГОМ!**

Очень большой ошибкой, часто совершаемой предпринимателями являются попытки самостоятельной продажи собственных товаров и услуг путем прямого применения всех доступных средств общения и связи. Что касается рекламы в данном случае, то здесь возникает ситуация, которую я называю «рекламным перегибом» - когда предприниматель пытается из любого случая общения извлечь клиента: при первой же встрече с человеком начинается нудная болтовня до захода солнца, а при отправке коммерческой информации нелепость упаковки вызывает смех. Они считают, что подобное поведение вызовет не только моментальную заинтересованность, но и повлечет за собой моментальную сделку. Однако на самом деле такое поведение лишь отталкивает клиентов. При таком подходе большинство предпринимателей в качестве результата получают массу телефонных звонков, но никакого бизнеса или в лучшем случае – очень недолгий подъем. В конечном итоге такая политика заканчивается работой с людьми, которые много говорят, но ничего не делают. Ибо в гиперконкурентном обществе выставиться перед людьми, не являющимися даже потенциально клиентами – сложнее, чем найти иголку в стоге сена.

Новая концепция в этой области (хотя, конечно, она и не нова, но популярность обрела лишь недавно) представляет собой так называемый «маркетинг прямых ответов» - маркетинговый процесс, в котором за результат принимается ответ о прямой заинтересованности. Некоторые применяют маркетинг прямых ответов непосредственно для совершения продаж, другие же для того, чтобы предоставить бесплатный отчет, образец товара или услуги, и лишь немногие знают, что стратегия прямого ответа – не самоцель в рекламной деятельности.

Видели ли вы когда-нибудь коммерческие мероприятия, проводимые компанией Charles Givens International? Специальные шоу владельца компании, повествующие о том, кто он такой и чем занимается (а именно – помогает людям заработать или сэкономить деньги) направлены на рекламу так называемых «бесплатных» семинаров, транслируемых по телевидению. А как Вы думаете – он действительно бесплатно все это продельвает и разъезжает по всей стране только для того, чтобы обучать людей? Безусловно. Но на таких семинарах участвующие в них получают лишь маленькие крупицы информации, которых, конечно же, недостаточно для того, чтобы начать экономить или зарабатывать хорошие деньги. А вот желание заполучить более или менее полную информацию по данной теме

вынуждает их вступить в Charles Givens International. Членские взносы и оплата членства в организации мистера Гивенса варьируются от сотен до тысяч долларов, а так называемые «бонус-товары» (в основном информационные пакеты, книги, отчеты и т.п.) «закулисно продаются» на подобных семинарах. Вот в чем сила «предпродажной агитации»! Люди, приходящие на его семинары представляют собой результат самоотбора – незаинтересованная общая масса людей такие мероприятия вряд ли посетит, а раз если они пришли – они являют собой целевую аудиторию. А как только они получили бесплатную информацию – они внесли своеобразную предоплату и готовы к дальнейшей работе на взаимовыгодной основе.

Как опытный консультант в области косметической хирургии, на ее примере позволю себе утверждать, что этот процесс является сущностно важным, если не сказать – жизненно важным. Нет никакого смысла звонить кому-либо и спрашивать: «Вы, случайно, не лысый, и не хотите ли побольше волос на голове?», такой звонок имеет шанс на успех если человек лыс как колено! Если хирург-косметолог устроит семинар, подобный описанному выше – вряд ли на него явятся люди, не заинтересованные в трансплантации волос, соберется более или менее тщательно отобранная целевая аудитория. И это еще не все. Здесь начинает работать так называемый «многошаговый маркетинг».

Потенциальные клиенты, посещающие подобные мероприятия обычно приходят за информацией, которая адресована непосредственно им. Врач-профессионал обычно высылает потенциальному клиенту рекламную брошюру, в которой обычно описываются процедура, возможные риски и прогнозируемый результат косметической операции, но без указания каких-либо расценок (применительно к области косметической хирургии, кстати говоря, в большинстве случаев конкретную цену называть бывает невозможно до тех пор пока врач не исследует пациента персонально и не получит нужной ему медицинской информации). Однако, подобная брошюра, не содержащая никаких расценок, стимулирует потенциального клиента прийти на консультацию к врачу. И в большинстве случаев пришедшие на консультацию после нее прибегают к услугам хирурга-косметолога.

Как видно, люди, нуждающиеся в Ваших товарах и услугах, составляют Вашу маркетинговую демографию, в то время как люди, приходящие к Вам без каких-либо предпродажных усилий с Вашей стороны, составляют Вашу психографию. Психография – часть демографии, не просто нуждающаяся в Ваших товарах и услугах, а готовая их приобрести. На только что разобранный пример из косметической хирургии демография охватывает всех лысых людей вообще, а психография – тех из них, которые хотят избавиться от своего недостатка (хотя, конечно, не все это делают).

Применительно к конкретно Вашей ситуации, если Вы реализуете какой-либо специфичный товар или услугу, предназначенную для сугубо специфичного рынка, найдите способы заставить явиться к Вам целевую аудиторию с минимальными затратами с Вашей стороны. Один из лучших способов добиться этого – распространение какого-нибудь бесплатного отчета (который, кстати говоря, совершенно не обязательно должен отражать специфику Вашего товара, услуги, отрасли или преимуществ, он даже может не относиться целиком к тому, что Вы предлагаете клиентам). И как только данный отчет попадает в руки аудитории, составляющей Вашу демографию, а с течением определенного времени – Вашу психографию – успех в Ваших руках.

Один из моих друзей – продавец автомашин – поместил в местной газете рекламное объявление примерно такого плана: «Ваша машина пришла в негодность? А знаете ли Вы, что эта негодность способна принести Вам живые деньги? Прежде чем избавиться от своей рухляди – прочитайте мой отчет «10

способов превратить негодность в удобность!»<sup>6</sup>. И знаете что? Среди людей, которые обращались к нему в ответ на это объявление, были не только люди, ищущие возможность приобретения нового автомобиля, но и люди, расстроенные своим предыдущим опытом покупки автомашин, когда продавец, пользуясь их некомпетентностью, обманул их. После прочтения объявления они заинтересовались возможностью, предложенной моим другом, заинтересовались и им как продавцом, и его специфическим предложением. В конечном итоге они оказались не только тщательно отобранной целевой аудиторией для продавцов автомашин вообще, но для указанного предпринимателя – в частности. В дальнейшей работе с ним (ее подробности я здесь раскрывать не собираюсь) они чувствовали себя с ним более уверенно, доверяли ему больше других продавцов, и более того – приводили к нему новых клиентов!

Вот еще несколько примеров. Допустим, Вы – финансовый консультант, занимающийся вопросами планирования инвестиций, совместных финансовых операций и сберегательных планов. Гораздо предпочтительнее рекламных объявлений, повествующих о Ваших услугах, разместите маленькое рекламное объявление, повествующее о том, что Вы преподаете маленький бесплатный курс, проводите бесплатный семинар или предоставляете бесплатный отчет о том, как следует осуществлять финансовое планирование. Или, предположим, Вы – дизайнер, занимающийся оптимизацией человеческой внешности; предоставьте бесплатный пакет, включающий образцы Вашей продукции и информации по изменению и улучшению внешности, либо же опубликуйте бесплатный отчет о том, какие существуют способы изменения цвета лица, волос и глаз для подчеркивания чей-либо индивидуальности.

Идея всего изложенного предельно проста – заставить людей обращаться к Вам чаще, чем Вы обращаетесь к ним. Я, например, в условиях современной информатизации общества предпочитаю форму бесплатного отчета для генерации обращений ко мне и моему бизнесу. Выбор конкретной формы – за Вами. Используемый Вами таким образом стимул не должен непосредственно относиться к тому, что Вы конкретно предлагаете – лишь бы он охватывал Ваш целевой рынок. Если Вы поступите так, как я показал в своих примерах – Ваш автоответчик превратится в работающего на Вас 24 часа в сутки автоматического продавца. При этом приглашение получить бесплатный отчет должно обязательно входить во все тексты, которыми Вы общаетесь с потенциальными клиентами – будь то рекламное объявление или сообщение на автоответчике.

Когда дело касается рекламы Вам не следует стремиться к тому, чтобы Ваше объявление попало во все газеты, на все телепередачи и заполнило собой весь радиоэфир – это большая ошибка. В следующей заповеди мы разберем данный вопрос более подробно, пока же Вам необходимо твердо усвоить одну простую истину – Ваша основная задача заключается не в том, чтобы искать «моментальных» клиентов. В основном, общераспространенная публицистика, достигающая Вашей целевой аудитории порождает сомневающийся клиентов, которые не уверены в том, нужны ли им именно Ваши товары и услуги. А вот когда кто-либо берет в руки Ваш бесплатный отчет чтобы ознакомиться с ним, Вы тем самым отсеиваете сомневающийся клиентов от потенциальных. Когда же потенциальный клиент после прочтения Вашего отчета обращается к Вам для получения более подробной информации – он из потенциального превращается в предполагаемого (ибо обращаясь к Вам, предполагает возможность работы с Вами). Этот принцип работает практически во всех отраслях и сферах деятельности.

---

<sup>6</sup> В оригинале – “Turn Your Lemon into Lemonade”. Я, насколько хватило фантазии, попытался передать игру слов – прим. перев.

Одно время я работал с продавцом в магазине музыкальных инструментов, торговал фортепиано и другими клавишными инструментами и как консультант-продавец могу сказать, что старые фортепиано достаточно часто требуют капитального ремонта в силу того, что дерево, удерживающее струны, при помощи которых фортепиано издает свой звук, от старости трескается, расслаивается и настроить инструмент нет никакой возможности. Так вот, продавец, с которым я работал, давал рекламное объявление, которое гласило:

«Родители, ищущие возможность купить фортепиано – остерегайтесь!» (это был заголовок) «Многие родители, подыскивающие фортепиано для своего чада стремятся совместить любовь к музыке с минимальными затратами, покупая подержанные фортепиано. Однако большинство подержанных инструментов уже давно сломаны и продаются с одной целью – избежать окончательно поломки, когда ремонт буде уже бесполезен. Прежде чем покупать какое-либо фортепиано, прочитайте наш бесплатный отчет: «Не позволяйте музыкальным проблемам поиграть на Ваших нервах и банковском счете! (6 способов выявления неполадок у подержанных фортепиано)».

Данный отчет не только подробно объяснял, как выявить неполадки в работе подержанных фортепиано, которые некомпетентными покупателями остались бы незамеченными, но со временем был расширен и стал включать информацию, касающуюся специфического рынка (в частности – родителей, ищущих фортепиано для своих детей) – о том, как вовремя выявлять неполадки, возникающие от неправильного использования инструмента детьми в процессе обучения, из-за которых фортепиано расстраивается и дети теряют к нему всякий интерес – не говоря уже о потраченных на инструмент родительских деньгах.

Настоящая цель рассматриваемого продавца заключалась, конечно же, в том, чтобы побудить родителей покупать своим детям новые или прошедшие капитальный ремонт инструменты и, конечно же, в его магазине. В итоге своим бесплатным отчетом он не только заработал себе массу клиентов, но и породил в их сознании повышенное доверие к себе как к специалисту в своей области, и клиенты даже приглашали его в качестве консультанта по покупке-продаже музыкальных инструментов. В конечном счете используя данную технологию написания бесплатных отчетов он стал миллионером!

Использование тактики пошагового маркетинга можно рассматривать и с точки зрения успешного поиска работы. Люди обычно рассылают объемные резюме потенциальным работодателям, пытаясь разрекламировать свою рабочую силу по возможности больше, а в итоге их резюме выбрасываются в корзину или в лучшем случае сдаются в архив – и ничего более. Профессиональные консультанты в области карьеры, между тем, подчеркивают важность краткого суммарного резюме, включающего в себя краткое описание предыдущих достижений и выводы об их результатах (вместо описания обязанностей и ответственности на предыдущем рабочем месте), причем все это должно умещаться максимум на одной странице. А почему? По той простой причине, что резюме – это не автобиография, а своего рода краткое интервью с работодателем.

То же самое относится и к генерации обращений клиентов. Рекламное объявление должно быть кратким, содержащим четко сформулированную мысль, подчеркивающую ощутимые выгоды (обязательно что-либо бесплатное) и предлагающее что-либо ценное, если тот, кто подает объявление рассчитывает на проявление интереса со стороны потенциальных клиентов. Сказанное относится практически ко всем сферам деятельности и ко всем видам товаров и услуг. Что Вы можете предложить потенциальным клиентам, чтобы вызвать их интерес? Что Вы можете им предоставить бесплатно, чтобы побудить в них желание узнать больше? Если Вы что-то им предоставляете, связанное с тем, чем Вы занимаетесь, Вы не просто раздаете подарки, а осуществляете генерацию клиентского интереса. И

запомните – стоимость бесплатного, предоставляемого в описанных случаях клиентам, обойдется Вам гораздо дешевле, чем традиционно понимаемый массовый маркетинг!

### **Заповедь седьмая:**

#### **ГОВОРИТЕ МЯГКО И ПРИТЯГАТЕЛЬНО!**

Данная заповедь представляет собой, пожалуй, наиболее значимый секрет «мощного позиционирования» и здесь мы будем говорить о рекламе в целях генерации клиентских обращений – следующего шага в Вашей рекламной деятельности. А секрет получения большого количества таких обращений со стороны отобранных потенциальных клиентов заключается в том, чтобы Ваше рекламное объявление было замечено и прочитано определенной группой людей настолько часто, насколько это возможно и с насколько возможным положительным эффектом. Общераспространенная публицистика не может достичь этой цели, да и стоит такая реклама слишком дорого. Вы же не собираетесь платить отдельно за каждого обратившегося к Вам клиента?

Специализированная публицистика, напротив, адресована какому-то определенному кругу людей, что автоматически увеличивает Ваши шансы на то, что на Ваше объявление обратят внимание как только прочитают его. Сравните сами: в какой газете Вы предпочли бы разместить Вашу рекламу: с количеством читателей в 100000 человек, из которых только 25000 составляют Вашу целевую аудиторию, или с количеством читателей 40000 человек, каждый из которых попадает в Вашу демографию? Другими словами, проще поймать крупную рыбу в небольшом пруду, чем удить маленькую посреди океана. Специализированную публицистику следует расценивать как гидролокатор, способный помочь Вам засечь ту рыбу, которая Вам действительно нужна.

И дело не только в том, что читатели специализированной публицистики более подходят Вам как потенциальные клиенты, но еще и в том, что специализированные издания, как правило, читаются от корки до корки. В отличие от массовых изданий, которые, как правило, выборочно читаются (покупаются-то они многими, а вот изучаются единицами), специализированные издания читаются более интенсивно и тщательно (т.е. наоборот – покупаются немногими, а изучаются многими).

При размещении рекламы в массовых изданиях без четкой тематической ориентации Ваши шансы на успех стремительно падают – Ваше маленькое рекламное объявление может легко затеряться на сотнях страниц издания или же потонуть в массе аналогичных объявлений. Специализированная же публицистика содержит новости, например, отрасли, публикации о торговле в данной сфере, статьи и отчеты по тематике, каталоги и пр., где всегда найдется место Вашей рекламе.

Относительно любой темы и любого специализированного читателя существует немалое количество изданий. К примеру, сходите в свою местную библиотеку – там Вы найдете журналы, посвященные бизнесу на дому, новостные издания, адресованные исключительно руководителям крупных компаний, журналы о табачных изделиях, газеты для стрелков, и даже – ничего удивительного – для тех, кто разводит насекомых. И как только Вы выберете издания, которые читает непосредственно Ваша демография – а лучше всего – психография, Вы получите хороший маркетинговый материал на основе их исследования.

Рекламный агент, специализирующийся в области компьютерных технологий, достигнет успеха, размещая рекламу своего бесплатного отчета в изданиях, посвященных компьютерам и связанным с ними вопросам, а еще лучше – в

изданиях, адресованных сотрудникам крупных компьютерных компаний. Консультанту в области медицины следует рекламировать свои отчеты в журналах по медицине, в бюллетенях медицинских организаций, либо же в каталогах медицинской продукции – в любом издании, через которое его или ее реклама будет попадаться на глаза как можно большему количеству врачей и(или) пациентов. Одним словом, в любом издании, соответствующем верному направлению. Смысл в том, чтобы Ваша реклама попала как можно большему количеству людей, относящихся к Вашей узкой целевой аудитории.

Кстати говоря, занять свою собственную рассылку или информационный бюллетень – достаточно мощное средство привлечения интереса потенциальных клиентов. Если у Вас до сих пор нет такого средства, а возможности позволяют – обязательно займитесь этим. И неважно, будет ли Ваше издание бесплатным или оно будет продаваться по номинальной цене – лишь для оплаты расходов по печати и распространению – главное, чтобы читающие его люди интересовались и запрашивали у вас более подробную информацию. Не менее выгодным будет продажа рекламного места в Ваших изданиях и обмен рекламным местом с другими компаниями, располагающими таким же рекламным средством (кстати говоря, только что сказанное относится к вопросу создания и развития стратегических альянсов, который мы ранее уже затрагивали). В конце концов, при необходимости Вы можете купить рекламное место в изданиях других фирм. Возможности здесь, как видно, неограниченны.

И конечно же, рассмотрение поставленного здесь вопроса будет абсолютно неполным, если не затронуть Сеть INTERNET. С того времени, как общество включилось в активный обмен информационными потоками, Сеть может помочь Вам осуществить только что сказанное быстрее, качественнее, шире и дешевле. Если Вы до сих пор не работаете в Сети – Вы теряете колоссальные возможности! Но если Вы уже представлены в INTERNET, Ваш URL и E-mail адреса, которые должны присутствовать во всей Вашей печатной продукции, способны стать великим средством общения с потенциальными и реальными клиентами, ибо они доступны всегда и всем, нужно только довести их до сведения Вашей целевой аудитории – хотя бы для этого потребовалось сделать Ваш e-mail адрес частью вашей личной подписи.

Электронная почта предоставляет, помимо всего прочего, возможность для Ваших клиентов общаться с Вами один-на-один в приватном порядке не выходя из своего дома или офиса, а Вам – отвечать им немедленно. E-mail – на самом деле самая динамичная и гибкая форма дальнего общения в наши дни, которой не уделяется достаточного внимания. В частности, при помощи дискуссионных листов, листов рассылки и электронных рассылок Вы можете постоянно оставаться на связи с Вашими клиентами на регулярной основе, уведомлять их о Ваших новостях, поддерживать с ними контакты и выстраивать с ними взаимоотношения. Так что – приглашайте Ваших посетителей подписываться на Вашу информацию.

Если у Вас до сих пор нет своей страницы в Сети – немедленно ее создайте. Большинство необоснованно считает, что содержание сайта слишком дорого – для больших и сложных порталов это может быть и справедливо, но собственная страничка сильно отличается от такого сайта, ибо представляет собой лишь часть целого, параграф книги, если угодно. Для размещения странички необходим домен, существуют тысячи провайдеров, предоставляющих доменные имена и место, где может быть размещен Ваш сайт – причем многие из них предоставляют такое место бесплатно. В конце концов, если смотреть объективно – содержание сайта в наши дни не так уж и дорого, Вам вовсе не нужна страница, выполненная по последнему слову компьютерного дизайна – главное быть представленным в Сети.

Ваша страница должна быть ориентирована на четко определенную информацию и выполнена подобно книге или информационному бюллетеню и

предназначена для того, чтобы рекламировать Вас, Вашу компанию и товары и услуги, которые Вы реализуете. Но самое главное – она должна быть самой лучшей возможностью для Вашей целевой аудитории получить Ваш бесплатный отчет. Если Ваш отчет доступен через Сеть, посетители Вашего сайта смогут самостоятельно просматривать и распечатывать его без каких-либо лишних затрат, а Вы освобождаетесь от почтовых расходов.

Однако, отчет не следует делать доступным с первой же страницы. Большинство людей, использующих тактику пошагового маркетинга, описанную выше (которую лично я очень рекомендую и успешно применяю), предпочитают собирать информацию об именах и адресах людей, которые желают получить отчет для того, чтобы потом использовать данную информацию для последующей отправки им новостей и т.п. Обычно это делается путем создания на сайте специальной секции, в которой лежит предлагаемый отчет, но доступ к ней получают лишь те из посетителей, которые указали необходимые персональные данные, получающие в дальнейшем логин и пароль для входа в указанную секцию.

Если Вы используете данную технику, возьмите себе на заметку еще одну тонкость. Когда они находят Ваше рекламное объявление по поводу бесплатного отчета где-либо в Сети, не говоря уже о Вашей странице и просят Вас выслать по электронной почте пароль, высылайте им так называемый «ограниченный по времени пароль доступа», так как они получают бесплатный пароль к уникальной, полезнейшей и ценнейшей информации на определенное время – в этом случае они чувствуют себя привилегированными членами Вашего сообщества и, как только попадают в секцию отчета, начинают читать его сразу же, ибо их время ограничено. Ваша рассылка, кстати говоря, тоже может быть защищена паролем – в этом случае Вы можете взимать в подписчиков регулярную плату за чтение рассылки – Ваш дополнительный доход.

Запомните, что цель Вашей рекламы – не выжимание тонкой струйки сомневающихся клиентов, а открытие мощного и бесконечного потока отобранных предполагаемых клиентов! Следуя рассматриваемой в данный момент заповеди, Вам не следует «палить в воздух» с целью обращения на себя внимания – Вам надлежит говорить мягко и притягательно, соблазняя клиентов Вашими бесплатными бонусами, профессионализмом, информацией и пр. и хватать их, как только они приблизятся на достаточное для этого расстояние. Те, кто прочитал все, то написано на Вашем сайте – всегда надеются получить больше, но, даже если их и немного, они представляют собой именно тех людей, которые Вам и нужны и пришли они к Вам без сколько-нибудь значительных усилий с Вашей стороны, направленных на то, чтобы выудить их из многочисленных толп сомнеющихся.

К тому же, как только Вы попадаете в Сеть, перед Вами открываются огромное количество других возможностей. Взять хотя бы поисковые машины (более подробный разговор о них пойдет в девятой заповеди). Кроме этого существует давно отработанный механизм обмена ссылками с другими сайтами и еще много полезнейших INTERNET-инструментов. В любом случае, все сказанное – часть системы генерации клиентских обращений.

### **Заповедь восьмая**

## **СТАНЬТЕ ЗНАМЕНИТОСТЬЮ!**

Изучая вторую заповедь, Вы должны были уяснить, что Вам необходимо сделаться лидером в своей категории рынка или в области своей специализации. Теперь Вам надлежит стать известным в этом качестве.

Когда я работал в Нью-Йорке, я знал одного парня, у которого была персональная студия кабельного телевидения. Кстати говоря, кабельное

телевидение – хороший вариант рекламного средства информации, где Вы можете разместить собственную рекламу по минимальной цене или вообще бесплатно. Так вот, мой друг – компьютерный программист – разместил в данной студии свое телешоу, которое называлось «Солюшен – Центр», на котором он либо давал интервью, либо сам брал интервью у гостей своей программы, круг которых варьировался от работодателей, подыскивающих для своих компаний опытных программистов до других специалистов, работающих в областях, смежных со специализацией моего друга. Кроме того, он принимал телефонные звонки в студию и сообщения по электронной почте с вопросами зрителей, на которые сразу же отвечал он сам, либо гости его передачи. Передача, таким образом не носила прямо рекламного характера – в этом случае с моего друга взимали бы соответствующую плату – а носила своего рода научно-популярный характер.

Публицистика, таким образом, отличается от рекламы и довольно значительно. Существует большое количество публицистических возможностей, не говоря уже о бесплатных из них. Задача в использовании публицистики в данном случае заключается не в том, чтобы рекламировать Вас самих и Ваш бизнес (по крайней мере напрямую), а в том, чтобы придать Вам известность как специалисту и профессионалу в своей области. Публицистике люди доверяют гораздо больше, чем открытой рекламе. Если Вы сфокусируетесь, о чем говорилось ранее, на своем узком участке специализации, публицистика сама найдет Вас. Средства массовой информации сами ищут возможность получить информацию от профессионалов и донести ее при помощи их до зрителей и читателей.

Пишите ли Вы статьи, которые публикуются в местной печати? Публикуются ли Ваши пресс-релизы на телевидении, радиостанциях, газетах и журналах? Проводите ли Вы бесплатные семинары, лекции и другие познавательные мероприятия, организуемые некоммерческими компаниями, например – различными медицинскими, спортивными и культурными фондами? Выступаете ли Вы на официальных встречах, на заседаниях клубов и секций и подобных организаций? Проводите ли Вы благотворительные мероприятия или оказываете спонсорскую помощь некоммерческим проектам? Список можно продолжать до бесконечности.

Один из моих знакомых врачей, занимавшийся трансплантацией волос разместил свой пресс-релиз в виде демонстрации операции по пересадке, на всех телеканалах, транслируемых в регионе, где он жил и работал. С согласия пациентов и на протяжении всей операции все выполняемые процедуры транслировались по телевидению, а съемщики постоянно спрашивали у врача: «Что Вы в настоящий момент выполняете, доктор Воллэнс?» Хирург отвечал им подробным описанием всех проделываемых действий. В результате данной трансляции в офисе моего друга-врача не только не переставал звонить телефон, но ему также пришла в голову гениальная мысль – оформив все необходимые документы, он распространил данную трансляцию на видеокассетах в качестве составного компонента своего информационного пакета, рассылаемого по запросам потенциальных клиентов. Шоу создало настоящий бум в городе и жители в течение долгого времени только и говорили что о трансплантации волос. Не знаю, осуществил ли мой друг размещение данной записи в INTERNET, но будь я на его месте – непременно сделал бы это, и тогда посетители его сайта смогли бы посмотреть видеоматериал на экране своего компьютера в любое время суток. Но я точно знаю, что многие предприниматели размещают свои интервью, пресс-релизы, клипы и речи в Сети с тем же успехом, что и в традиционных средствах информации. Я лично рекомендую такой подход всем и каждому. Плюс к этому независимо от того, работаете ли Вы в Сети или нет, запишите телепередачи со своим участием на видеокассету, оформите все необходимые права и документы и рассылайте данный материал всем своим потенциальным клиентам, потенциальным

партнерам в стратегических альянсах и, конечно же, потенциальным реферрал-источникам.

Однажды руководителю Агентства по подбору управленческого профессионала государственных и муниципальных учреждений пришла в голову замечательная мысль. Его клиентами в основном были агенты-закупщики, и как-то раз проводился чемпионат по гольфу среди – верите, нет? – правительственных агентов-закупщиков. (Кстати говоря, по-моему на организацию чемпионата пошли деньги, собранные на благотворительные цели). Чемпионат проводился примерно в середине лета и, как следствие, выпал на жаркие дни. Руководитель Агентства облачился в футболку, на которой был изображен логотип Агентства и его телефон, арендовал специальную повозку, загрузил ее холодильниками с прохладительными напитками и водил ее от ямки до ямки, предлагая бесплатные напитки всем участникам чемпионата. Вдобавок к тому, что он здорово поднялся в популярности как участников чемпионата, так и публики, ему предоставили слово на церемонии награждения победителей.

Если Вы – специалист в своей области (а сузив свой бизнес, как указывалось выше Вы автоматически становитесь им), Вам необходимо не только являться им, но и сделать себя популярным в этом качестве. Например, я знал одного страховщика, который решил специализироваться на страховании жизни молодоженов. Нужды его компании в принципе не требовали настолько узкой специализации, но он решил заняться именно этим. Вы сможете увидеть его рекламу на брачных церемониях, в залах бракосочетаний, магазинов товаров для новобрачных, магазинах товаров для грудных детей, консалтинговых организациях по вопросу брака и семьи и т.п. Конечно, для простого страхового агента такая рекламная деятельность может оказаться пустой тратой времени, но как Вы считаете – насколько эффективно такое сужение специализации для становления профессионала в своей области. Правильно, гораздо более эффективно.

Вы уже написали свой бесплатный отчет, который я рекомендовал Вам? Если да, разошлите в газеты предложение редакторам опубликовать какую-нибудь Вашу статью, написанную по теме Вашей специализации. При этом следите за тем, чтобы заголовок Вашего письма завладевал вниманием редактора и вызывал в нем желание прочитать Ваше письмо. Сделайте Вашу статью каким-либо образом относящейся к Вашему бесплатному отчету и при этом чтобы статья излагала как бы условия задачи, решение которой содержится в Вашем отчете. Не забудьте в своем предложении указать на то, что Вам не требуется какого-либо вознаграждения за Вашу статью, попросите только возможности размещения в конце Вашей статьи небольшой заметки, которая бы описывала автора статьи и способ связи с ним. Разошлите Ваше предложение в максимально возможное количество изданий, особенно в издания, читаемые Вашей целевой аудиторией. И обязательно уточняйте права на перепечатку, чтобы у редакции случайно не оказалось исключительное право на публикацию Вашей статьи.

А теперь – пишите! Ваша статья не должна быть прямым рекламным средством продвижения Вашего отчета и вместе с тем должна выдвигать его на первый план как нечто очень важное, а заметка в конце, о которой только что говорилось, должна приглашать читателей заказать Ваш отчет. К примеру, она может выглядеть таким образом: «Автор статьи – Михель Фортин по прозвищу «Доктор Успеха», спикер и консультант по вопросам развития бизнеса и маркетинга. Если Вы хотите получить более подробную информацию об идеях, изложенных в настоящей статье, Вы можете заказать полную копию бесплатного отчета «10 заповедей мощного позиционирования», позвонив автору по телефону (613) 748-1624 или отправив запрос по электронной почте на адрес [michel@success-dactor.com](mailto:michel@success-dactor.com).

Ваши статьи, написанные в области Вашей специализации, не являясь прямым рекламным средством, в вопросах маркетинга Вашего бизнеса принесут гораздо больше пользы, чем открытая самореклама. Они помогут Вам снискать доверие читателей, ибо они являются публицистикой, а не рекламой в ее непосредственном выражении и гораздо эффективнее смогут доказать Вашей аудитории, что Вы на самом деле тот, за кого Вы себя выдаете, и помогут занять лидирующее положение в сознании читателей быстрее и лучше, недели любая реклама.

Существует старинная мудрость: «Говори обо мне хорошо или говоря обо мне плохо – но в любом случае говори обо мне!» Так пусть же все узнают о Вас и заговорят о Вас!

### **Заповедь девятая:**

## **ИЩИТЕ И РАЗВОРАЧИВАЙТЕСЬ!**

Знаю, что любители и владельцы так называемых «желтых страниц» возненавидят меня за мои слова, но Ваше рекламное объявление, размещенное на «желтых страницах», являющееся частью Вашего маркетингового механизма, не должно быть большим, цветным, сильно выдающимся в рядах других объявлений, а также вынуждающим посетителей обязательно просмотреть его при помощи всяческих «ужимок и прыжков», изобретаемых владельцами «желтых страниц». «Желтые страницы» надлежит использовать лишь по мере необходимости как второстепенные рекламные средства.

Основная идея книги, которую Вы в настоящий момент читаете – научить Вас созданию «первичного осознания» в качестве основной цели всех предпринимаемых Вами маркетинговых усилий, а не владению в совершенстве традиционными и уже малоэффективными рекламными приемами. Когда люди видят Вашу рекламу, слышат о Вас или у них возникает потребность в предлагаемых Вами товарах и услугах, Ваша контактная информация может быть, а может и не быть у них под рукой. В отличие от сказанного, «желтые страницы» существуют лишь для того, чтобы заставить посетителя связаться с Вами, то есть они просто не могут быть полноценным маркетинговым средством.

Владельцы «желтых страниц» единственно на чем делают деньги – так это на продаже больших рекламных объявлений с различными новоротами и трюками, снимая большую плату за сложность и размах выполнения. Вам это совершенно не нужно! Единственное что Вам на самом деле нужно – это присутствие и ничего больше. Однако в данной области существует ряд правил, которым надлежит неукоснительно следовать.

Во-первых, основное правило заключено в названии рассматриваемой заповеди – «Ищите (системы поддержки) и разворачивайтесь (с их помощью)». В самом деле, такие системы в формировании первичного осознания могут оказать Вам неоценимую услугу, ибо Ваши потенциальные клиенты, зная о Вашем существовании, не обязательно свяжутся с Вами немедленно, но они могут сделать это позднее, когда Вашей контактной информации у них под рукой может не оказаться.

Вам необходимо искать по возможности большее число средств информации – будь то INTERNET-каталоги, поисковые машины, «желтые страницы», конференции, рекламные издания и пр., Вам необходимо разместить информацию о Вас и Вашей компании по возможности в большем числе изданий и, таким образом, «разворачиваться» - быть повсюду одновременно, в чем, собственно, и заключается весь фокус. Не пытайтесь выиграть на размере и впечатлительности цветов. Достаточно будет простого черно-белого объявления, содержащего название Вашей

компании, Ваш девиз-подзаголовок, название Вашего уникального товара и услуги и, по возможности, предложение Вашего бесплатного отчета. «Разворачивание» в рамках отдельного каталога или издания в этом случае будет Вашей лучшей ставкой в расчете на ощутимый результат. Например, если Вы – дизайнер причесок и специализируетесь на укладке волос на дому, Ваше объявление должно выглядеть следующим образом: «Мэг Кесслер из компании «Колеса Ножниц» - Ваш домашний парикмахер-стилист! Убедиться в том, что Вашим волосам должен выпасть хороший денек и получить мой бесплатный отчет «Стиль прически меняет все» можно, позвонив по телефону...»

А весь фокус заключается в следующем. Люди, работающие с «желтыми страницами» убеждают Вас в том, что Ваше объявление должно быть размещено в какой-то одной категории из имеющихся у них. Не слушайте их. Всегда пытайтесь разместить Ваше объявление в множестве категорий – будьте повсюду! Ваше рекламное объявление должно быть маленьким, но содержаться во всех секциях, имеющих отношение к Вашему бизнесу. Применительно к только что разобранным примерам рекламное объявление Мэг Кесслер подлежит размещению не только в секции «Прически», но и в секциях «Свадебное торжество», «Имидж-консультации», «Агентства модельеров», «Планирование деловых встреч» и даже «Эксклюзивные услуги».

То же самое относится и к Сети INTERNET с ее поисковыми системами типа «Yahoo!» и «ALTAVISTA». Вам следует не только стремиться попасть в большее по возможности количество поисковых машин, но и развернуться по возможности больше в рамках каждой из них. В частности – что такое поисковая машина? Не более, чем база данных, поиск в которой осуществляется по ключевому слову – слову, которое вводит пользователь, чтобы найти ресурсы, к этому слову относящиеся. Ваша страница должна быть зарегистрирована под различными словосочетаниями, если же Вы регистрируете ее просто при помощи различных слов – Ваши шансы на успех стремительно упадут. Причем ключевые фразы не обязательно должны отражать реальное содержание контента Вашего сайта, но должны присутствовать и такие, которые отражали бы название Вашей фирмы, Ваших товаров и услуг и сферы Вашей деятельности. В частности, они должны охватывать выгоды и преимущества товаров и услуг, которые Вы обеспечиваете своим клиентам.

Взять к примеру булочницу, которая специализируется на выпечке печенья. Однако она занимается не только непосредственно выпечкой, но и дизайном форм, видов и размеров своей продукции. Итак, что она делает? Она регистрирует свою страницу при помощи следующих ключевых слов: «печенья», «бракосочетания», «свадьба», «праздники», «дети», «жених», «невеста», «торт», «церемония», «семья», «стол», «блюдо», «сувенир» и т.п.

Еще одно очень хорошее маркетинговое средство, не получающее в маркетинговой деятельности должного внимания – это автоответчик. Запомните: автоответчик – это не просто устройство, принимающее телефонные звонки и фиксирующее их. Его можно совершенно элементарно превратить в маркетинговую систему и в продавца, работающего на Вас 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Каким образом? Ваш автоответчик должен предлагать людям сделать что-либо. В частности – что предлагает звонящим Вам автоответчик: просто оставить сообщение или заказать Ваш бесплатный отчет?

Телефонные компании часто предлагают услугу, в соответствии с которой существует возможность многоканального подключения, при которой звонящий может оставить сообщение на общем канале, а может нажать определенную цифру, переключиться на другой канал и оставить сообщение там. Каналы и цифры могут быть настроены Вами самими. Простой пример: «Здравствуйтесь, Вы попали в центр приема сообщений компании Грая Джонса «Мастерские инвестиции». Для того,

чтобы оставить сообщение, нажмите 1, для того, чтобы заказать мой бесплатный отчет «8 стратегий заработать большие деньги на бесхозных пнях», нажмите 2».

В конечном счете для достижения целей «поиска и развертывания» следует задействовать как можно больше маркетинговых средств. Вы всегда должны быть в поле зрения клиента, когда ему понадобятся товары и услуги, которыми Вы располагаете. Иными словами – поставьте себя на нужное место – не нужно быть огромным, нужно быть повсюду!

### **Заповедь десятая:**

## **ЗАСТАВЬТЕ РАБОТАТЬ НА ВАС ВАШУ СЕТЬ!**

Позвольте мне Вас поздравить – мы подошли к рассмотрению заключительной заповеди, и ирония судьбы заключается в том, что мне придется закончить настоящую книгу описанием того, что на самом деле сам я просто терпеть не могу! Я ненавижу сетевую работу – ненавижу, исходя из своего опыта, когда я затратил на сетевую работу массу средств, сил и времени, а она не принесла мне ничего взамен. Я уже слышу недоуменные возгласы читателя: «Он что, с ума сошел?!», но позвольте мне объяснить, что я имею в виду.

Сетевая работа – очень неплохая вещь, даже более чем, и если в своей работе Вы будете последовательно следовать всем рассмотренным заповедям, в Ваших руках сеть превратится в чудеснейший маркетинговый инструмент. Если Вы будете на первом месте в сознании своих потенциальных клиентов – Вы займете первое место и в сознании сетевых партнеров, верно? Ваше особенное имя, Ваш девиз-подзаголовок, Ваши уникальные товары и услуги, бесплатный отчет, генерация клиентских обращений, статус знаменитости, а также система «поиска и развертывания» - все это вместе взятое в сочетании с сетью реферралов способны окунуть Вас в нескончаемый поток мощного и успешного бизнеса.

Однако, здесь существует проблема и заключается она в том, что иметь сеть и иметь систему сетей – это две очень различные вещи. Если в Вашем распоряжении существует сеть, ее участники, совершенно естественно, в обмен на свои усилия по доставке Вам клиентов пожелают иметь что-либо взамен, либо просто потеряют к Вам интерес, и таким образом содержание обычной сети теряет смысл. Ибо как вы собираетесь их вознаграждать? Или, еще лучше – как Вы собираетесь сделать из своей сети сетевую систему? А ответ на этот вопрос достаточно прост – Вам нужно наладить и развивать сеть стратегических альянсов.

Весь материал, излагаемый далее, посвящен созданию стратегических альянсов в той или иной их форме, о чем говорилось в множестве примеров, приведенных ранее. На самом деле существует большое количество возможностей по созданию и развитию стратегических альянсов, чем Вы можете сейчас себе представить и я настоятельно рекомендую Вам постоянно их искать и разрабатывать. Но за все время собственной практической работы я пришел к выводу, что все они могут быть разделены на три большие категории: я называю их инфо-сеть, авто-сеть и интра-сеть. Теперь необходимо рассмотреть подробнее каждую из категорий, равно как и возможности их применения.

**Инфо-сеть** представляет собой разновидность взаимоотношений, на которых строятся стратегические альянсы, основанную на обмене информацией между партнерами по альянсу в той или иной его форме. В основном такая информация включает в себя данные о предполагаемых клиентах обеих сторон альянса, либо данные, касающиеся продвижения товаров и услуг каждой из сторон (такая форма взаимодействия известна под названием «перекрестного промоушинга»). Так как Ваши партнеры по альянсу обслуживают тот же специфический участок рынка, что и

Вы, но без прямой конкуренции, в этой области существует огромное количество маркетинговых возможностей, над которыми стоит задуматься.

В частности, ранее я рассказывал Вам об огромных маркетинговых возможностях таких инструментов, как бесплатный отчет и рассылка. Вы можете продавать рекламное место в своих печатных изданиях по чисто номинальной цене, требуемой лишь для того, чтобы окупить расходы по печати и распространению материалов, и предлагать это рекламное место тем, кто заинтересован в работе на Вашем рынке также как и Вы. В обмен на это Вы можете рассчитывать на рекламное место в рассылках, брошюрах, фирменной литературе и каталогах на основе взаимовыгодного обмена с партнерами по альянсу. Очевидное преимущество такого подхода к работе заключается в том, что все партнеры по альянсу экономят средства на обмене рекламным местом в печатной продукции.

То же самое относится и к листам рассылки, где Вы можете меняться с партнерами листами подписчиков. Листы рассылки в настоящее время становятся все более и более популярным средством рекламы и при правильном их использовании могут принести отличные результаты. Существуют даже брокеры рассылных листов, которые занимаются продажей или обменом подписчиков листов рассылок, при помощи которых Вы можете проводить успешные телемаркетинговые кампании, так как при правильном выборе подписчики листа рассылки составляют аудиторию, которая подпадает под требования Вашей специфической демографии клиентов.

Однако следует здесь и поостеречься. Листы рассылок, которыми оперируют соответствующие брокеры охватывают лишь Вашу демографию, но не могут охватить психографию Вашего целевого рынка – а этого заметить невозможно без наличия определенных познаний в области психологии. Вместе с тем, следует иметь в виду, что электронные листы рассылки менее закрепощены. Электронная почта – средство более конфиденциальное, а конфиденциальность и приватность в наши дни начинает цениться все больше и больше. Тем не менее, когда Вы решились купить лист рассылки или подписчиков, убедитесь в том, что имеете дело с хорошей компанией, имеющей достойную репутацию, а подписчики подписались на рассылку добровольно (такие листы также называются opt-in листами).

Для решения этой проблемы лучшим вариантом будет заключение стратегического альянса с такими компаниями и осуществление с ними сделок по обмену листами реальных и потенциальных клиентов. Но даже если Вы будете покупать листы у партнеров по стратегическому альянсу – цена будет гораздо ниже, чем у брокеров, которые не имеют представления о соотношении цены и ценности, не говоря уже о целесообразности.

Большинство стратегических альянсовых партнеров, однако, не привыкло к политике обмена подписчиками, но им достаточно будет совсем небольшой суммы за лист. И даже в этом случае у Вас есть ощутимое преимущество – в конце концов здесь Вы сможете убедиться в истинных характеристиках подписчиков и выбрать листы, более подходящие для Вас с точки зрения психографии. В конечном итоге, инфо-сеть не является исключительно средством обмена листами рассылки. Вы можете обмениваться рекламным местом в рассылках, пользоваться единичными почтовыми рассылками, а также обмениваться местом в почтовых спецпредложениях, рассылаемых подписчикам.

Как бы то ни было, если Вы решили использовать листы рассылки для продвижения Вашего бесплатного отчета, подобный подход принесет более ощутимый результат, нежели прямые рассылки на почтовые ящики неотобранной публике. К примеру, по данным общей статистики, прямые рассылки на все подряд адреса в лучшем случае дают 1 – 5 % отклик, тогда как рассылки на адреса людей, подпадающих под требования Вашей демографии дают отклик в 8 – 13 % случаев. Если же Вы используете рассылку для продвижения Вашего бесплатного отчета, а

не для совершения моментальных продаж или моментального подбора клиентов, Ваши шансы возрастают на все 25 %.

**Авто-сеть** представляет собой процесс создания реферрал-источников, которые генерируют для Вас автоматически качественные и отобранные клиентские запросы абсолютно без Вашего участия. Для этого в офисах Ваших потенциальных реферрал-источников необходимо должны быть установлены стенды с брошюрами, присутствовать купоны, флаеры, визитные карточки и т.п. И снова повторюсь: я ненавижу сетевую работу (особенно, когда сеть нужно в буквальном смысле слова выращивать с нуля). Авто-сеть между тем не означает простого разбрасывания визитных карточек и фирменной литературы в возможных местах работы реферрал-источников с последующей надеждой на то, что это приведет к какому-нибудь результату. Авто-сеть предполагает заключение взаимовыгодного соглашения (по возможности, рекомендую письменную форму) с партнером по альянсу, обслуживающим тот же самый рынок, о постоянном снабжении друг друга соответствующими материалами и информацией.

Простой пример. Владелец химчистки узнает, что основная масса клиентов солидного ресторана, расположенного недалеко от его химчистки, составляют деловые люди, посещающие ресторан во время деловых обедов (тех обедов, которые так стоят в горле у налоговых служащих). И данный предприниматель, зная, что основную массу его клиентов составляют те же самые управленцы, усматривает в данном обстоятельстве отличную возможность дать развитию своего бизнеса новый толчок. В оборот запускаются купоны, которые распространяются официантами и служащими ресторана – кладутся на подносы вместе с блюдами. Данные купоны предлагают их предъявителю 5% скидки в указанной химчистке на ее услуги, при этом несколько купонов могут суммироваться в объеме скидки, не превышающем 25 % от стоимости услуг, и, конечно же, они действительны только в течение определенного времени. В обмен на это владелец химчистки подкладывает в карманы вычищенной одежды своих клиентов купоны ресторана, которые дают право на одно бесплатное блюдо в указанном ресторане и выдаются при условии, что клиент химчистки заказал сразу услуги по чистке не менее, чем на \$30.

Но на этом сотрудничество владельца химчистки и владельца ресторана не заканчивается. Они обмениваются флаерами, брошюрами и другими печатными материалами (в химчистке выставляется меню ресторана, в ресторане – реклама химчистки). А вся эта рекламная деятельность протекает под следующим заголовком: «Не допускайте, чтобы пятно на Вашей одежде, случайно попавшее от сочного ростбифа в «Ресторане Кармишела» испортило всю деловую встречу! К Вашим услугам «Химчистка Спарклина» - химчистка номер 1 для деловых людей, деловой завтрак должен проходить в чистоте! С рестораном Кармишела и химчисткой Спарклина Вы можете проводить изысканнейшие деловые завтраки и обеды и оставаться безупречно чистым в любой ситуации!»

Кстати говоря, здесь я должен задать Вам один небольшой вопрос. В только что приведенном примере владелец химчистки и владелец ресторана в своей работе использовали приемы, изложенные мною ранее в предыдущих заповедях. Не скажете ли какие? Очевидно, их трудно не назвать: названия собственных заведений, указывающие на область их деятельности и добавленные к ним девизы-подзаголовки. Но одна тонкость, которую не следует оставлять упущенной – это категория, в которой владелец химчистки разместил сам себя и свой бизнес. То, что он является хозяином лучшей химчистки, в которой чистят свою одежду деловые люди – это, конечно, если не обман, то, по крайней мере, преувеличение, но в силу того, что он сам себя назвал «лучшим чистильщиком одежды для деловых людей», он создал собственную уникальную категорию специализации с «уникальными» услугами.

Еще один вариант авто-сети может быть охвачен одной старой поговоркой: «Старую собаку новым трюкам не обучить, а молодую можно научить и завтрак готовить». Создание сетевых систем партнерства с возможными реферрал-источниками, которые уже захвачены Вашими конкурентами, либо связаны обязательствами с кем-либо еще может оказаться более чем трудной и скорее всего, невыполнимой задачей. Что же делать? Остается одно – хватать их в самом начале.

Ранее я постоянно говорил о том, как важно стать известными и знаменитым на своем поле деятельности в качестве профессионала, ибо такое положение вещей – один из необходимых компонентов создания наиважнейшего для Вас первичного осознания. Большинство Вашей аудитории являют собой потенциальные реферрал-источники, но таковые должны откуда-нибудь взяться, не так ли? Если Вы их подчините себе до того, как они попадут в лапы Ваших конкурентов, Вы избавите себя от очень большого количества перспективной головной боли.

Например, я занимаюсь обучением врачей-трансплантаторов волос развитию собственной популярности в качестве специалистов в своей области и по возможности стараюсь заключить с ними стратегический альянс, скажем, размещая стенды со своими рекламными брошюрами в их салонах. Однако, согласитесь, что если эти врачи уже долгое время работают в своей отрасли, они могут находиться в альянсах с другими предпринимателями, которые также рассматривают их в качестве источников клиентов для собственного бизнеса.

За время моей консалтинговой практики в области косметической хирургии один из лучших приемов, которому я обучал врачей, являлось преподавание так называемых «разовых» лекций и семинаров в местных колледжах и школах красоты, т.е. учебных заведениях, готовящих специалистов в области улучшения человеческой внешности. Как правило, учебные заведения с большим удовольствием цепляются за возможность преподать устами практика будущим стилистам уроки трансплантации волос, а в некоторых учебных заведениях, кроме того, преподавание практических работников является одним из обязательных требований их аккредитации. Преподавая в подобных случаях доктор становится не только олицетворением косметической хирургии в глазах студентов, но также создает в их сознании барьер против своих непосредственных конкурентов, также претендующих на «кусочек пирога», и являясь частью процесса обучения он превращается в часть сознания самих студентов! Данная техника применима практически в любой отрасли, в которой существуют государственные учебные заведения, частные колледжи и училища, курсы повышения квалификации и т.п. Судите сами – компьютерный программист может организовать небольшую презентацию своего программного обеспечения во время курсов обучения будущих управленцев муниципалитета обработке данных, бухгалтер, специализирующихся в области налогов может организовать ряд семинаров в финансовых университетах, семейный психолог – выступления на курсах семейной психологии и педагогики. Список можно продолжать до бесконечности.

**Интра-сеть** возникает в сознании, когда задумываешься о локальной компьютерной сети, внутренних отделах предприятия и их сотрудников. Вообще слово «интра» в контексте рассматриваемой заповеди означает две или более части составного целого, по сути своей независимые друг от друга, но в то же время связанные определенными рода отношениями. По большому счету интра-сеть строится на отношениях бартера, известных человечеству испокон веков, но она не означает непосредственного обмена товар на товар, услугу на услугу, либо же товар на услугу и т.п., а предполагает осуществления обмена товара или услуги на информацию, клиентов, реферралов или инструменты продвижения бизнеса.

Например, владелец ресторана договаривается с владельцем местной заправки о том, что персонал заправки будет предлагать купоны ресторана всем

клиентам, приехавшим за бензином, а также о развешивании на заправке постеров и меню ресторана. В свою очередь, за каждые 10 человек, предъявивших в ресторане указанный купон, ресторан обязуется предоставить персоналу заправки бесплатный обед на одну персону.

Другой пример. Гостиницы и отели составляют основную массу клиентов рекламного агента, специализирующегося на рекламе пассажирских и грузовых лифтов. Владельцы гостиниц и отелей размещают стенд с брошюрами данного рекламного агента по рекламе лифтов, в обмен на размещение их рекламы на стенах реализуемых агентом лифтов.

Какую выгоду сможет извлечь Ваш реферрал-источник из товаров и услуг, которые Вы предлагаете на своем секторе рынка? Подумайте над тем, каким образом, можно выгодно обменять часть Ваших товаров и услуг на уверенные клиентские запросы или, как предполагает структура инфо-сети, на качественные и полезные информационные потоки. Ведь интра-сеть может быть эффективна в большей степени, если Вы будете работать с компанией, товары и услуги которой логически дополняют Ваши и способны при совместном их преподнесении клиентам способствовать снижению издержек (в частности, издержек на рекламу) и привлечению дополнительных покупателей.

Возьмите, к примеру, ранее приведенной в данной книге случай о сотрудничестве типографа и планировщика торжеств. Типограф предлагает свои услуги Вашим клиентам по цене ниже принятой, зная о том, что Вы приведете к нему своих клиентов. Конечно, в большей степени это относится к авто-сети. А вот если он будет при этом еще и печатать бесплатно то, что нужно непосредственно Вам, в обмен на этих же самых клиентов – это работа в рамках интра-сети.

Вместе взятые инфо-сеть, авто-сеть и интра-сеть представляют собой мощные инструменты, способные помочь Вам в создании мощных реферрал-источников, которые будут действительно работать и более того – неограниченно по времени. Между тем, основная мысль заключается не в самом создании сети, а в создании такой сети, которая способна обеспечить Вас непрерывным потоком дополнительных клиентов. Не работайте на сеть – пусть она работает на Вас!

## Послесловие

Заканчивая настоящую книгу, я хочу подарить Вам еще одну заповедь и сделать это именно в послесловии, так как название «11 заповедей» смотрелось бы не так эффективно, согласны со мной? К тому же, данная заповедь на самом деле представляет собой определенный бонус для Вас, ибо несмотря на все то, чему Вы должны были научиться, прочитав мою книгу, Вы не сможете воплотить все сказанное на практике с желаемой эффективностью, если не выслушаете еще один дополнительный совет.

В своей консалтинговой практической работе, на моих лекциях и семинарах и в данной книге я не видел особой нужды подчеркивать то обстоятельство, что для создания бесконечного потока вновь создаваемого, возвращающегося и в том числе реферрального бизнеса Вам необходимо превратить каждый жест и каждый вздох в продвижении Вашего бизнеса в мощную и эффективную маркетинговую систему. Каждый шаг, который Вы делаете для продвижения собственного дела должен служить созданию известности Вас в качестве короля или королевы в области Вашей деятельности – или по крайней мере данной известности среди тех, кто работает в данной области. Следовательно, любые формы корреспонденции, рекламные мероприятия, рекламные материалы и литература должны отвечать требованиям как минимум 8 или 9 заповедей, изложенных в данной книге, а в идеале – всем десяти.

Сила письменного слова научно доказана многовековой практикой и является всеобъемлющей. Роджер Довсон в своей книге «Секреты ведения деловых переговоров или как заполучить все, что Вам вздумается» подчеркивает наличие всеобщего универсального закона, который гласит, что люди больше верят написанному, чем ненаписанному, выражая его следующими словами: «Если так сказано, то, возможно, это правда, но если так написано – очевидно, что это правда». Следовательно, Ваши маркетинговые усилия принесут гораздо более ощутимые результаты, если будут опираться на письменное слово.

Например, написание книг – очень эффективный, если не необходимый способ создания и укрепления репутации профессионала, как говорится, пиши или погибнешь. В настоящее время актуальность этих слов возрастает с каждым днем. В наши дни, когда люди завалены со всех сторон различного рода рекламой, буквально топящей их умы и личности, утверждение Вашей уникальности и компетентности в своей области при помощи письменных источников (книг, статей, обзоров, других публикаций) гораздо более эффективно и правдоподобно для публики, нежели любой другой вид доведения до аудитории нужной информации.

Поэтому немедленно начните письменную работу. Если у Вас до сих пор нет собственной брошюры в печатной форме или другой информации, консолидированной в печатном виде – немедленно создайте собственный печатный пакет! Если у Вас нет единого прайс-листа, в котором были бы перечислены в печатном виде все Ваши товары, услуги и расценки на них – срочно отпечатайте его! Если где-либо публиковались Ваши статьи или статьи о Вас – сделайте их копии и займитесь их распространением! Если у Вас есть письменные отзывы клиентов, особенно – положительные о Ваших товарах и услугах – отпечатайте их и рассылайте их потенциальным клиентам. Если у Вас до сих пор нет красочного каталога Ваших товаров и услуг – создайте его! И так далее.

Возможно, Вам покажется, что я сильно преувеличиваю важность письменной формы выражения Вашей информации, но я нисколько не сомневаюсь в этой важности. При реализации всех вышеперечисленных в данной книге приемов и методов работы, раскрытых в десяти заповедях, для создания первичного осознания очень важна именно письменная работа.

Позвольте мне еще раз привести пример из области косметической хирургии. Пациент, заинтересованный в операции по трансплантации волос, беспокоится о боли. Допустим, что врач заверит его в том, что операция безболезненна, это, конечно, будет в определенной степени правдоподобно. А теперь вопрос: насколько более убедительно будет предъявление врачом письменной рекомендации других пациентов, в которой их рукой указано, что операция совершенно безболезненна? Правильно, намного более.

Позвольте мне поделиться с Вами еще одним приемом, которым я постоянно пользуюсь в своей консалтинговой работе. В своих поездках я вожу с собой несколько саквояжей, которые содержат следующие компоненты:

- бизнес-портфель. Это внушительного вида саквояж, в котором содержатся производимые мною рекламные материалы, книги, речи для радиостанций, брошюры, флаеры, визитные карточки, продажные материалы и пр.;
- портфель рекомендаций. Данный саквояж содержит письма моих клиентов с отзывами о моей работе и моих услугах, разделен не несколько секций, чтобы в случае необходимости можно было быстро найти именно тот род рекомендаций, который нужен;
- презентационный портфель. Содержит информацию о моей компании, корпоративные брошюры, прайс-лист с описанием услуг и расценок, список последних клиентов и образцы контрактов;
- информационный пакет. Я всегда и везде вожу с собой большое количество печатных материалов, в частности: пресс-релизы, статьи, написанные мною или обо мне, распечатки моих интервью и выступлений, брошюры и визитные карточки, книги и отчеты, написанные мною, номера моей рассылки и, конечно же, мои резюме.

В довершение всего этого я ношу с собой переносной компьютер, на котором имеется презентация, выполненная в Microsoft Power Point, которую я даю просмотреть своим потенциальным клиентам в процессе первых шагов общения с ними. Презентация содержит чарты, графики, статистику, и алгоритмы решения стоящих передо мной задач и все это помогает мне довести до моих клиентов то обстоятельство, что я знаю, что говорю, знаю, что делаю, что я тот, за кого себя выдаю (то есть профессионал в своей области) и, кроме того – важность и необходимость оказываемых мною услуг.

Если у Вас нет переносного компьютера, а его приобретение Вам не по средствам, Вы все равно можете создать собственную презентацию при помощи указанных мной материалов и информации. Закажите специальный портфель, в котором разложите отпечатанные материалы по соответствующим секциям, чтобы в процессе представления своей компании, товаров и услуг, в определенном порядке разложить материалы на столе перед потенциальным клиентом. И в конце концов, Вам совершенно не обязательно иметь портфель, набитый вышеуказанной информацией – я привел все изложенное лишь в качестве примера, Ваша же подача материала может отличаться от описанного – здесь подключите свое воображение. И не забудьте заламинировать всю Вашу документацию – во-первых, она дольше Вам прослужит, а, во-вторых, будет смотреться гораздо более профессионально.

И, напоследок несколько слов о печатной продукции. Несколько лет назад мне на глаза попала журнальная статья (если не ошибаюсь, опубликованная в «INTREPRENEUR MAGAZINE»), содержащая результаты исследований об эффективности печатных материалов, выполненных одной маркетинговой фирмой для компании, обслуживающей кредитные карты. В результате исследований было установлено следующее: документы, выполненные с высоким контрастом (имеется в виду контраст текста и бумаги) дают гораздо больший эффект в сравнении с

цветной печатью на цветной бумаге. Самый лучший результат дает традиционная печать черным шрифтом на белом фоне, цветной темный текст на светлом фоне или светлый на темном дают тоже неплохой результат, но менее эффективный. Так что запомните: создавая высокий контраст между текстом, графикой и фоном Вы движетесь в правильном направлении!

Также исследования выявили то обстоятельство, что заключение текста в рамку повышает эффект читабельности и усвояемости на 20 % по сравнению с текстом, рамка вокруг которого светлая и тонкая, либо с необрамленным текстом. Кроме того, было установлено, что определенные слова оказывают больший эффект по сравнению с остальными. В частности, это относится к словам: «экономия», «бесплатно» и «открытие». Попробуйте использовать данные слова в своей печатной продукции настолько часто, насколько сможете (кстати говоря, одно из этих слов стало названием компании, которая была заказчиком указанных исследований)<sup>7</sup>. И обратите внимание, чтобы данные слова подчеркивали Ваше название, девиз-подзаголовок и отражали Вашу специализацию.

А теперь примите мои поздравления – путь к созданию очередей клиентов и денежных потоков для Вас отныне открыт!

---

<sup>7</sup> По-видимому, имеется в виду компания по обслуживанию кредитных карт “Discovery” – «открытие» - прим. перев.

## Рекомендуемая литература:

*Огромный архив бесплатных статей и отчетов* (более 200 !!!) на сайте Колледжа по адресу <http://www.berestneff.com/articles.htm>, а также *Библиотека бесплатных электронных книг* на <http://www.berestneff.com/books.htm> содержат большое количество эксклюзивных публикаций по следующим темам:

### **Бизнес и INTERNET**

Переход от промышленной экономики XX века к цифровой экономике XXI века по прогнозам экспертов принесет удачливым предпринимателям как минимум удвоение их доходов. Это означает, что у любого бизнеса в недалеком будущем существует два пути - или переход на "цифровые рельсы" или неизбежная гибель, которую также принесут и половинчатые меры внедрения информационных технологий электронной коммерции. В течение буквально нескольких следующих лет предпринимателями, которые останутся в живых, будут владельцы электронного бизнеса, те же, кто не сможет осуществить указанный переход будут либо распроданы с молотка, либо попросту исчезнут.

Если Вы собираетесь уцелеть под напором наступающей цифровой экономики, Вам необходимо уяснить, что в настоящее время происходит в нашем обществе и его экономической основе, а также сделать из всего этого выводы применительно к развитию своего предприятия. Изучите основы теории, прежде чем начинать практическую работу!.

<http://www.berestneff.com/articles/ecommerce>

### **Как начать электронный бизнес**

Строя представления об электронном бизнесе, Вы во многом обманываетесь и это заблуждение способно лишить Вас всего: прибыли, успеха и процветания.

Огромный трафик мирового масштаба бессмыслен, если Вы не можете с его помощью обеспечить большое количество стабильных продаж. Самое распространенное заблуждение начинающих предпринимателей или только готовящихся заняться электронным бизнесом заключается в их представлении о легкости заработка денег в Сети. Тяжело начинающему предпринимателю в одиночку строить успешный бизнес. Ошибки совершают все, но ранее допущенных другими оплошностей можно избежать, используя опыт ветеранов электронной коммерции, которые охотно делятся им с новичками. Не повторяйте чужих ошибок!

<http://www.berestneff.com/articles/newbies>

### **Управление бизнесом**

Приступая к осуществлению развития собственного электронного бизнеса, необходимо помнить, что постоянно держать перед глазами концепцию его осуществления на самом деле гораздо важнее, чем все вместе взятые рекламные трюки и фокусы, при помощи которых Вы собираетесь пробиваться вперед. В процессе осуществления электронного бизнеса возникает ряд управленческих вопросов, о наличии которых не подозревают большинство новоиспеченных предпринимателей, не говоря уже об их решении. Качественными ответами на подобные вопросы готовы поделиться с Вами профессиональные консультанты. Научитесь быть квалифицированным руководителем собственного предприятия!

<http://www.berestneff.com/articles/management>

### **Коммерческий Web-дизайн**

Наличие собственных ресурсов и рекламных материалов, при помощи которых осуществляется борьба за место под солнцем в цифровой экономике, само по себе не дает хороших шансов на успех. Все указанные средства ведения бизнеса должны быть надлежащим образом оформлены и предоставлены целевой аудитории. Аналитика, обобщенные выводы и готовые рецепты, разработанные в соответствии со статистикой и

данными науки психологии поведения пользователей Сети. Сделайте свои ресурсы лучшими и поставьте их вне конкуренции! Вас мучает ощущение, что Ваш сайт заслуживает гораздо большего количества посетителей, чем имеет? Тогда придайте ему на самом деле профессиональный вид, следуя достаточно простым советам, изложенным в настоящем разделе, и результаты не заставят себя долго ждать.

<http://www.berestneff.com/articles/webdesign>

### **Промоушинг**

Трафик... Сколько посетителей бывают на вашем сайте? Как часто они возвращаются? Эти вопросы постоянно задают себе и друг другу владельцы сайтов, маркетологи и промоутеры. И это неудивительно, ведь возвращающийся целевой трафик на Вашем сайте, используемый в комплексе с качественно написанными рекламными объявлениями и материалами - неременный залог успеха любого электронного бизнеса. Если следовать математическим традициям, то достаточно легко вывести формулу продаж: продажи = целевой возвращающийся трафик + хорошие рекламные материалы и объявления. В данном разделе Вы найдете готовые формулы и алгоритмы придания всемирной известности своим деловым ресурсам в Сети (сайтам, рассылкам и т.п.) способны избавить Вас от губительных последствий малоизвестности и потери прибылей. Только проверенные и отобранные решения, рекомендованные профессионалами, имеющими многолетний стаж работы и всемирное признание! Раскрутитесь и подавите конкурентов!

<http://www.berestneff.com/articles/promotion>

### **INTERNET-маркетинг и реклама**

Средства рекламы меняются, не меняются лишь самые эффективные из них, потому что они основаны на знании человеческой природы. Вспомните основной принцип рекламы - все люди эгоисты и корыстолюбцы и первый вопрос, который они задают при посещении нового сайта: "Что здесь есть полезного для меня?" И именно на этот вопрос должен в первую очередь отвечать Ваш сайт. Он должен популярно рассказать и показать посетителям, что на нем для них есть полезного и в частности - что они могут купить у Вас такого, чего больше нигде не купишь.

Реклама - двигатель торговли, маркетинг - основной залог успеха. Десятки маркетинговых тактик, приемов и средств ведения рекламных кампаний и маркетинговых исследований, использования результатов аналитики, опробованные долгой практикой и приносящие знающим их предпринимателям баснословные прибыли! Откройте для себя волшебный мир электронного маркетинга!

<http://www.berestneff.com/articles/marketing>

### **Электронный паблишенг**

В Сети существует огромное количество способов заработка денег, но существует одна из них, стоящая в стороне от других и наиболее подходящая для тех кто желает сделать это самостоятельно. Речь идет об электронном паблишенге.

Мне приходилось в процессе моей работы иметь дело с различными отраслями электронного предпринимательства, в частности, продажей компакт-дисков, хостингом, услугами по web-дизайну и промоушингу, компаниями сетевого маркетинга и т.п. Среди всех этих предприятий единственным типом бизнеса, который мне на самом деле понравился, стал электронный паблишенг.

Задумайтесь о паблишенге, ведь когда Вы занимаетесь информационными товарами, Вы получаете сразу ряд преимуществ, например:

- малые первоначальные затраты (стартовый капитал);
- небольшие накладные расходы;
- высокие прибыли (разница между себестоимостью и продажной ценой);
- широкие возможности автоматизации бизнеса.

Использование публицистики может выступать как отдельное и самостоятельное направление бизнеса, или же в качестве отличного маркетингового инструмента. Алгоритмы и формулы разработки и подготовки собственных публикаций и их использования в своей деятельности, проверенные временем и всемирной практикой. Рекомендации ведущих консультантов. Станьте королем электронной публицистики!

<http://www.berestneff.com/articles/marketing>

### **Инструменты E-commerce**

Каждый день в Сети несколько сотен маркетологов, осуществляя рекламу и продвижение собственных товаров и услуг, добиваются небывалого успеха. Все же остальные их коллеги тратят сотни и даже тысячи долларов на создание собственных ресурсов и их рекламу, но не могут добиться окупаемости своих инвестиций. Что делает их такими разными и каким образом добиться пребывания в первой группе, вместо того, чтобы попасть во вторую?

На оба вопроса я могу Вам дать один простой ответ: победители - те, кто ведет агрессивный маркетинг, проигравшие - те, кто осуществляет пассивную рекламу. Иными словами, успеха добиваются те, кто постоянно ищет новые средства и приемы доведения до онлайн-общественности собственных рекламных материалов.

В данном разделе Вы найдете подробный анализ всевозможных инструментов ведения электронного бизнеса с конкретными проверенными и доказавшими свою безотказность рекомендациями по их применению. Получите в свои руки полный арсенал средств, неизбежно ведущих Вас к успеху в Вашем INTERNET-бизнесе!

<http://www.berestneff.com/articles/etools>

### **Бизнес и Вы**

Значительное количество начинающих предпринимателей в области электронного бизнеса, располагая обширными капиталами и абсолютно точной и достоверной информацией, потерпели крах в своей деятельности лишь из-за того, что неправильно ее воспринимали и относились к ней не так, как надо. А ведь старинная пословица гласит: "Высота, на которую Вы сможете взобраться, прямо пропорциональна серьезности Вашего отношения к тому, что Вы делаете". Народные мудрости нужно помнить и хотя бы время от времени принимать во внимание.

Ваш успех неразрывно связан с Вашим отношением к деятельности и к Вашему текущему положению. Если Вы уверены в том, что живете бедно, жили бедно и будете жить бедно всегда, не имеет значения, чем Вы занимаетесь. Вы никогда не разбогатеете.

При осуществлении электронного бизнеса многие почему-то забывают о вопросах психологии отношения к собственному детищу, необходимость мотивации и роль отдыха. Научитесь правильно относиться к своему бизнесу, балансировать труд и отдых и достигайте небывалых вершин со свежими силами!

<http://www.berestneff.com/articles/businessperson>

### **А ТАКЖЕ:**

— **[подпишитесь на бесплатную рассылку Колледжа «E-commerce статья недели»](#)** и получайте еженедельно на свой почтовый ящик самую лучшую из найденных за истекшую неделю и переведенных на русский язык Директором Колледжа, статей западных специалистов по электронной коммерции, узнайте бизнес-ресурс недели, будьте в курсе последних новостей и получайте анонсы новых публикаций на сайте Колледжа! (подписаться можно со страницы <http://www.berestneff.com/articles.htm> ).

— **[откройте для себя курсы обучения](#)**, до недавнего времени бывшие уделом нескольких счастливиц, обладающих кредитными картами и знаниями английского языка, отныне доступные всем и каждому на русском языке совершенно бесплатно!

— **читайте интервью и архивы переписки** администрации Колледжа с ведущими западными специалистами в области обучения электронному бизнесу!

### **И КРОМЕ ТОГО:**

Не упустите шанс **участвовать в конкурсах**, проводимых на сайте Колледжа, призами которых выступают эксклюзивные электронные книги и сборники статей, приобретенные Администрацией Колледжа за немалые деньги, переведенные на русский язык и снабженные комментариями!

Станьте специалистами в области ведения электронного бизнеса, научитесь вести маркетинговую борьбу за успех в море всемирной конкуренции, почувствуйте себя профессиональными WEB-дизайнерами, публицистами, психологами и рекламными деятелями,

**и обучитесь многому другому в Колледже электронной коммерции на <http://www.berestneff.com> !!!**