

Часть вторая

**Маркетинг
и мини-медиа**

Глава 9

Мини-медиа в партизанском маркетинге

При необходимости партизаны превосходно занимаются маркетингом посредством мини-медиа. Обычные маркетологи редко прибегают к таким методам маркетинга, как сбор заказов, отправка личных писем, рассылка открыток, телефонный маркетинг, раздача проспектов, размещение рекламы в кинотеатрах, реклама на досках объявлений, размещение рубричной рекламы, использование «желтых страниц» и визитных карточек двойного назначения. К счастью, поскольку титаны не снисходят до маркетинга посредством мини-медиа, вам практически не придется сталкиваться с конкуренцией в этой сфере — разве что с вашими коллегами-партизанами. Но будьте начеку: день ото дня их становится все больше, и ваше пристальное внимание к медиа предупредит об их присутствии — равно как и кое-чему научит на их примерах. Гигантские компании не так проворны. Вы можете среагировать быстрее.

Ваш маркетинг посредством мини-медиа должен быть привязан к вашему маркетинговому плану, должен действовать стильно и талантливо и, кроме того, соответствовать нескольким базовым принципам. Но можно и нарушать правила. Например, вы можете сделать свои письма высокоперсонализированными. Можете расклеивать особенные объявления. Можете пользоваться преимуществами малого размера вашего предприятия, когда будете обзванивать по телефону потенциальных клиентов. Используйте индивидуальный подход, ведите себя приветливо, неформально, тем не менее профессионально.

Я призываю вас привлекать столько медиа, сколько вы сможете использовать как следует, и я призываю вас использовать мини-медиа по максимуму. Они редко перегружают ваш бюджет, так как расходы на них низкие. У вас будет даже больше возможностей преуспеть в использовании мини-медиа, чем с использованием макси-медиа, где вы можете перерасходовать средства, даже не использовав все идеи. В мини-медиа ваш размер — это преимущество, а не наоборот.

Надеюсь, вы примените в работе все эти маркетинговые методы, пока еще размер вашей компании невелик. Благодаря этому вы будете знать, какие из них использовать по мере развития вашего бизнеса.

Скромные размеры компании дают вам преимущества в деле обслуживания покупателей.

Если рынок сбыта находится в вашем регионе, то географическая близость вместе с тем фактом, что вы уроженец этих мест, — это серьезное оружие, которое недоступно большинству гигантов. Вы знаете людей по именам. Вы регулярно с ними встречаетесь. Вы можете оказывать услуги, точно соответствующие индивидуальным потребностям, которые будут разработаны с учетом реальных бюджетов ваших покупателей. Немногие из крупных компаний смогут сравниться с вами. Они вынуждены руководствоваться политикой компании в обслуживании клиентов, и это лишает их гибкости.

Как партизан вы являетесь воплощением гибкости, и это означает что вы предоставляете то обслуживание, которое очень хотят получить клиенты. Очко вашей команде! Мини-медиа предполагают лучший сервис. При правильном использовании они способны превратить вас в тяжеловеса. XXI век привнес в мини-медиа множество изменений, которые работают на пользу предпринимателю.

- Электронная почта обеспечивает наибольшую скорость и интерактивность из всех медиа. Избегайте «макулатурной» почты, но не стесняйтесь рассылать письма вашим покупателям и потенциальным клиентам, которые заявили о своем желании получить от вас информацию.
- Факс обеспечивает большую скорость, чем обычная почта (но не используйте факсы в маркетинговых целях; людей раздражают «макулатурные факсы»).
- Доски объявлений в Интернете предоставляют вам возможность сфокусироваться на своей целевой аудитории и устанавливать контакт, размещая объявления или рассылая электронные письма.
- Вы можете размещать рубричную рекламу массой способов во множестве мест, где общаются люди.
- Бесплатные телефонные номера (800, 888, 876 и 866) сейчас намного дешевле, чем когда-либо ранее, так что вы можете увеличить ваши показатели отклика примерно с 30 до 700%.

- Благодаря настольным издательским системам производство каталогов, информационных бюллетеней и брошюр сегодня намного упростилось.
- Настольное издательство как никогда ранее привлекательно для малого бизнеса. Оно дает возможность просто, недорого и без дополнительных расходов создать с помощью компьютера потрясающие маркетинговые материалы. Можете выпустить на волю своего творческого гения и начинать работать!
- У многих журналов сегодня есть недорогие региональные издания, которые предложат вам высокую степень доверия к вашей рекламе по низким ценам. В этих журналах тоже есть разделы рубричной рекламы.
- Все больше газет сейчас предлагают недорогие районные издания, которые охватывают потенциальных клиентов в целевых районах.
- Компьютерные технологии позволяют предпринимателям подключиться к компьютерным сетям, общаться одновременно со многими людьми и составлять детальные базы данных.
- Благодаря развитию кабельного телевидения, телевизионное время подешевело до того уровня, при котором им может (и должен!) интересоваться малый бизнес.
- Спутниковое телевидение позволяет рекламодателям вести прицельный огонь по узкоспециализированным рынкам.
- Телемагазины стимулируют зрителей к моментальным покупкам, принося мгновенное вознаграждение как зрителям, так и рекламодателям.
- Пейджеры, сотовые и спутниковые телефоны предлагают все более изощренные способы коммуникации, экономя время и открывая возможности для более персонализированных услуг.
- Проникновение на рынок VCR/DVD-форматов уже превысило 90%, это делает более привлекательными рекламные ролики.
- Последние прорывы в психологии дают нам более четкое понимание человеческого поведения и предоставляют возможность разработки более эффективного маркетинга.
- Повсюду возникают новые возможности размещения рекламы — на каруселях для багажа в аэропортах, на телеэкранах в самолетах, на

воздушных шарах, на кассах в супермаркетах, в туалетных кабинках, на стендах с открытками, в очередях в банках и почтовых отделениях. В качестве новых медиа выступают возможности размещения рекламы в кассовых фильмах и известных телепередачах, а также в киберпространстве.

- Маркетинг осуществляется, когда люди ждут соединения по телефону, и многие из них способны оценить информацию, полученную во время ожидания.
- Технологии спецэффектов позволяют небольшим рекламодателям пристойно выглядеть без больших затрат.

Я всего лишь поверхностно коснулся темы преимуществ мини-медиа, которые появились со времени написания первого издания этой книги. Макси-медиа, которые будут рассматриваться в главе 10, некогда являлись прерогативой крупных компаний-транжир, но сейчас это и ваша сфера интересов.

Поскольку вы партизан, нужно бдительно следить за всеми маркетинговыми возможностями XXI века и не упускать из виду те, которые относятся к веку прошлому. Действенное маркетинговое оружие, новые виды которого ежедневно выходят на арену маркетинга, — это порождение века предпринимателей. Каждый его вид — это возможность для вас.

Делать ли акцент на этих возможностях — зависит от вас, а вот узнаете ли вы о них — это зависит от меня. А вы узнаете. И сейчас самое время начать.

Сбор заказов

С чего начать? Я знаю: с начала. С далеко не лучшей, но ах какой эффективной тактики *сбора заказов*, которая заключается в том, чтобы взглянуть в глаза вашим потенциальным покупателям и попросить их сделать заказ. Вероятно, именно так все и начиналось.

Сбор заказов существовал еще до появления всех остальных маркетинговых методов. Фактически самая первая в истории сделка, скорее всего, произошла, когда один пещерный человек спросил другого: «Хочешь отдать мне эту шкуру за фрукт, который я нашел?» Реклама была не нужна, так же как и маркетинговый план. С тех пор жизнь значительно усложнилась.

Сбор заказов может быть самым недорогим из маркетинговых инструментов. По сути, он может быть вообще бесплатным, если не учитывать то время, которое вы ему посвятите. И если вы только начинаете, то время — это то, чего должно быть у вас в избытке. В конце концов,

сбор заказов — это когда вы просто предлагаете сделку потенциальным клиентам. Если когда-либо и существовали интерактивные виды медиа, то это был сбор заказов. В этом практически нет сомнений. Во время сбора заказов, который, по сути, является настойчивым предложением что-нибудь купить, вам следует сделать три шага.

Первый шаг, который называется *установление контакта*, — это первая встреча с потенциальным клиентом. Это первое впечатление имеет огромное значение. Так что при первом контакте ведите себя дружелюбно, внимательно по отношению к покупателю, бодро, тепло и открыто. Попробуйте *завязать отношения*. Улыбайтесь, смотрите человеку прямо в глаза и, если возможно, *называйте его по имени*. Говорить о бизнесе необязательно, если вы этого не хотите. Да вы и не обязаны это делать. Некоторые компании из списка Fortune 500 требуют, чтобы их персонал, который занимается продажами, задавал по меньшей мере три вопроса, не касающиеся бизнеса, и только потом переходил к делу. Можете говорить о личных делах, погоде, текущих событиях, спорте или, лучше всего, о самом потенциальном покупателе. Скорее всего, это и есть его любимая тема для разговора. Лучше избегать таких тем, как политика или религия, но все остальное вполне приемлемо.

Второй шаг в сборе заказов — *презентация*. Она обычно требует больше времени, чем другие этапы, тем не менее не занимает больше одной минуты. Во время презентации вы обрисовываете особенности вашего предложения и выгоды, которые можно получить при покупке у вас. Некоторые профи агитации говорят: «Чем больше скажешь, тем больше продашь». Я в этом не уверен; это зависит от того, *что* вы продаете. Если вы продаете системы домашней сигнализации, ваша презентация может занять пятнадцать минут. Если это предложение помыть машину вашего клиента, то презентация может занять минуту или даже меньше. Презентация для продажи персональных компьютеров может продолжаться несколько часов, системы спутникового телевидения — полтора дня, а компьютерного коммутатора стоимостью миллион долларов — до полутора лет. Цена вашего товара или услуги определяет время, которое вы должны потратить на его презентацию.

Третий шаг — *завершение* — наиболее важный; это волшебный момент, когда вы завершаете сделку. Тогда ваш потенциальный покупатель или говорит «да», или ставит свою подпись под документом, или тянется за своим бумажником, или же просто утвердительно кивает. Если у вас не получается завершить продажи, то не имеет значения, насколько хорошо вам удается устанавливать контакт и проводить презентации. Чтобы заниматься сбором заказов, вам нужно уметь заключать сделки.

Есть много способов собирать заказы. Можете ходить из дома в дом. Можете агитировать в жилых массивах, в коммерческих районах и на торговых выставках. Кроме этого, вы можете предварительно договариваться о сделке, сначала позвонив или написав людям, у которых собираетесь получить заказ. У вас есть выбор: или сказать им, что заглянете по такому-то вопросу, или специально назначить встречу. Последнее больше всего подходит для проведения торговой презентации. В основном партизанская агитация проводится без предупреждения клиента или с легким намеком. Безусловно, если потенциальные клиенты до вашего прихода знакомы с вашей рекламой, это помогает. Но рекламировать заранее вам нет нужды. Если вы установите хороший контакт, проведете четкую презентацию и динамично завершите ее, а также если вы предлагаете действительно удачную покупку, сбор заказов вполне может быть единственным маркетинговым инструментом, который вам необходим.

Я уже упоминал, что сбор заказов может ничего вам не стоить, и это не шутка. Но если вы вложите в него немного денег, это пойдет исключительно на пользу. Например, для того чтобы внушать доверие, вам нужно хорошо выглядеть. Имеется в виду, что вам следует выглядеть соответственно. Если вы встречаетесь с владельцами магазинов с мыслью, чтобы они подписались на услуги вашего предприятия по мытью окон, то вам необязательно надевать пиджак и галстук. Лучшее впечатление произведет отутюженный рабочий комбинезон без единого пятнышка, из заднего кармана которого к тому же будет свисать чистая тряпка.

Инвестиции немного увеличатся, если предложить визитную карточку человеку, которого вы хотите склонить к заказу. Визитка подтверждает серьезность ваших намерений и дает клиенту возможность сделать заказ если не сейчас, то позже. Она также может пригодиться в том случае, если после хорошо выполненной работы клиент захочет вас кому-то порекомендовать. Вложения будут еще больше, если вы решите проводить сбор заказов с использованием брошюр или проспектов. Если вы действительно изготовите такие материалы, используйте их как подручные средства во время презентаций или раздавайте после завершения продажи. Не рассчитывайте, что человек станет одновременно читать брошюру и слушать ваш рассказ. Обычно я не поддерживаю раздачу листовок и брошюр во время установления контакта, потому что тогда ваш потенциальный покупатель может уйти от покупки, сказав, что он «изучит» проспект и свяжется с вами позже.

Если потенциальные покупатели не покупают сразу же, считайте, что они не купят и потом. В основном так и происходит. Хотя, с другой стороны, может купить кто-нибудь другой. Некоторые предприниматели

проводят во время сбора заказов бесплатные демонстрации или раздают бесплатные образцы продукции (семплинг). Хотя расходы и увеличиваются, зачастую это становится весомым дополнением. В некоторых компаниях говорят, что это равносильно подкупу клиента.

Зная, как лучше провести ваш сбор заказов, вы столкнетесь с несколькими вариантами выбора. Во-первых, есть ли у вас желание и дальше использовать этот маркетинговый инструмент? Во-вторых, делаете ли вы все так, как надо? В-третьих, может, вам следует поручить работу по сбору заказов кому-нибудь другому? Вероятно, нескольким людям или дистрибьюторской организации?

Преимущества сбора заказов очевидны. Он недорого стоит, если вообще что-нибудь стоит. Это отличный способ запустить абсолютно новый бизнес. Он устанавливает прочные контакты, поскольку, когда вы смотрите человеку прямо в глаза, это более личностный уровень общения, чем если вы пишете ему письмо, звоните по телефону или привлекаете его внимание рекламой. Кроме того, сбор заказов — это хороший способ узнать о недостатках вашего предложения, если таковые имеются. Он дает моментальный результат и гарантирует, что ваше сообщение будет услышано. Так же как и телевизионная реклама, он позволяет вам демонстрировать. Так же как и реклама по радио, он дает возможность общения один на один с клиентом. Так же как реклама в газете, он позволяет быть информативным. Так же как реклама в журналах, он дает возможность вовлекать потенциальных покупателей. И так же как и маркетинг прямого отклика, он рассчитан на то, чтобы вы получили прямой позитивный отклик.

Успех сбора заказов зависит от вас и только от вас. Если что-то пойдет не так, вы не можете винить медиа. Если же вы добьетесь успеха, то именно вы и заслуживаете всех похвал. К тому же сбор заказов очень легко поддается учету, и это означает, что вы абсолютно точно знаете, работает ли он. Когда вы используете более замысловатые способы, вести учет результатов не так просто.

Скажем, у вас есть абсолютно новая компания, которая занимается домашними системами безопасности. Вы продаете и устанавливаете сигнализацию, которая реагирует на взлом и на дым. Вы назвали свою компанию Always Alert и напечатали свои визитки, но это и все. Согласно вашему маркетинговому плану, вы должны потратить первые два месяца на сбор заказов на услуги вашего предприятия. В течение первого месяца вы работаете над этим в коммерческих учреждениях. В течение второго месяца — по домам. Потом вы принимаете решение: сосредоточиться на бизнесе или на домохозяйствах и продолжать сбор заказов. Давайте

предположим, что вы настолько ограничены в деньгах, что не можете себе позволить разместить даже одно рекламное объявление. Надеюсь, что такого никогда не будет, но сейчас попробуем представить такую ситуацию.

Вы готовы составить детальный план сбора заказов. Что надеть? Согласно общему правилу, одевайтесь точно так, как ваши потенциальные клиенты, независимо от того, будут ли это джинсы Levi's или костюм-тройка. Если вы идете в серьезную организацию, предлагаю вам, независимо от того, мужчина вы или женщина, надеть темный деловой костюм. Темные цвета — темно-синий, черный, темно-серый или графит — прибавят вес сказанному вами. Сам костюм подразумевает ваш профессионализм. Избегайте любых аксессуаров, которые будут отвлекать внимание от того профессионального имиджа, который вы стараетесь создать. Убедитесь, что у вас аккуратная прическа и чистые руки и что у вас есть представительный портфель для образцов или литературы по продажам, предоставленной производителем. И не забывайте улыбаться. Множество деталей о том, как преподнести себя, можно найти в книге *Get What You Deserve: How to Guerrilla Market Yourself*, которую я написал вместе с Сетом Годиным.

Вы уже выглядите надлежащим образом, значит, пришло время решить, что сказать во время установления контакта в первые драгоценные минуты. Обычно лучше всего сначала отметить магазин, в который вы зашли: «Мне нравится ваша выкладка товаров в витрине. Как раз то, что нужно для этого места. Меня зовут Тим Уинстон. Я из компании Always Alert. Мы предлагаем системы безопасности для таких предприятий, как ваше. А какой у вас сейчас тип системы безопасности?»

Во время установления контакта вы похвалили витрину с товарами потенциального клиента, отметив таким образом, что *заметили* ее в первую очередь. Надеюсь, что вы улыбались и поддерживали визуальный контакт, когда называли свое имя и компанию. Под конец вы *определили* вашего потенциального клиента одним-единственным вопросом. Под *определением* я понимаю то, что вы обозначили его потребность в вашем товаре. Если у потенциального клиента есть система безопасности и он скажет, что она состоит из охранной и противопожарной сигнализации, вы можете сберечь время, вообще не проводить презентацию и уйти, предварительно поблагодарив за предоставленную информацию. Вы можете поинтересоваться, доволен ли человек своей нынешней системой безопасности, и оставить свою визитку на тот случай, если он позже захочет ее поменять. Лучше сократить до минимума время, потраченное на тех, кто не является потенциальными клиентами. Как только вы выяснили, что у собеседника уже есть то, что вы продаете, не тратьте ни свое, ни его время.

Во время следующего подобного контакта потенциальный клиент может сказать вам, что у этого предприятия нет системы безопасности. Для вас это сигнал о том, что настало время приступить к презентации. Когда проводите ее, помните: какую бы характеристику вы ни упоминали, *сопровождайте ее выгодой*. Редко кто покупает характеристики, но большинство из нас покупает себе выгоды. Например, можете сказать: «Характерная особенность систем безопасности Always Alert — это то, что они работают на солнечной энергии. Им не понадобятся батарейки. Они не используют дорогостоящую электроэнергию и не нуждаются в техническом обслуживании». Характеристика — это работа на солнечной энергии. Выгоды — это то, что: 1) не нужно покупать батарейки; 2) экономия денег на электроэнергии и на 3) техническом обслуживании устройств.

Продолжайте вашу презентацию так долго, как нужно, но по возможности сделайте ее как можно более короткой. В конце концов, и у вас, и у вашего потенциального покупателя есть еще и другие дела. Во время презентации всегда внимательно следите за клиентом, который определенными знаками даст понять, что он спешит и пора заканчивать. Вполне возможно, что вам удалось повернуть сделку и потенциальный покупатель хочет купить у вас товар. Но если вы не покажете клиенту, что сказали уже достаточно, то можете эту сделку упустить. Самые успешные специалисты по продажам говорят: «Всегда *завершайте* продажу».

Когда вы окончили свою презентацию, попробуйте завершить ее вопросом, ответ на который требует большего, чем просто «да-нет». Таким вопросом, например, может быть: «Ладно, довольно об этом. Когда лучше установить вашу систему сигнализации — в среду или четверг?» Или по-другому: «Вы оплатите систему сигнализации во время установки или мне лучше выписать вам счет?»

Много отличных книг по искусству продаж детально их препарируют, изучают этапы контакта, презентации и завершения. Не столько ради обслуживания моих личных амбиций, сколько ради увеличения вашего банковского счета, я советую вам прочитать *Guerrilla Selling*, которую я написал с Биллом Галахером и Оруэлом Рэем Уилсоном. Если вы собираетесь стать партизаном, приложите к этому все усилия; не играйте в полсилы.

Сбор заказов требует владения искусством продаж. В нем обязательно должны присутствовать контакт, презентация и завершение. Более того, он требует *качественных* умений продавать. И это качество обязательно должно переходить в количество (диалектика!). Умелый продавец автомобилей за один удачный день способен десять раз установить контакт,

провести презентацию и завершить продажу. А вы можете эти десять циклов повернуть за один удачный час.

Чтобы преуспеть в сборе заказов, вам нужно с энтузиазмом относиться к вашему товару, искренне радоваться людям и быть целеустремленным.

Однако если вы планируете преуспеть в предпринимательстве — собираетесь расширить ваш малый бизнес до крупного предприятия — вы не должны увлекаться сбором заказов, даже если он будет оставаться частью вашего маркетингового плана. К недостаткам сбора заказов относится то, что: 1) он отнимает много вашего времени; 2) с его помощью вы не можете охватить достаточное количество потенциальных клиентов даже за день напряженной работы; 3) его область действия ограничена географически. Эти недостатки исчезают в том случае, если вы поручаете эту работу кому-нибудь другому. Если же вы добьетесь успеха в сборе заказов, у вас зачешутся руки, чтобы охватить большее количество людей.

Я хочу сделать из вас лучшего сборщика заказов всех времен и народов, так что давайте в деталях рассмотрим контакт, презентацию и завершение. Для начала представьте, что *кто-то* собирается заключить сделку с вашим покупателем. Это может быть ваш конкурент. Либо друг покупателя. Кто-нибудь, да будет. Это можете быть вы или кто-то другой. Пока ваш клиент с вами, у вас есть контроль над тем, кто будет заключать сделку, — максимум контроля. После того как вы покинете вашего клиента, вам трудно станет его контролировать, если возможно вообще. Так что лучшее время для заключения сделки — *это когда ваш клиент с вами*. Помните, что заключение сделки — это второе название игры в сбор заказов. И хотя вы должны устанавливать контакт и проводить презентацию, вам все время следует думать: *заключение, заключение, заключение*. Когда вы так действуете, то на протяжении всего времени общения с клиентом постепенно приближаетесь к заключению сделки. И это хорошо.

Несмотря на важность завершения, ключевой момент — это *установление* контакта. Если вы этого не сделаете, то у вас не будет шанса перейти к заключению сделки. Хорошо наладьте контакт — и вы на одном дыхании промчитесь до самого этапа завершения. Вот поэтому так важны начальные контакты.

Если вы устанавливаете контакт по ходу так называемого холодного звонка* и не знакомы с вашим потенциальным клиентом, сделайте так,

* Холодный звонок (визит) — звонок (визит) продавца или брокера потенциальному клиенту без предварительной договоренности. *Прим. ред.*

чтобы он превратился в вашего знакомого. Если ваш контакт возник в результате наводки на сделку — рекомендации друга, отклика на рекламу, которую вы размещали, или какой-то другой причины, по которой вы считаете, что вашего потенциального клиента можно превратить в покупателя, — ссылайтесь на те отношения, которые вас связывают. Это поможет намного быстрее разрушить существующие барьеры. Больше вы не два совершенно незнакомых человека. По меньшей мере, теперь вы знакомый знакомого. Вот некоторые из приемов, которые используют асы сбора заказов.

- Приветствуйте потенциального клиента тепло и искренне, используя визуальный контакт.
- Дайте потенциальному клиенту немного времени для общения, чтобы привыкнуть к вам. Не слишком наседайте. Но и не тратьте зря время потенциального клиента, уважайте его.
- Для начала заведите беседу на повседневные темы — особенно о том, что касается вашего потенциального клиента. Будьте дружелюбны и беспристрастны. Внимательно слушайте, но также дайте понять потенциальному клиенту, что вы дорожите своим временем. Вы пришли для того, чтобы продавать, а не для того, чтобы разговаривать.
- Задавайте вопросы, относящиеся к делу. Внимательно слушайте ответы.
- Определите потенциального покупателя. Определите, относится ли ваш собеседник к людям, наделенным полномочиями дать вам зеленый свет, купить у вас товар. Во время установления контакта попытайтесь узнать, на чем сделать акцент в вашей презентации. Попытайтесь выяснить, как ваш потенциальный покупатель относится к тому, что вы предлагаете. Сфокусируйтесь на его страхах, ожиданиях и чувствах, чтобы вы могли подстроить под них свою презентацию.
- Узнайте что-нибудь о человеке, с которым вы собираетесь установить контакт, чтобы он чувствовал, что его воспринимают как личность, а не как потенциального покупателя. Понравьтесь ему: люди любят иметь дело с теми, кто им нравится. Но не стоит притворяться. Лучшее, что вы можете сделать, это *внушить* вашему потенциальному покупателю, что он уникален, доказав, что вы признаете его индивидуальность и потребности.

- Будьте лаконичны, дружелюбны, чутки и по-настоящему любознательны. Но при этом оставайтесь собой.
- Если вы заняты в сфере розничной торговли, один из лучших вопросов, которым можно завязать полезный контакт, это: «Не возражаете, если я спрошу, что привело вас в наш магазин сегодня?»
- Даже если вы продаете, думайте о себе, не как о продавце, а как о партнере вашего потенциального клиента. Этот правильный настрой благотворно скажется и на ваших перспективах, и на ваших шансах завершить продажу. Поймите, что у вас есть возможность *просветить* вашего потенциального клиента о том, как *преуспеть* во всем, в чем бы ему ни захотелось. При первой возможности узнайте, в чем он желает добиться успеха, потом покажите, как то, что вы продаете, способно помочь ему в этом.

Важными элементами для установления контакта являются ваша улыбка, одежда, осанка и готовность слушать и смотреть прямо в глаза собеседника. Невербальная коммуникация так же важна, как и вербальная. Впечатление, которое вы производите, складывается в равной степени и из того, что вы говорите, и из того, о чем вы умалчиваете.

Часто случается, что о продаже договариваются на этапе контакта. Это происходит, когда во время его установления вы добились открытого обмена информацией и убедили потенциального клиента в том, что искренне заинтересованы в том, чтобы помочь ему. Во время успешного контакта стороны подружатся и таким образом проложат путь к продаже, а в идеале и к последующим продажам. Контакт может быть самым коротким из трех этапов сбора заказов. Но он закладывает основу для презентации и завершения.

Когда вы проводите презентацию, не забывайте, что не следует говорить о чем попало.

Вы здесь потому, что у вас есть некое намерение. Если ваш потенциальный клиент все еще с вами и не остановил вас, то у него тоже есть такое намерение. И это — намерение купить. Или вы «купите» историю о том, почему сделка не может быть заключена, или ваш потенциальный клиент станет покупателем и купит то, что вы продаете. Это действительно зависит только от вас.

Не забывайте, что людям нравится, когда им продают. Им действительно нравится, когда их с искренним энтузиазмом убеждают совершить

покупку. Но они не любят, когда на них давят. Вот некоторые подсказки, чтобы ваша презентация прошла гладко.

- Одно за другим перечислите все преимущества ведения бизнеса с вами. Чем больше выгод увидит потенциальный клиент, тем больше вероятность, что он совершит покупку. Когда составляете ваш перечень выгод, привлеките к этому ваших работников и как минимум одного покупателя. Не считайте выгоды, которые вы предлагаете, само собой разумеющимися — потенциальный клиент должен *услышать* о них.
- Подчеркивайте *уникальные* преимущества, которые потенциальный клиент получит, купив у вас товар. Вы должны перечислять их на одном дыхании. Это те конкурентные преимущества, на которых вам следует основывать ваш маркетинг. Чтобы вы ни делали, не критикуйте в лоб своих конкурентов, но без колебаний проводите сравнения между вами и этими недостойными невеждами — конечно, пока это соответствует действительности.
- Если ваш потенциальный клиент раньше не сталкивался с тем, что вы продаете, сделайте акцент на достоинствах этого *вида* предложения, а не на ваших специальных предложениях. Если вы продаете оборудование для сигнализации, рассказывайте о том, как ценно его иметь в принципе, а только потом о ценности вашей сигнализации.
- Корректируйте вашу презентацию в зависимости от той информации, которую вы узнали во время установления контакта и до этого. Я надеюсь, перед тем как устанавливать любой контакт, вы многое узнаете. Домашняя работа окупается для партизан сторицей.
- Людям не нравится быть в чем-либо пионерами, потому что они очень хорошо знают, что первопроходцы часто принимают огонь на себя, так что упоминайте о том, что ваши товары или услуги уже признаны другими — особенно людьми из круга потенциального клиента. Если вы можете назвать их имена, рассказать об этом в деталях, то обязательно сделайте это. Чем конкретнее вы будете, тем больше сделок вы заключите. Но не будьте утомительны. Заставляя потенциального клиента скучать, вы не заставите его что-то у вас купить.
- Когда вы достаточно знаете о вашем потенциальном клиенте, можете провести презентацию своего товара или услуги с его точки зрения. Такой подход резко увеличит количество ваших завершенных продаж. Подчеркивайте то, что ваш товар или услуга может быть

полезен для конкретного *потенциального клиента*, а не для народонаселения в целом.

- Зорко следите за глазами, губами и руками потенциального клиента. Если он смотрит по сторонам, а не на вас, вам нужно сказать что-то, чтобы снова завладеть его вниманием. Если клиент не улыбается, вы слишком серьезны. Скажите что-нибудь, чтобы вызвать улыбку. Самое главное, улыбайтесь сами. Это заставит улыбнуться и вашего собеседника. Если потенциальный клиент начинает потирать и сжимать руки, ему стало скучно. Скажите что-то такое, что развеет его скуку и подогреет интерес.
- Наглядная торговая презентация воспринимается на 78% лучше, чем устная. Так что показывайте все, что можете: фотографии, схемы, проспекты, сам товар, рекламные видеоролики — *все, что угодно*. Главное, чтобы это касалось вашей презентации.
- Наряду со свойствами товара продавайте его выгоды. Если его особенность — это работа на солнечной энергии, то выгодой будет экономия. Если это новое компьютерное обеспечение, то выгодой, скорее всего, будет быстрое действие, мощность или прибыльность.
- Упоминайте о своих успехах, которых вам удалось добиться раньше. Потенциальные клиенты почувствуют, что у вас в руках ключ к успеху, и маловероятно, что их обдерут, как липку.
- *Гордитесь* своими ценами, выгодами, предложениями. Пусть вашу гордость выражают ваше лицо, голос и те слова, которые вы употребляете. Почувствуйте гордость и начните ее излучать. В английском языке 300 тыс. обиходных слов, но существует 600 тыс. невербальных методов коммуникации: поза, выражение лица, жесты, положение бровей и еще 599 996 других. Узнайте о них и применяйте на практике. Они ничего не стоят — еще один пример чисто партизанского маркетинга: никаких расходов и высокая отдача.
- Во время всей вашей презентации сохраняйте уверенность в том, что потенциальный клиент *станет* вашим покупателем. Этот оптимизм будет передаваться ему и может повлиять на позитивное завершение сделки.

Несмотря на важность, которую я придаю установлению контакта и проведению презентации, повторю: главное — завершить сделку. Успешные продавцы и сборщики заказов успешно завершают продажи. Если

ваша цель — динамично заключать сделки, то это не может не отразиться на вашем доходе. Для того чтобы делать это эффективно, попытайтесь заключить сделку немедленно, а не через неделю. Не забывайте об этом.

- Всегда исходите из того, что ваш потенциальный клиент собирается сделать то, что вы от него хотите. В конце задавайте наводящий вопрос, например: «Вам будет удобнее, если мы привезем товар на этой неделе или на следующей?», «Вы будете брать серый или коричневый?»
- Обобщите все основные пункты, о которых вы говорили, и уверенно закончите завершающей фразой: «Ну, кажется, теперь все. Почему бы нам сейчас не оформить ваш заказ?»
- Пусть ваш потенциальный клиент примет какое-нибудь решение, и от него вы перейдете к заключению сделки. Можно согласовывать такие моменты, как дата доставки, размер заказа и способ платежа. Хорошее завершение: «Я могу вам оказать эту услугу завтра, восьмого или пятнадцатого. Мне больше всего подходит восьмое. А вам в какой день лучше?» Попробуйте заключить сделку как можно скорее, аккуратно подведя к этому потенциального клиента. Если не получилось, пробуйте еще раз, потом еще. Продолжайте попытки. Если у вас не выйдет, то потенциальный клиент потратит свои тяжким трудом заработанные деньги где-нибудь в другом месте — с кем-нибудь другим. Учитывайте это. Помните, людям *нравится*, когда им продают, и им *нужно*, чтобы продажа была завершена. Сами они этого не сделают. Так что вы оказываете им услугу, когда продаете товар и заключаете сделку. Едва ли потенциальный клиент сам скажет, когда для этого настало время. Вы должны прислушиваться к намекам в его словах и действиях. Сигналом для завершения может быть даже то, что он просто начал переминаясь с ноги на ногу.
- Старайтесь предоставить вашему потенциальному клиенту весомую причину для немедленного заключения сделки. Например, аргумент: вас долгое время не будет в этом районе, или потенциальный клиент сразу же сможет воспользоваться вашим товаром или услугой, или ожидается повышение цен, или товар сейчас есть на складе, а позже его может не быть.
- Расскажите потенциальному клиенту о том, как ваш товар или услуга пользуются успехом у людей, *схожих* с ним, с которыми он *недавно* общался, у представителей его круга — у тех, с кем *потенциальный клиент легко может соотнести себя*.

- Точно называйте имена, даты, цены, временные рамки и выгоды. Уклончивость в любой из этих сфер работает против вас.
- Если потенциальному клиенту нравится то, что вы говорите, но он не хочет сейчас завершать сделку, прямо спросите: «А зачем ждать?» После этого он может высказать свои возражения. И вы можете заключить: «Да, это так, я понимаю». Далее вы можете опровергнуть его возражения и на этом завершить сделку. Если вы не завершили презентацию полностью, но уже чувствуете, что подходит время этапа завершения, пусть те важные пункты, о которых вы еще не успели рассказать, станут аргументами для заключения сделки. Никогда не забывайте, что человек знает, чего вы от него хотите. Это, а также то, что у вашего предложения есть свои достоинства, является причиной для вашей встречи. Если вы станете помнить об этом, то вам будет легче заключить сделку. Потенциальный клиент, который говорит: «Дайте мне это обдумать», подразумевает «нет».
- Если вы не заключите сделку сразу же после презентации, скорее всего, вы ее упустили. Мало у кого из потенциальных клиентов хватит духу сказать, что они точно у вас ничего не купят. Они ищут оправдания. Так что сделайте все возможное, чтобы они оказались в ситуации, в которой им придется купить у вас. Если вы этого не сделаете, это сделает более удачливый продавец.
- Свяжите заключение сделки с установлением контакта. Попытайтесь завершить общение на личной ноте. Скажите что-то вроде: «Я думаю, с этой новой системой безопасности вы будете чувствовать себя более защищенными, а это главное. Когда установить вашу систему противопожарной сигнализации — завтра или послезавтра?»

Некоторым коммивояжерам везет: они общаются только с людьми, которые искренне настроены на сделку, с теми, кто на самом деле проявил интерес к товару или услуге. Но большинству приходится совершать холодные визиты. Бр-р! Однажды мудрец заметил: «Самая неприятная хворь — это холодные мурашки по коже от страха».

Однако партизан не беспокоит эта хворь. Они процветают за счет холодных визитов. Им не нужны долгие вступления, письменные рекомендации или загодя назначенные встречи. Они знают, что ключ к успеху — *за то короткое время, которое у них есть, сделать максимум, чтобы привлечь внимание потенциального клиента.* Вот шесть ценных советов для работы с холодными визитами.

1. *Выполняйте домашнее задание.* Узнайте как можно больше о компании, которую собираетесь посетить. Чем больше вы знаете, тем лучше сможете подстроить вашу презентацию под потенциального клиента.
2. *Начинайте сверху.* Знакомьтесь и разговаривайте с начальником, с тем человеком, который принимает решение. Перед этим сделайте все необходимое, чтобы узнать его имя и должность. Все, что вы узнаете, может оказаться очень полезным.
3. *Будьте лаконичны.* Не тратьте чужое время. Пусть ваше сообщение будет кратким. Краткость — это основа успешных холодных визитов.
4. *Переходите к сути дела.* Расскажите о вашем предложении: о том, что этот товар работает быстрее, проще, продолжительнее, экономит время, энергию или что-то еще. Быстро сосредоточьтесь на основных выгодах вашего товара или услуги.
5. *Ссылайтесь.* Называйте имена удовлетворенных покупателей, имена людей, которых знает и уважает ваш потенциальный клиент. Он может не знать имени того или иного человека, но быть знакомым с его компанией.
6. *Заключайте сделку.* Назначьте встречу. Запланируйте полную презентацию или демонстрацию. Перед тем как начать, точно решите, чего вы хотите достичь, и сосредоточьтесь на своей цели.

Что бы вы ни делали, *добивайтесь заказа*. Если не чувствуете себя уверенно с правилом ВЗС (Всегда Завершайте Сделку), вам следует научиться чувствовать себя уверенно с ВДЗС (Всегда *Думайте* о Заключении Сделки). Если вы думаете об этом, то ваши мысли будут передаваться потенциальному клиенту. И в результате вы заключите больше сделок. Со временем у вас может появиться желание испробовать свои способности в продажах на больших группах людей. Суть того, что вы знаете о сборе заказов, может применяться и к массовому маркетингу.

А быстрый путь к завоеванию доверия в сборе заказов — это современные визитные карточки.

Визитные карточки

Визитные карточки содержат всю необходимую информацию, например, номер вашего пейджера, мобильного телефона и факса, электронный адрес, веб-сайт и множество других данных о вашей компании. Конечно же, на их лицевой стороне есть ваш мем и слоган. Но кроме этого, на

обороте они могут продвигать ваш товар — превознося его выгоды, перечисляя предоставляемые услуги и даже, может быть, описывая историю компании или рассказывая о вашем специальном предложении. Визитка может служить одновременно проспектом или карманным рекламным объявлением, либо даже обнаруживать в себе качества мини-брошюры. Клиенты ценят такие мини-брошюры в первую очередь за их размер. Занимая мало места, визитная карточка может сообщить много ценной информации. Выделиться можно за счет цвета, бумага должна быть фактурной и плотной, а надпись на карточке — размещаться горизонтально. Вертикальное размещение будет ошибкой. Большинство людей хранят визитки в горизонтальном виде. Кроме того, карточка не должна быть большей, чем стандартный кармашек визитницы. Не стоит недооценивать маркетинговый потенциал визитки. Хорошая визитка стоит немногим более, чем плохая. А вы ведь в курсе того, как важно первое впечатление. Зачастую визитная карточка — это первое, откуда человек узнает о вашей компании.

Личные письма

Написание личных писем — не прямая рассылка большого количества писем и брошюр, а обычные или электронные письма личного характера, — это один из самых эффективных, простых, недорогих и недооцененных маркетинговых методов. Крупные корпорации, разумеется, не используют этот вид коммуникации, поскольку он не может охватить достаточное количество людей, для того чтобы набить деньгами сейфы. Однако это выигрышный билет для многих частных предпринимателей. Если вы можете грамотно и лаконично писать, то использование этого маркетингового метода принесет вам такое количество сделок, что вам не понадобятся другие методы. Если вы пишете с ошибками, то в большинстве случаев компьютерные программы проверки орфографии способны вам существенно помочь. Кроме исправления грамматических и орфографических ошибок, они еще и подчеркивают повторяющиеся слова и другие стилистические ошибки.

Главная ценность личных писем состоит в том, что они дают вам возможность передать по-настоящему личные чувства и занять особое место в умах получателей. В личных письмах вы можете затрагивать особые темы, что попросту невозможно в других медиа, кроме некоторых видов телефонного маркетинга.

Например, вы можете написать: «Мисс Адкинс, ваши гардении и гвоздики в этом году выглядят просто чудесно. Однако ваши розы, кажется, нуждаются в помощи. Я могу им помочь, и они снова будут излучать здоровье». Это более интимно, чем написать: «Уважаемый садовод! Возможно,

в этом году ваш сад не так прекрасен, как всегда. Мы предлагаем вам в помощь широкий ассортимент продукции для сада и консультации специалиста».

В личном письме вы можете, вам нужно и вы должны использовать как можно больше личной информации. С компьютерами это так просто.

Разумеется, укажите в вашем письме имя адресата. Вы можете написать о его жизни, бизнесе, автомобиле, доме или, если вы занимаетесь садовым бизнесом, о саде. Благодаря этому вы будете нашептывать ему на ухо, а не кричать в мегафон. Естественно, вам нельзя использовать личные подробности или имя человека, если вы с ним не знакомы. Поэтому вы должны выполнить домашнее задание и узнать о ваших потенциальных покупателях — их рабочий и жизненный уклад, надежды и цели, *проблемы*. В анкетах для клиентов задавайте вопросы об их проблемах — это поможет вам узнать о них важные вещи.

Индустрии решения проблем и экономии времени переживают сегодня рост, и, скорее всего, так будет всегда. Обреченные на успех предприятия обязаны собирать информацию о своих потенциальных клиентах. Большую часть этой информации вы можете получить из вашей онлайн- или обычной анкеты, либо же путем собственных наблюдений. Включайте результаты ваших поисков в личные письма — и вы будете поражены их эффектом.

После того как вы отправили личное письмо, вы можете *удвоить* его эффективность, если сделаете одну или две вещи — желательно и то, и другое — в течение двух недель напишете еще одно личное письмо и позвоните потенциальному клиенту по телефону. Хм, а я никогда и не говорил, что партизанский маркетинг — это пара пустяков.

Ваше повторное письмо может быть коротким: главным образом это напоминание о вашем первом письме. Однако оно должно содержать новую информацию и предоставить дополнительные причины того, что с вами стоит иметь дело.

Когда вы сделаете последующий телефонный звонок, ссылайтесь во время него на свои письма. Спросите человека, читал ли он их. Воспользуйтесь преимуществом того факта, что ваше письмо разрушило «барьер незнакомца». Теперь вы общаетесь как знакомые, называя вашего потенциального клиента по имени. Используйте телефон, чтобы установить взаимоотношения. Чем крепче они станут, тем больше вероятность, что человек захочет вести с вами дела. Отношения укрепятся, если письмо будет содержать моменты личного характера, свидетельствующие о том, что вы не разослали искусно составленную массовую листовку.

Вы можете не говорить мне, что почтовые ящики людей — обычные и электронные — завалены маркетинговыми материалами. Выделите ваше

письмо, сделав его частью кампании, состоящей из трех-четырёх писем. Кампании из нескольких писем дороже, чем одиночные письма, не считая электронных, но чрезвычайно эффективны. Многие исследования подтверждают, что люди становятся постоянными клиентами тех предприятий, с которыми они знакомы. Одно из наиболее поучительных исследований было проведено для того, чтобы установить, какие факторы влияют на решение клиента о покупке. Пять тысяч опрошенных на первое место поставили доверие, на второе — качество, на третье — ассортимент, на четвертое — обслуживание и на пятое — цену. Не удивляйтесь, что цена заняла только пятое место. В 1980 году она занимала всего лишь девятое. Цена всегда имела первостепенное значение только для небольшого количества людей.

Причины, по которым люди покупают тот или иной товар, зависят от самого товара, возрастной категории, целевой аудитории и обстоятельств.

Основной стимул к покупке для матери, которая покупает детское питание, отличается от стимула, этой же матери при выборе спортивного автомобиля.

Если у вас нет четкого представления об основной движущей силе ваших покупателей, забудьте о личных письмах. Вы получите больше пользы от них, если будете знать основной мотив действия, а также как можно больше личной информации. Вы должны знать, чего хотите добиться своим письмом, перед тем как писать его. Каким оно должно быть? Это может быть заказ, запрос на информацию или просьба о встрече.

Отсылая несколько личных писем, вы, благодаря осведомленности клиента, завоевываете его доверие и подготавливаете почву для отношений и продажи. Только предприниматель с тщательно отфильтрованным рынком может позволить себе такую роскошь. У крупной компании слишком много потенциальных клиентов, для того чтобы вовлекать их в кампании рассылки личных писем.

Существует разница между *личным* и *персонализированным* письмом. Последнее — это, скорее, безликое письмо с именем человека в приветствии и в самом письме, наряду с некоторыми моментами личного характера. Персонализация выполняется компьютерными средствами. С другой стороны, личное письмо имеет весьма личностный характер. Оно предназначено одному человеку и содержит так много моментов личного характера и столько личной информации, что просто не может предназначаться для кого-нибудь, кроме адресата. Его подписывают чернилами — обыкновенной

пачкающей шариковой ручкой. В нем есть постскрипtum, по возможности написанный вручную. Естественно, оно оказывает большее воздействие на читателя, чем персонализированное письмо.

Персонализированные письма, которые будут выглядеть, действовать и восприниматься как личные, можно создать и на компьютере. Просто внесите в него необходимые изменения, распечатайте, подпишите собственноручно и допишите постскрипtum.

У электронных писем присутствуют некоторые недостатки для использования в прямой почтовой рассылке. Например, вы не можете вручную добавить постскрипtum. Кроме этого, в электронных письмах постскрипtum не так действенен, как в обычных письмах. Есть и другой аспект: конверт с памятной маркой и осязательные ощущения фактуры качественной бумаги — даже если это всего один листок.

Ваша задача — сделать личные рассылки такими, чтобы потенциальному клиенту не нужно было на них отвечать. В вашем письме может быть электронный адрес или обыкновенный почтовый адрес, либо же номер телефона, но не нужно просить ответить на него в письменном виде или перезвонить вам. В нем не должно быть предусмотрено средств для ответа. Однако оно должно возбудить аппетит читателя. Письмо должно сообщить адресату, что вы позвоните ему в течение недели, для того чтобы назначить встречу или утвердить сделку.

Личное письмо выполняет несколько задач: оно заставляет читателя думать о вашем предложении, поскольку предупреждает его, что скоро вы об этом будете с ним говорить. Кроме этого, оно размежевывает вас и тех «писателей», которые все оставляют на усмотрение адресата или же требуют от него действий. Вы просите читателя подождать, пока вы сами начнете действовать и сообщите недостающую информацию. *Письмо подготавливает читателя к вашему телефонному звонку.* Когда вы перезвоните, вы будете уже не незнакомцем, а тем, чьего звонка ждали.

Крупные фирмы не могут позволить себе роскошь рассылать настоящие личные письма, поскольку их масштабы несоизмеримо больше. Однако в этом и суть партизанского маркетинга: он дает вам преимущество перед теми, кто занимается массовым маркетингом. Чтобы привлечь внимание, личное письмо должно быть максимально уникальным.

Тон вашего письма должен затрагивать деловые вопросы, личные чувства и взывать к самооценке читателя. К примеру, если вы пишете президенту компании, то в вашем письме следует упомянуть обязанности, связанные с его должностью, важность работы и трудности, с которыми ему приходится сталкиваться. Ваше письмо должно быть хорошо написано, с использованием относительно сложных словесных конструкций.

Какого размера должно быть партизанское личное письмо? Одной страницы достаточно. Убедитесь, что вы изложили всю информацию, которую считаете нужной, но будьте как можно более лаконичным. Это хороший способ сделать ваше личное письмо коротким, за исключением тех случаев, когда оно *должно* быть длинным. Когда я говорю *короткое*, подразумеваю одну полную страницу теплого, личностного, мотивирующего текста. Поскольку это личное письмо, нет нужды прилагать к нему брошюру или проспект — хотя это и возможно. Но учтите: если вы добавите приложение, вы утратите эффект по-настоящему личного письма. Ваша тетушка никогда не прилагала к своим письмам брошюры или купоны, не так ли?

Ваше письмо должно давать читателю необходимую информацию — те данные, которые он не смог бы узнать иным способом. Иногда я могу напомнить потенциальному рекламному клиенту о приближающемся событии или промоакции, которая хорошо себя зарекомендовала в случае с другим клиентом. Садовод может предупредить потенциальных клиентов и покупателей о том, что настает сезон, подходящий для посадки определенных видов растений. Репетитор может вести речь о преимуществах образования. *Предоставьте читателю нечто большее, чем просто просьбу или предложение купить что-нибудь*. Произведите на читателя впечатление своей образованностью, интуицией или личными качествами. Потенциальный клиент может, конечно, использовать вашу информацию без всякой благодарности, но награда зачастую окупает этот риск.

Письмо должно быть не о вас. Оно — о читателе. Оно должно быть написано в привычных для него выражениях о его жизни или бизнесе.

В письме должно содержаться большое количество потенциальных выгод для читателя. Чем больше выгод, тем лучше. Сначала необходимо *привлечь* внимание получателя, *заинтересовать* его, после этого зажечь в нем *желание* купить у вас предлагаемый товар, а уже после призвать его к *действию*. Иными словами, вначале нужно завладеть вниманием читателя, потом изложить выгоды, которые он получит в случае, если будет вести с вами бизнес, и в конце объяснить, какое конкретно действие он должен предпринять — посетить веб-сайт, ждать телефонного звонка, написать письмо, прочитать страницу 15 в воскресной газете, поискать ваш товар во время следующего посещения супермаркета и т. п. Скажите читателю конкретно, чего вы от него хотите. Клиенты не собираются тратить время на то, чтобы это понять.

Если вы настоящий партизан, то будете дорожить следующими советами по написанию личных писем.

- Старайтесь, чтобы письмо не превышало одной страницы.
- Пишите короткими абзацами — в каждом не более пяти-шести строк.
- Делайте отступ в начале каждого абзаца.
- Не перегружайте письмо подчеркиваниями, заглавными буквами или пометками на полях.
- Из всех сил старайтесь, чтобы письмо не выглядело распечаткой заранее заготовленной «болванки».
- Подписывайте ваше письмо чернилами другого цвета, чем основной текст.
- Используйте постскриптум. В нем должен содержаться ваш самый главный пункт, который будет создавать ощущение срочности предложения.

Исследования показывают, что когда люди получают личные письма, даже если они напечатаны, то они читают сначала приветствие, а затем постскриптум. Поэтому в вашем постскриптуме должны быть самые заманчивые выгоды, ваше приглашение к действию или что-то, что будет создавать атмосферу срочности. Существует целое искусство написания постскриптумов. Я рекомендую писать в ваших личных письмах (но не в электронных) постскриптум, написанный вручную, поскольку это абсолютно точно подтверждает, что вы создали письмо, единственное в своем роде, которое не было разослано тысячам людей. В наш век технологий, оттенок интимности — это повод для гордости.

Вот десять мудрых советов для вашего постскриптума.

1. Мотивируйте потенциального клиента к действию. Предложите человеку немедленно сделать заказ. В вашем случае промедление губительно.
2. Усиьте ваше предложение. Пусть оно будет таким же, как в тексте письма, только более настойчивым, более убедительным.
3. Подчеркните наличие или введите премию или бонус. Этого может оказаться достаточно, чтобы подцепить потенциального клиента и заполнить его в ваш список покупателей.
4. Упомяните о приятном подарке. Это может быть просто каталог предлагаемых вами садовых оград или включение в клиентский список.

5. Акцентируйте внимание на ценах или условиях, которые вы предлагаете. Если эта финансовая приманка содержится в самом вашем предложении, не забудьте упомянуть о ней и в постскриптуме.
6. Подчеркивайте сумму налогов, которыми облагается покупка. Если этот дополнительный предлог для покупки действительно существует, то самое время упомянуть о нем.
7. Делайте акцент на вашей гарантии. Рассказывайте о ней с гордостью и воодушевлением, помня о том, что для ваших потенциальных клиентов это устраняет все элементы риска.
8. Расскажите, как много покупателей вы удовлетворили в прошлом. Благодаря вашей конкретике читатели поймут, что покупать у вас — это совершенно нормально.
9. Если вы призываете читателей позвонить по бесплатному номеру, продублируйте его в постскриптуме, чтобы ответить на ваше предложение было как можно проще.
10. Подчеркивайте кратковременность предложения. Сообщите читателю дату окончания действия скидок, ограниченное количество продукции в наличии, причины, почему сейчас самое время делать заказ.

Так же как и высококлассная реклама, хорошее личное письмо должно сообщать читателю о том, что вы собираетесь сказать, о том, что вы хотите сказать, и, наконец, о том, что вы только что уже сказали. Это может показаться скучным, но в наши дни это практично, когда почтовые ящики, как обычные, так и электронные, ломятся от призывов потратить деньги.

Я написал несметное количество личных писем. Около пяти из десяти полностью игнорируют. Примерно одно из десяти приносит сделку. Однако эта сделка обычно настолько прибыльная, что я вполне могу не придавать значения девяти отказам. 10% — это отличный показатель отклика, по сравнению с 2%, на которые нацелены массовые рассылки.

Чтобы вы поняли, как я пишу личные письма, приведу в пример одно из них — то, к которому я прикреплял хрустящую однодолларовую купюру. Я разослал его двенадцать раз с нулевым результатом, а на тринадцатый раз оно принесло мне сделку, которая обеспечила хорошее настроение на несколько месяцев. Сама эта идея — более чем тридцатилетней давности, тем не менее ее варианты продолжают давать впечатляющие отклики. Когда я прикладывал к письму не доллар, а чек на миллион долларов (неподписанный), письма приносили такие

же хорошие результаты. Эта уловка действует, потому что она связана с обещаниями в письме.

Г. Томас
Pacific Telephone
1313, 53-я Стрит
Беркли, Калифорния, 94705

Уважаемый мистер Томас,

долларовая банкнота, которая прилагается к письму, символизирует тысячи долларов, которые Pacific Telephone может потерять, если не воспользуется для написания текстов почтовых рассылок услугами первоклассного копирайтера-фрилансера.

На протяжении этого года я работал над проектами для Visa, Crocker Bank, Pacific Plan, Gallo, Bank of America, Университета Калифорнии и Public Broadcasting System. Хотя обычно эти компании не сотрудничают с фрилансерами, со мной они работали.

В каждом случае эти проекты были успешно завершены. И в каждом случае я получал дополнительные задания. Для этого должна быть причина. Если Вы хотите обеспечить любой из проектов Pacific Telephone лучшими из возможных текстов, которые только могут написать для вас фрилансеры, или у Вас есть конечные сроки, в которые, кажется, невозможно уложиться, — надеюсь, вы мне позвоните.

Прилагаю свое профессиональное резюме, чтобы сообщить Вам, что я выиграл основные копирайтерские награды во всех медиа и работал вице-президентом и креативным директором в компании J. Walter Thompson, крупнейшем рекламном агентстве США. Однако я гарантирую, что я намного более заинтересован в заключении сделок, чем в получении наград.

Если Ваша компания удовольствуется просто грамотными текстами или тем, что стоящие перед ней задания будут решаться традиционными способами, Вы рискуете потратить впустую деньги Pacific Telephone. Многие из компаний Fortune 500 это уже поняли.

Я позвоню Вам во вторник утром, чтобы назначить встречу по поводу пилотного проекта. С нетерпением жду встречи с Вами.

Искренне Ваш,
Джей Левинсон.

P. S. Если Вы не занимаетесь заказами для фрилансеров, я был бы Вам благодарен, если бы Вы передали это письмо (и этот доллар) человеку, который за это ответственен. Большое Вам спасибо.

Обычно помогает, если вы к письму прилагаете оригинальное или неформальное дополнение. Газетная статья, статья в отраслевом журнале (особенно если это отрасль вашего потенциального клиента) или копия рекламы потенциального клиента, или реклама конкурента очень помогут, потому что читатель, скорее всего, захочет прочитать такой материал и оценит то, что вы ему его послали. В моем случае однодолларовая купюра служила для того, чтобы выделить мое письмо среди множества других, отправленных адресату. Бьюсь об заклад, что многие из них потратили на брошюры больше, чем один доллар. И я полагаю, что я единственный, чье почтовое отправление было напечатано Казначейством США.

Будет ли это письмо действенным сегодня? Судя по тому, как оно работало до сих пор, оно будет эффективным до тех пор, пока каждый отправитель почтовых рассылок в США не начнет делать то же самое. Но я бы внес изменения в случае спада или кризиса в экономике. После четвертого абзаца я поставил бы отдельный блок, посвященный гонорару: «Стоимость моих услуг не низкая. Но во время экономического спада вы не можете позволить себе рисковать, пользуясь некачественными услугами».

Важны временные рамки. Следите за тем, чтобы вы не рассылали свои письма тогда, когда это делают все остальные. Постарайтесь выбрать время так, чтобы рассылка приходилась на конкретное время года, на момент выхода на рынок нового конкурента или на то время, когда вы прослышите, что у вашего потенциального клиента проблемы и он с радостью примет то, что вы ему предложите. Если случится так, что экономический спад угрожает вашему предложению, запомните, как партизаны улаживают такие вопросы в суровые дни экономических кризисов.

11. Ориентируйте маркетинг не столько на потенциальных клиентов и на человечество в целом, сколько на уже существующих покупателей. Полагайтесь на их привязанность и делайте соблазнительные предложения людям, которые уже научились доверять вам, — вашим покупателям.
12. Используйте телефон как средство ведения клиентов. Здесь мы говорим о взаимоотношениях, и если они у вас уже завязались на бумаге, то расширьте их, подключив телефон — мощное оружие тяжелых времен. Когда дела идут туго, крутые парни звонят по телефону.
13. Устраните все возможные риски, которые ассоциируются с покупкой товара у вас. Воспользуйтесь для этого гарантией, обязательствами по ремонту и широкому сервисному обслуживанию. Дайте знать потенциальному клиенту, что *сделка не завершена до тех пор, пока*

он не будет полностью удовлетворен. Партизаны используют эту тактику для успокоения осторожных потенциальных клиентов.

14. Внимательно следите за новыми центрами прибыли, возможностями для фьюжн-маркетинга и кооперативных предприятий. Поскольку другие тоже страдают из-за упадка в экономике, есть неплохие шансы, что они захотят поддержать ваши идеи по объединению усилий.
15. Вместо того чтобы сокращать ваше предложение, плывите против течения и расширяйте его. Делайте все возможное, чтобы увеличить размер ваших приобретений, расширить ассортимент товаров, приносящих прибыль, спектр услуг, которые вы предлагаете. Никогда не забывайте, что большие сделки приносят рост в геометрической прогрессии, а также клиентов, которые будут делать повторные покупки, и клиентов, которые станут приходить к вам по рекомендациям. Не пренебрегайте геометрией.
16. Сообщите своим клиентам, что вы в курсе состояния национальной экономики и на этом основываются ваши цены и предложения. Благодаря этому как никогда целесообразно быть постоянным клиентом вашего предприятия.
17. Используйте громадный рекомендационный потенциал ваших покупателей, учитывая то, что, если вы будете заботливо и внимательно вести их после сделки, они захотят помочь вам и сообщить имена трех, четырех или пяти потенциальных клиентов.

В тяжелые времена, так же как и в успешные, важно отправлять письма тем, кто должен их читать. Узнайте, кто это, изучив соответствующую информацию в Интернете или, что еще лучше, перезвонив во все компании, в которые вы надеетесь отправить письма. Если сомневаетесь, отправляйте президенту компании. Либо же это и есть тот человек, которому вы хотите адресовать ваше письмо, либо же он проконтролирует, чтобы его прочитал нужный человек. Стоит позвонить телефонному оператору компании, чтобы узнать имя президента и его правильное написание. Если у вас нет желания тратить на это время, то вам, вероятно, не быть партизаном. Найдите время, чтобы внимательно отнестись к мельчайшим деталям. Можете быть уверены, что если президент попросит подчиненного прочесть что-то, то это будет прочитано.

С помощью компьютера и принтера вы можете разослать несколько тысяч писем, или даже больше, если это электронные письма. И это будут сплошь личные письма, каждое из которых можно персонализировать

с помощью подходящих комментариев. Но не забывайте, что пока письмо не написано так, чтобы выглядеть личным, и вы не потратили время, чтобы узнать личные детали, оно таковым не будет. Только то письмо, в котором есть моменты личного характера, — по-настоящему личное письмо. В нем нет ничего общего с технологией, но все связано с психологией.

Личные письма можно рассылать в небольших количествах. Они дадут вам, предпринимателю, значительное преимущество перед крупными корпорациями. Воспользуйтесь этим ценным инструментом. Если вы так и делаете, то вы мастерски практикуете партизанский маркетинг.

Получив клиента однажды, делайте все, чтобы укрепить взаимоотношения с ним. Не относитесь одинаково ко всем покупателям и потенциальным клиентам. Давайте рассмотрим пример сети магазинов мужской одежды. Ее клиентская база состоит из 47 тысяч имен, но рассылки никогда не превышают трех тысяч экземпляров. Кто получает почту? Рассказывает владелец: «Только те люди, которым эти рассылки предназначены». Когда он получает брюки определенного покроя, то отправляет почту только тем клиентам, которых, уверен он, это заинтересует. В результате он получает 30% откликов.

Требуется ли это дополнительного времени? Да. Требуется ли это дополнительной энергии? Да. Требуется ли это дополнительных затрат воображения? Да. Требуется ли это дополнительных денег? Нет. Но это приносит вам высокие прибыли. И это то, что составляет суть партизанского маркетинга.

Телефонный маркетинг

Телефонный маркетинг заключается в том, чтобы поднять трубку, свериться со списком и позвонить самым перспективным потенциальным клиентам. Мой приятель-партизан Чет Холмс называет этот список «Сотня вашей мечты» — сто клиентов, которых вы хотели бы заполучить. Он советует с лазерной точностью сосредоточиваться на получении от них заказов. Это удастся не сразу, но со временем, потому что именно так бывает в жизни. Я надеюсь, вы последуете его совету и заполучите сотню клиентов вашей мечты в свой клиентский список. Но пока вам следует узнать кое-что о телефонном маркетинге. Для начала скажу, что в 1982 году телефонный маркетинг по доходам обогнал прямую почтовую рассылку, и с тех пор разрыв между ними увеличивался. В 2005 году более половины всех проданных товаров и услуг были проданы по телефону. Телефонный маркетинг используют как большие парни, так и подающие надежды предприниматели. Сейчас в телефонном маркетинге заняты более 12 млн человек, по сравнению со 175 тыс. в 1983 году, когда был изобретен партизанский маркетинг.

Хотя списки «Мне не звонить» поредели, нет сомнения в том, что телефонный маркетинг стал основной движущей силой маркетинга в целом (особенно это касается маркетинга в сфере «предприятие–предприятие»), не считая многих телекоммуникационных компаний, которые работают с индивидуальными клиентами.

Сейчас существует три способа заниматься телефонным маркетингом. Первый — это индивидуальные телефонные звонки, которые будете совершать вы или кто-то из вашей компании. Второй — это массовый телефонный маркетинг, который проводят фирмы, специализирующиеся на нем, или специальные отделы телефонного маркетинга. Он направлен одновременно на тысячи потенциальных клиентов. Третий способ — использование компьютера. Соединенный с телефоном компьютер звонит потенциальным покупателям, воспроизводит предварительно записанные торговые предложения и даже делает при этом паузы, чтобы клиенты могли ответить на вопросы и разместить заказы. Этот метод несколько лишен индивидуальности, и многие считают его вмешательством в личную жизнь, тем не менее он широко используется и дает хорошие результаты многим компаниям. Машину не обидишь отказом. 1–2% отклика могут быть весьма рентабельны.

На телефонный звонок нужно меньше времени, чем на старый добрый сбор заказов; он имеет более личный характер, чем письмо; стоит дешевле и того, и другого (если это не междугородние переговоры); обеспечивает достаточно близкий личный контакт с потенциальным покупателем. Сложно сказать «нет» в лицо человеку. Проще сказать «нет» человеческому голосу, а легче всего сделать это в ответ на обыкновенное или электронное письмо.

Телефонный маркетинг используют для того, чтобы усилить воздействие рекламных объявлений и других маркетинговых инструментов.

Партизаны знают, что 7% людей бросают трубку, когда им звонит продавец, 42% вешают трубку в некоторых случаях и 51% всегда слушают всех, кто им ни позвонит. Благословляйте это незначительное большинство. И хотя большая часть из них откажет, каждого нужно ценить за ясность ответа и за то, что они не тратят ваше время.

Опытные продавцы понимают, что многие звонки отсеиваются бдительными секретарями или помощниками, и знают, что к ним нужно относиться не как к врагам, а как к союзникам. Им сообщают информацию, демонстрируют уважение и рассказывают не просто о товаре или услуге, а о том, какие результаты приносит то, что вы предлагаете. Когда

вы завербуете в качестве источника информации такого «привратника», обнаружите, что дверь в кабинет босса открывается проще.

Какие компании используют телефонный маркетинг? В основном это предприятия, покупателями которых являются другие предприятия. Хотя часто это могут быть компании, которые пытаются работать с потребителем напрямую, пытаясь продать хоть что-нибудь, начиная со щеток для чистки дымоходов и заканчивая устройствами для рытья пятиугольных ямок. Кроме того, все больше благотворительных организаций пытаются заработать на своих добрых делах. Вот, например, мой племянник Джордж собрал столько денег для симфонического оркестра Сан-Франциско, что тому следовало бы наградить его именной дирижерской палочкой. Успешные предприятия заранее планируют весь телефонный разговор: его цель, что говорить, настроение и тон, последующие действия.

Перед тем как набрать номер, опытные продавцы спрашивают себя, что они знают о потенциальном клиенте, что они должны знать о нем, чтобы он предпринял желаемые действия, какую информацию они должны получить у «привратника», что сказать, если на звонок ответит автоответчик, с чего начать разговор, какие вопросы задавать и как они будут *завершить* звонок, как бы ни прошел разговор.

Так же как и реклама, телефонный маркетинг должен быть частью общей маркетинговой программы и при этом непрерывным процессом. Одного телефонного звонка недостаточно. Если работник вашей компании звонит потенциальным клиентам, то следует ввести некоторую поощрительную политику. Например, вы должны всегда платить тем, кто осуществляет звонки, и завершенный звонок, и за завершенную продажу. Даже если этот сотрудник на окладе, добавляйте поощрительные бонусы. Вводите повышенное поощрение за первые сделки с новыми покупателями.

Независимо от того, кто звонит, не помешает потренировать тон голоса. Говорите четко, короткими предложениями. Говорите громко, но не прямо в микрофон трубки; если говорить немного в сторону от него, то он лучше всего передает голос. Ваш голос должен отображать уверенность, теплоту и одновременно внушать доверие. Излагайте ваше сообщение как можно понятнее. Ни в коем случае не читайте по бумажке. Однако исследования показывают, что никогда не помешает *запомнить* предварительно написанный сценарий, изменив при этом все слова, которые вызывают ощущение дискомфорта. Текст нужно запомнить так, чтобы он звучал как воинская присяга. Подберите слова, которые будут вам легко даваться. Оставьте место для ответа человека на другом конце провода.

Партизаны полностью контролируют свой телефонный маркетинг и не декламируют потенциальным покупателям громоздкие речи.

На прошлой неделе я обменивался электронными письмами со своим старым другом, который рассказал, что он утроил свой доход. Я спросил: «Классно, Джеф, как тебе это удалось?» Джеф, который зарабатывает себе на жизнь работой диктора, рассказал, что он брал уроки работы с голосом, и они дали ему возможность перевоплощаться в разных людей. Сейчас в одном случае он «голос» множества киноанонсов, другим голосом озвучивает программы для городской телекомпании и третьим пользуется в маркетинговой фирме, которой он руководит. «И что лучше всего, — говорит он, — 99% работы я делаю в своей домашней студии».

Исследования в разных отраслях единогласно подтверждают, что заученная наизусть презентация всегда дает лучшие результаты, чем та же самая презентация, которую проводят, пользуясь шпаргалкой. Может быть, более человечно дать возможность звонящему говорить своими словами, но мало кто может правильно их подобрать. Прошли те времена, когда звонящим рекомендовалось пользоваться заранее заготовленными записями или надеяться на свободное течение мыслей. Однако чем более естественно и привычно вы будете говорить, тем больше сможете продать. И в этом нужно тренироваться. Естественно, большинство из того, что вы говорите, будет сказано в ответ на слова человека, которому вы звоните, но лучшие телефонные продавцы полностью контролируют разговор. Они контролируют ситуацию, когда спрашивают, когда отвечают и когда впоследствии задают дополнительные вопросы, направляя разговор на обсуждение потребностей покупателя.

Если вам все же удобнее использовать план для организации вашего телефонного разговора, следите за тем, чтобы вы учли все следующие советы. Если план больше одной страницы, постарайтесь его упорядочить. План структурирует ваши мысли и идеи и не дает разговору уклоняться в сторону, когда человек на другом конце телефона направляет беседу в другое русло. Если вы чувствуете, что должны работать по плану, то стоит написать сценарий телефонного звонка. После того как вы его напишете, вам нужно сделать три вещи.

Во-первых, аудиозапись. Послушайте, как звучит текст. После этого вы будете использовать «звучащие» слова, которые воспринимаются на слух, а не «показывающие» слова, которые вызывают зрительные образы. Между ними есть большая разница. Слова, которые собеседникам бессознательно нравится слышать, — это *прибыль, продажи, выручка, доход, денежный поток, экономия, время, продуктивность, моральный дух, мотивация, выработка, отношение, имидж, победы, доля рынка и конкурентное*

преимущество. Но им не нравится слышать жаргон и новомодные словечки.

Во-вторых, убедитесь, что начитанный сценарий звучит как разговор, а не как рекламное объявление. Оставьте место для реплик человека, которому вы звоните.

В-третьих, возьмите за правило не изменять сценарий, а только перефразировать его. Излагайте те же самые пункты сделки в том же самом порядке. Но пользуйтесь словами, которые вам комфортнее всего произносить. Ваш план телефонного разговора должен быть приспособлен к нескольким возможным ситуациям. В конце концов, если ваш потенциальный покупатель решит купить сразу же после начала разговора, вы должны быть готовы немедленно заключить сделку и закончить беседу.

Обратите внимание на то, как ваши друзья, и в первую очередь вы сами, меняют голос, говоря по телефону. Пусть совсем немного, но это есть. Попытайтесь устранить эту телефонную манеру и попрактикуйтесь привнести ваши лучшие навыки общения в разговор по телефону — поговорите на диктофон или пусть вас послушает друг. Если вы планируете много заниматься телефонным маркетингом, разыграйте сценку, где вы будете клиентом, а друг или коллега будет играть вашу роль. Потом поменяйтесь ролями. Ролевая игра принесет вам много открытий касательно ваших предложения и сообщения. Повторяйте ее до тех пор, пока вы не будете полностью удовлетворены своей презентацией.

Много телефонных презентаций оканчиваются неудачей, когда звонящий сталкивается с возражениями. Эти возражения в действительности являются возможностями схитрить. Множество преуспевающих телефонных продавцов (и продавцов нетелефонных) могут заключать сделки, пользуясь возражениями. Фактически «заключать сделку на возражениях» — это торговое кредо многих продавцов-профи. Один из способов справиться с возражением — перефразировать его. Если вы так сделаете, то сможете снять возражение. «Мы уже делаем покупки у кого-то другого», — говорит человек на том конце провода. «О, и вы полностью удовлетворены ценой, качеством и обслуживанием, которые вы сейчас имеете, и считаете, что ничего улучшить уже нельзя?» — перефразировав возражение, вы не только снимете его, но и создадите благоприятную возможность для дальнейшего общения.

Когда вы звоните потенциальному покупателю, старайтесь завязать с ним настоящие взаимоотношения. Может, вы никогда больше с ним не заговорите, но вы должны попытаться установить с ним связь. Сделайте это с помощью нескольких личных вопросов или наблюдений. Спросите

человека о том, что не связано с работой. Ведите себя как обычный человек до того, как начнете вести себя как продавец. Скорее всего, у вас есть общие интересы. По возможности пообщайтесь на общие темы.

Не ошибитесь: цель вашего звонка — заключить сделку. Так что беритесь за дело. Перед вами неплохое начало разговора, которое уже со служило службу многим партизанам.

Вам звонит _____ из _____. Мы специализируемся на работе с предприятиями, помогаем им _____.
В зависимости от того, что вы используете в сфере _____,
у нас может быть кое-что, что потенциально может помочь вам _____.

Еще один хороший способ — четко объяснить, почему вы звоните.

Здравствуйте, мистер Крейн, согласно моим данным, вы водите спортивную машину 2004 года выпуска. Я звоню вам, потому что моя компания специализируется на поставке деталей к таким спортивным машинам, как ваша, и возвращает им первоначальный блеск и величие. Ваша машина скоро станет классикой. Мы с удовольствием внесли бы свой вклад в ее красоту. Мы планируем быть в вашем районе днем во вторник 2 ноября. В какое время нам лучше зайти и обсудить с вами возможные варианты сотрудничества?

Мыслите категориями установления контакта, презентации и завершения. Помните, установление контакта должно быть лаконичным и теплым. Ваша презентация должна быть краткой, однако изобиловать ссылками на выгоды вашего предложения. И ваше завершение должно быть четким и определенным. Не виляйте. В большинстве случаев в просьбе купить нет ничего предосудительного. Просто не делайте это так, чтобы вам можно было ответить «да» или «нет». Завершайте разговор фразой вроде: «Как вам будет удобнее всего оплатить это — чеком или кредитной карточкой?»

Следующий сценарий взят из программы телефонного маркетинга, которая использовалась в сочетании с программой прямых почтовых рассылок. Это действенное сочетание. Сейчас, когда быстро возрастают объемы почтовых рассылок, имеет смысл, чтобы каждую из них сопровождал телефонный звонок. Для партизан это обязательно, чтобы получить крупную сделку. В этом случае телефонный звонок совершили через две недели после отправления письма. Через неделю последовал еще один звонок. Программа работала. Сама по себе почтовая рассылка не действовала.

Алло, мистер _____? Это _____. Я звоню по поводу отеля «Уилфорд» в Лос-Анджелесе. Вы были когда-нибудь в отелях «Уилфорд»? А когда вы в последний раз были в Лос-Анджелесе? Недавно мы посылали вам приглашение. Вы его получили? Организацией загородных встреч для вашей фирмы занимаетесь вы или кто-то другой? Вы собираетесь сейчас воспользоваться нашим специальным предложением или хотите узнать о нем больше? Как вы помните, мы предлагаем специальные цены и бесплатные услуги компаниям, которые проведут деловые встречи в «Уилфорде» с 1 апреля до 30 июня. Ваша компания будет проводить совещания в Лос-Анджелесе в этот период? Вас интересует наше специальное предложение? У вас есть по нему какие-то вопросы? Обычно вы проводите встречи в таких отелях, как «Уилфорд»? А сколько человек обычно участвует в ваших деловых встречах? Где вы их проводите? Я думаю, вас может заинтересовать проведение встречи в «Уилфорде». Не забудьте, в период с 1 апреля по 30 июня мы предлагаем:

- специальные расценки на номера;
- бесплатно — комнату для переговоров;
- в подарок — вино к обеду;
- на каждые пятнадцать забронированных номеров — один бесплатно;
- бесплатный перерыв на кофе — ежедневно;
- скидки на аудиовизуальное оборудование;
- предварительную регистрацию для ваших сотрудников;
- многокомнатные апартаменты для организатора.

Звучит заманчиво, не правда ли? Вы получите все эти выгоды с минимальным заказом в пятнадцать гостевых номеров. Можем ли мы предложить вам что-то еще? Когда вы планируете провести следующую деловую встречу? Когда вам лучше всего организовать бронирование мест в «Уилфорде» для вашей группы? Вы хотели бы договориться обо всем прямо сейчас или позже? Когда? А с кем в вашей компании вы бы посоветовали мне связаться? Большое спасибо за то, что уделите время для разговора со мной. До свидания.

Хороший сценарий телефонного разговора содержит много вопросов, чтобы человек чувствовал, что участвует в процессе разговора и у него не было впечатления, что ему читают лекцию.

Все, что вы скажете по телефону, должно быть частью вашей общей маркетинговой концепции и творческих планов, так что согласовывайте сценарий с вашими маркетинговыми стратегиями.

Неудачи в телефонном маркетинге обусловлены тем, что большинство звонков плохо подготовлены. Чтобы придумать хороший звонок, нужен талант. Это нечто большее, чем просто манера говорить. Сценарий партизанского телефонного маркетинга может справиться с текучкой кадров, подавленным настроением, отсутствием энтузиазма и горечью отказа. Он не дает звонящему отклоняться от задуманного пути и гарантирует то, что потенциальный клиент получит точную информацию — и при этом дает возможность вести естественную телефонную беседу. Он даже снимает и опровергает возражения.

Причина большинства провалов — то, что разговор не вызывает у собеседника личного участия, а также то, что все больше людей относятся с подозрением к телефонному маркетингу. Убедитесь, что ваш сценарий разговора емкий, но одновременно исполнен теплого отношения к собеседнику. Это сложно сделать? Еще бы.

Следите за тем, чтобы в вашем сценарии были заложены нотки сердечности с паузами для обмена любезностями. Пусть продавец внесет в разговор свои собственные слова и фразы. Чем ему будет удобнее, тем расслабленнее будет и потенциальный клиент. Расслабленный клиент — это то, что надо.

Старайтесь, чтобы ваш сценарий занимал не больше одной страницы электронного текста одинарным интервалом. В первом абзаце звонящий представляется сам и представляет свою компанию. Во втором — сообщает причину звонка или делает предложение. В третьем — подчеркивает выгодные стороны предложения. Четвертый и пятый абзацы заключают сделку или подготавливают почву для следующего шага — например, личной встречи.

В сценарии должна содержаться убедительная причина для вашего звонка. У вас есть от пятнадцати до двадцати секунд, чтобы завоевать или упустить внимание потенциального клиента, так что не тратьте ни одного мгновения, ни одного слова. В партизанском сценарии должно содержаться не меньше четырех замечаний, которые разжигают интерес и плавно переводят разговор на выгоды. С помощью вопросов они мгновенно устанавливают контакт с собеседником.

В хороших сценариях есть системы для работы с возражениями по сделке и для завершения продажи. Вы должны быть подготовлены к большому количеству отказов, когда приступаете к выполнению программы телефонного маркетинга. По этой причине в фирмах, которые занимаются телефонным маркетингом, ужасная текучка кадров.

Одно из наибольших преимуществ этого вида маркетинга заключается в том, что вы можете получить мгновенный ответ на свое предложение. Вы можете работать с возражениями и преодолевать их. Вы можете контактировать со многими людьми. В таком случае вы можете группировать людей, которым вы позвонили, по категориям: клиент, потенциальный клиент и неклиент. В редких случаях вы можете провести весь маркетинг по телефону. Некоторые компании так и поступают. Но даже великая Dell Computer признает ценность живого общения.

Несложно понять, почему такой маркетинг дает лучшие результаты предприятиям, которые ведут бизнес с помощью телефона, чем компаниям, которые продают напрямую. Дома у потребителя остается мало времени на бизнес, но на своем рабочем месте он обязательно находит время на деловые вопросы, в том числе и поднимаемые по телефону. Крупный размер сделки — это одна из причин успеха телефонного маркетинга в сфере «предприятие–предприятие»: с индивидуальным потребителем прибыли обычно намного ниже, что делает ориентированный на него телефонный маркетинг менее рентабельным.

Убедитесь, что вы не ждете слишком многого от своей кампании телефонного маркетинга. Например, некая финансовая организация разослала своим потенциальным клиентам письма с предложением бесплатного подарка тем, кто закажет брошюру. Телефонный маркетинг по запросам на брошюру позволил провести много личных встреч. Во время этих встреч заключались сделки. Хотя их можно заключить и по телефону, все же телефонный маркетинг — это только решающая деталь в большой машине.

Когда вы занимаетесь телефонным маркетингом, необходимо знать, какие выгоды больше всего заинтересуют ваших потенциальных клиентов. Делайте основной акцент на те из них, которые, как вам кажется, произведут самое большое впечатление. Удостоверьтесь, что вы говорите с нужным вам человеком. Делайте конкретное предложение — желательно специальное предложение, которое недоступно всем одновременно. И придумайте, как вы будете снимать возражения, потому что вы будете сталкиваться с ними так же часто, как с зуммером «занято» и автоответчиками.

Чем большему количеству людей вы позвоните, тем большее количество сделок вы заключите. Из каждых двадцати людей, которым вы *позвоните*, с первой попытки вы установите контакт, наверное, только с пятью. Остальные будут заняты, больны, будут говорить по другому телефону или не смогут с вами говорить по какой-то иной причине. Из каждых двадцати людей, с которыми вы *пообщаетесь*, вы завершите только одну продажу по телефону. Вам нужно будет сделать около сотни звонков, чтобы заключить одну сделку. Может показаться, что это много, но для настоящих профи телефонного

маркетинга это означает, что обычная тысяча звонков выльется в десять продаж. Лучшие продавцы приветствуют каждое «нет», потому что они понимают, что девяносто девять отказов стоят одной сделки. Если принять, что продолжительность звонка в среднем составляет три минуты (некоторые продлятся десять минут, но большинство — менее одной минуты), это значит, что пятьдесят часов телефонных разговоров принесут вам десять сделок.

Это также означает, что вы или проведете одну тяжелую рабочую неделю на телефоне, или наймете кого-нибудь, кто будет обзванивать людей за вас. Если ваша прибыль на одной сделке достаточно высока, вам стоит серьезно рассмотреть этот вид продаж. Если десяти сделок отнюдь не достаточно, возможно, вам стоит подумать об использовании других маркетинговых методов. Для некоторых предпринимателей десять продаж в неделю приносят радость, богатство и чувство удовлетворения. Если вы считаете, что для вашего предложения есть смысл проводить телефонный маркетинг, используйте его и пользуйтесь его преимуществами до того, как ваши конкуренты откроют для себя его плюсы.

Перед тем как начать свою собственную кампанию телефонного маркетинга, взгляните на соотношение «затраты — прибыль». Только 3% людей, которым звонят, выдерживают до конца компьютеризированный телефонный звонок, тогда как звонок от человека выслушивают 33%. Только 4% людей, охваченных телефонным маркетингом, размещают заказ. Чтобы вам было легче как следует подготовиться к работе, узнайте новости телефонного маркетинга, связавшись с вашей местной телефонной компанией, которая, скорее всего, посоветует вам тестировать, тестировать и еще раз тестировать — ваши сценарии, ваших операторов и ваши целевые рынки.

Если вы останетесь довольны результатами телефонного маркетинга — а так будет, если вы станете использовать его в сочетании с другими партизанскими маркетинговыми методами, — помните, что его всегда можно улучшить. Именно поэтому партизаны никогда не прекращают тестировать свои сценарии, постоянно экспериментируя с новыми словами, фразами и идеями. В результате их показатели отклика продолжают расти.

В этой главе я рассмотрел только один аспект телефонного маркетинга: исходящий телефонный маркетинг. Я не затронул тему входящего телефонного маркетинга — как принимать входящие звонки, — потому что это касается выработки правильной манеры телефонного общения и всегда было прерогативой крупного бизнеса, а не маленьких партизанских предприятий. Но ситуация меняется по мере того, как малый бизнес начинает работать с телемагазинами.

Если вы ориентированы на локальный бизнес, не заводите бесплатный телефонный номер, потому что люди предпочитают иметь дело

с местными компаниями. Это фактор доверия. Если вы считаете, что бесплатный номер вам жизненно необходим, я должен предупредить вас, что если он будет легко запоминаться, то, скорее всего, люди не будут его записывать, поскольку подумают, что смогут его запомнить. В действительности, конечно же, они его забудут.

Телефонный маркетинг — это замечательное оружие мини-маркетинга, которое уже принято на вооружение и макси-маркетингом. Я призываю вас попробовать воспользоваться им, особенно если вы торгуете с другими предприятиями. В 2005 году средняя сделка в сфере телефонного маркетинга — от контакта до завершенной продажи — тянула на более чем 550 долларов (для сделок типа «предприятие–предприятие»). Может быть, вы сможете улучшить этот результат. Партизаны точно в этом уверены.

Проспекты

Может быть, между проспектом и листовкой-флаером не так уж много разницы, но брошюра — это уж точно из другой оперы. Проспекты и листовки — короткие и бесхитростные; брошюра — длиннее и детальнее, чем и те, и другие.

Существует несколько способов распространять проспекты и брошюры. Можете рассылать их поодиночке или в комплекте с другими материалами, вкладывать в почтовые ящики, просовывать под двери или подкладывать под дворники автомобилей, раздавать на улицах, торговых выставках и в любых других местах скопления потенциальных клиентов, вручать потенциальным клиентам, размещать на стойках бесплатной информации, клеить на досках объявлений и класть в гостиничных номерах.

Если вы планируете распространять много экземпляров, пусть это будут проспекты, поскольку их себестоимость ниже. Если вы распространяете относительно немного экземпляров, то можете решиться на более дорогие брошюры.

Самый простой вид проспекта — это одинарный лист бумаги с односторонней печатью. Двусторонняя печать — это уже посложнее. Двусторонняя печать на двух листах бумаги, каждый из которых согнут пополам — это буклет, который я называю брошюрой в том случае, если он содержит много информации, текстовой или визуальной. В противном случае это не брошюра, а сложенный проспект. В некоторых брошюрах может быть ни много ни мало — до 24 страниц.

Многие мудрые партизаны считают проспект самым надежным оружием. При правильном использовании он дает моментальный отклик. Он совсем недорогой, особенно если изготавливается на вашем собственном компьютере. В нем можно использовать цвета в диапазоне от черного

до белого. И вообще, если вы все делаете правильно, то это воплощение простоты и гибкости. В вашем проспекте должно быть:

- четкое и убедительное предложение;
- элемент безотлагательности;
- переход прямо к делу;
- рекомендация о дальнейших действиях потенциального клиента;
- связь с вашим имиджем.

Если вы планируете изготавливать такие материалы, помните, что когда вы согнете лист бумаги пополам, то всего у вас выйдет четыре страницы (по две с каждой стороны). Так что в основном вам лучше мыслить категориями четырехстраничных экземпляров. В брошюрах обычно четыре, восемь или двенадцать страниц. В некоторых из них есть лицевые стороны, которые перегибаются, а не страницы, которые можно листать. Обычно это брошюры с шестью лицевыми сторонами, по три на каждой стороне. Если вы начинаете со стандартного листа бумаги формата А4, то согнув его дважды, получите готовую брошюру с шестью лицевыми сторонами, по размеру идеально подходящую для стандартного конверта.

Но формат далеко не так важен, как содержание. И содержанием должна быть фактическая информация, поданная стильно и с выдумкой. В отличие от рекламы, которая должна привлекать внимание человека, брошюра или проспект уже имеют это внимание. Их основная задача — предоставить информацию с намерением продать. Большинство брошюр, а также некоторые проспекты выставляют напоказ иллюстрации, чтобы материал был визуально привлекательным. А его цель — объяснить, проинформировать и продать.

Когда вы составляете проспект, сначала обдумайте основную идею, которую вы хотите выразить. Потом попытайтесь привязать к тексту иллюстрацию (рисунок или фотографию). После того как вы лаконично изложили вашу идею, попытайтесь полнее объяснить, что вы предлагаете. *Всегда* включайте необходимую информацию: ваш адрес и номер телефона. Проспект — это заголовок. Сегодня многие партизаны считают, что *все* в проспекте — это заголовок. Не нужно стараться привлечь внимание, у вас оно уже есть. Если вы не изложите свое предложение так, чтобы его можно было понять с первого взгляда, я не очень-то верю в ваш успех. Не нужно перечислять все выгоды — упомяните самую важную из них. Мой первый босс, идол маркетинга Говард Госсадж, сказал: «Чтобы остановить нападающего тигра, вам не нужно беспорядочно палить в него, нужно сделать один меткий выстрел».

Давайте поговорим об одном предприимчивом подрядчике, который называет себя Handyman Hero. Он хорошо продвигает на рынок свои услуги и решил улучшить свои дела с помощью распространения проспектов или брошюр. Вот как он это сделал. Сначала использовал проспекты, чтобы посмотреть, как это маркетинговое средство будет на него работать. В случае успеха он мог бы доработать его до формата брошюры. В проспект он вставил рисунок человека (себя самого в образе героя), который одновременно выполняет пять работ возле дома. Над рисунком он поместил название компании, которое волею случая стало превосходным заголовком для его проспекта: «IT'S HANDYMAN HERO!» («Это герой — мастер на все руки!»). Под заголовком и картинкой он кратко перечислил те услуги, которые предлагает:

Строит веранды и обустроивает внутренние дворики.

Устанавливает светильники и радиаторы отопления.

Красит и клеит обои.

Делает каменную кладку и электрическую проводку.

Разрабатывает дизайн и составляет смету.

ВСЕ ЭТО — HANDYMAN HERO!

Звоните 555-5656 в любой день, в любое время.

Все работы с гарантией. Лицензия № 54-45673.

E-mail: HandymanHero@hotmail.com

Не очень причудливо, зато вполне понятно. Handyman Hero ничего не стоило написать этот проспект. Молодой художник нарисовал иллюстрацию за 50 долларов, и стоимость печати около 5 тыс. проспектов, включая стоимость бумаги, составила еще 100 долларов. Это могло бы стоить дешевле, если бы у Handyman Hero был компьютер, на котором можно было бы сделать проспект, но у него его не было. Так что он потратил около 150 долларов, что составляет три цента на проспект. Если бы расходы на печать были выше — а сейчас они таковы, — он потратил бы меньше пятицентовика на проспект. Он не захотел платить за цветную печать, хотя у него была возможность сделать цветные проспекты, оригинально сочетая цвета на цветной бумаге — темно-синие чернила на светло-желтой бумаге.

Потом Handyman Hero с помощью некоторых способов распространил свои проспекты. Одну тысячу он разослал по почте, еще тысячу разложил под дворники на ветровые стекла машин (в этом ему помогал студент, которого он нанял), раздал тысячу на домашней презентации в своем районе, еще одну — на местной барахолке и тысячу оставил для вручения удовлетворенным клиентам, чтобы они передали своим друзьям

и соседям. Деятельный мастер на все руки также спрашивал каждого из своих клиентов, откуда они узнали о нем. Когда клиент говорил: «Я увидел вашу листовку», он спрашивал, где именно ее видели. Таким образом, он узнал, какие из его пяти методов распространения проспектов были самыми эффективными. Вот это партизанский маркетинг. Недорого, но эффективно. Один заказ может возместить для Handyman Hero весь его маркетинговый бюджет на проспекты. И поскольку розданы пять тысяч проспектов, можете быть уверены, что он получил больше одного заказа.

Брошюры

Возможно, однажды партизан решит распространять брошюры. Но будет ли он их распространять или выложит на своем веб-сайте, чтобы сэкономить расходы на бумагу и печать? Чтобы подготовить успешную брошюру для любой цели, следует задаться вопросом: что эта брошюра должна сделать? Обеспечить наводки на сделки? Заключить сделки? Вызвать телефонные звонки? Посещение веб-сайта? Люди не станут тратить время на то, чтобы выяснить это самим, так что Handyman Hero придется сделать все за них.

Я подозреваю, что у него фотографическое мышление, так что он мог показать картинки проделанных работ. И поскольку у него такое всеобъемлющее предложение, то он пришел к выводу, что ему необходима восьмистраничная брошюра. Можно также создать видеоброшюры — это почти то же самое, что и создание брошюры печатной (если только вы следуете предложенной мною стратегии). Расскажите *визуально* как можно больше. Поймите, что зрительные образы могут доносить информацию намного эффективнее, чем ваши слова, так что производите визуальное максимум впечатления. Убедитесь, что визуальное решение подходит для вашей компании, и это не просто визуальные спецэффекты, которые замешают убедительную идею.

Видеоброшюра более броская и динамичная, чем печатная, но ее цель та же — продавать: продавать самостоятельно; помогать торговому представителю, который будет во время показа видео проводить презентацию; или продавать в тандеме с письмом прямой почтовой рассылки, открыткой или телефонным звонком. В большинстве случаев это эффективно, поскольку визуальное решение — это страшная сила. Однако при том, что ваша видеоброшюра может быть великолепной, она действенна только в пределах эффективности вашей идеи.

Электронные и печатные брошюры дороги. Так что не говорите ничего о том, что вы хотели бы в течение этого года в них что-то изменить.

Осуществляйте ведение каждого потенциального клиента, который делает запрос на любую из ваших брошюр.

Если брошюра не полноцветная (а полноцветная брошюра — это неплохая идея, так как цвет повышает запоминаемость до 57%, а склонность к покупке усиливает до 41%) — весь текст и все фотографии будут черно-белыми. Бумага, глянцевая или обычная, в таком случае будет белой или другого светлого цвета.

Наш герой планировал в своей брошюре использовать те же рисунки, что и в проспекте. В конце концов, если они подошли один раз, то подойдут и во второй. И это хорошо в плане экономии. Эти рисунки будут расположены на обложке, так же как и название компании (которое удачно совпадает с заголовком и названием брошюры), и, может быть, но не обязательно, он скопирует остальные рекламные положения из своего проспекта. Скажем, Handyman Hero перечислит их, потому что хочет сообщить как можно больше информации. *Повторение в маркетинге — это скорее хорошо, чем плохо.* И партизаны отдают себе отчет в том, что реальная цель обложки — дать людям повод прочитать всю остальную брошюру. Обложка должна играть решающую роль в ответе на самый важный для потенциального покупателя вопрос: что здесь будет мне интересно?

Вторая страница брошюры может содержать уместную информацию о Handyman Hero. На ней будет перечисляться опыт владельца, образование, умения и работа, которую он уже выполнил. Там даже можно поместить его фото. Цель этой страницы — укрепить доверие. Как партизан он знает, что чем больше ему доверяют, тем лучшие результаты принесет его маркетинг.

На странице 3 могут быть фотографии построенной им веранды и внутреннего дворика, и в пяти-шести предложениях описаны возможности этого мастера на все руки. На странице 4 будут фотографии потолочных светильников и радиаторов отопления, которые он установил. Опять-таки, пять или шесть объектов подчеркнут его опыт работы. На странице 5 можно разместить фотографии комнаты, которую Handyman Hero покрасил, и еще одной, где он поклеил обои. Туда также можно добавить рекламный текст, который станет свидетельствовать о его таланте в покраске и поклейке обоев. На странице 6 можно поместить фотографии домов с каменной кладкой и электрической проводкой, которую он сделал. Одна из них может быть снимком фасада здания, а вторая — интерьера. И снова текст под фотографией опишет выполненную работу. На каждой из этих страниц нужно поместить короткий фрагмент текста с обложки. Например, на странице 7 с фотографией эффектной комнаты, дизайн которой он разработал и воплотил в жизнь, будет следующий заголовок: «Handyman Hero также составляет строительные сметы и разрабатывает дизайн». Под фотографией могут быть несколько предложений рекламного текста. Информировать — вот задача брошюры.

В конце, на странице 8, на обратной стороне обложки нужно указать название его компании, его телефонный номер, номер факса, веб-сайт, адрес электронной почты и номер лицензии. Такая брошюра может обойтись ему в один доллар за штуку. И она того стоит, если учесть его прибыль с каждой сделки. Handuman Него руководит относительно простым предприятием, так что брошюра узкоспециальная. Если бы у него были другие специальные предложения, например витражи или спа-бассейны, ему нужно было бы создавать отдельные брошюры для этих видов работ.

Компания по установке солнечного отопления, для которой я разрабатывал брошюру, столкнулась с проблемой. Ее руководство понимало, что брошюра поможет бизнесу, но технологии в этой отрасли изменялись так быстро, что компании пришлось с большой неохотой пойти на ее изготовление. Решение: я создал восьмистраничную брошюру с карманом в середине задней обложки. На восьми страницах рассказывалось обо всех аспектах технологии использования солнечной энергии, которые не менялись: ее экономичность, чистота, безопасность для окружающей среды, признание и успех во всех концах света. В карманчик компания вставляла отдельные листы, на которых описывалось специальное оборудование. При необходимости эти листки можно было обновлять. Туда также помещались прайс-листы, которые тоже можно было заменять по первому требованию. Это обеспечило компании гибкость в использовании брошюры.

Давайте рассмотрим еще один пример. Ювелирная фирма в Сан-Франциско производила красивые, но дорогие украшения. Чтобы добавить им элемент ценности, компания сделала роскошную брошюру — полноцветную, гляцевую, с фотографиями самых эффектных частей Сан-Франциско. Каждый двухстраничный разворот содержал один великолепный снимок района Сан-Франциско и один снимок ювелирного украшения. Это добавляло каждому изделию оттенок шика, который не могла бы привнести одна-единственная фотография. Это связывало ювелирный магазин с городом Сан-Франциско, крупнейшей индустрией которого является туризм. А брошюра была просто билетом.

Один из моих клиентов отправил фотографа в Мексику на задание, о котором можно было только мечтать: фотографировать разнообразные виллы и кондоминиумы*, которые мой клиент сдавал в аренду на время отпуска. На основе этих фотографий создана цветная брошюра. Без фотографий она могла бы сообщить лишь сухую информацию о виллах и кондоминиумах. Фотографии же оживили эту информацию. Брошюра

* Кондоминиум (от лат. *com* — «со», *dominium* — «владение») — единый комплекс недвижимого имущества (земельный участок и расположенные на нем объекты), в котором отдельные части или объекты находятся в частной, а другие — в совместной или долевой собственности. *Прим. ред.*

помогла компании увеличить продажи в четыре раза. Не показав множество вилл и кондоминиумов с их пляжами, бассейнами, балконами, роскошными гостиными и просторными спальнями, компания не смогла бы этого сделать. Другой маркетинговый инструмент не справился бы с этой задачей.

Есть еще одна компания, которая благодаря исключительно правильному использованию брошюры смогла превратиться из крохотной в громадную. У нее был патент на новый товар, который мог заменить устаревшие паяльные лампы. Но фирма не могла рассказать обо всех преимуществах своего товара в рекламе, письмах или по телефону. Персональные презентации были невозможны из-за проблем с перевозкой. Решением проблемы стала брошюра. Она была чрезвычайно детальной: с перечислением всех преимуществ товара и всех известных компаний, которые использовали его, с несколькими эффектными фотографиями, на которых товар показан в действии. Брошюра включала целую страницу впечатлений от довольных пользователей, в ней содержались такие детальные описания технических данных, что они могли бы впечатлить даже самого дотошного инженера. К тому же брошюра была очень красивая. Все это внушало доверие к компании. По сей день основными маркетинговыми инструментами в этой компании остаются ее веб-сайт и эта брошюра.

О многих компаниях нельзя хорошо рассказать в рекламе, но их история становится понятной, когда детали, как словесные, так и образные, раскрываются в брошюре. Вы можете позволить себе потратить значительную часть своего маркетингового бюджета на изготовление сногшибательной брошюры. Ее стоимость с учетом всех расходов может варьироваться между 500 долларов и 50 тыс. долларов. Но пусть цифра в 50 тыс. долларов не пугает вас. Это всего лишь 4166,67 доллара в месяц, намного меньше, чем многие компании тратят на одну рекламу в массмедиа. Возможно, вам даже не понадобятся медиа — может статься, хватит одной только брошюры.

И опять-таки вы начнете понимать, почему сейчас так много компаний делают онлайн-брошюры. В них легко вносить изменения, нет расходов на бумагу, и они не пачкают вам руки.

До этого момента все, что вы читали о проспектах и брошюрах, — это были плохие новости. Теперь новости хорошие: их можно разработать и изготовить дешевле, чем когда бы то ни было. Причина: компьютерные программы, которыми легко пользоваться. Они дают возможность таким партизанам, как Handyman Hero, сделать проспекты и брошюры за крохи их прежней стоимости. Если у вас есть компьютер и современное программное обеспечение, вы впишетесь уже не в диапазон стоимости между 500 и 50 тыс. долларов, а в диапазон 50–500 долларов. Именно из-за

этой гигантской разницы партизаны так быстро осваивают современные технологии, которые все больше упрощаются.

Сегодня нет места дилетантству, небрежности, некачественному изображению и печати, проблемам с грамматикой, орфографическим ошибкам, опечаткам, несоответствиям и упущениям.

Воспользуйтесь программой проверки правописания в вашем компьютере, а потом найдите хорошего корректора, чтобы он проверил все, что вы собираетесь выставить на публичное обозрение. Лучше пусть этот один друг или коллега выявит ваши оплошности, чем это сделают пять тысяч потенциальных клиентов.

Проверьте, чтобы в конце вашей брошюры вы сообщили людям, что же от них требуется: позвонить вам, зайти к вам, посетить ваш веб-сайт или послать вам письмо по электронной почте. Скажите им, чего именно вы хотите, чтобы они сделали это сейчас, когда они уже знают о вас. Партизаны не полагаются на предположения и все тестируют.

Хотя некоторые компании извлекают выгоду из каждой розданной брошюры, иногда вам не стоит их раздавать. Если у вас есть магазин и вы предлагаете рекламные брошюры всем потенциальным посетителям, то этим самым вы провоцируете их не сделать у вас покупку. Они могут сказать, что перед тем, как покупать, они хотели бы просмотреть вашу брошюру. Я советую моим клиентам, за исключением тех случаев, когда они продают дорогие товары, давать брошюры *не* посетителям магазинов, а только тем, кто уже купил, или тем, кто выходит из магазина. Но перед этим спросите, нужна ли она им. Не тратьте боеприпасы понапрасну.

Я также советую тем, кто размещает в газетах или журналах рекламные объявления, содержащие много информации, подумать о том, чтобы подавать их в качестве брошюры. Перепечатайте их, согните пополам и добавьте обложку на обратной стороне. Вам это за копейки помогут сделать в издательстве.

Если у вас не хватает денег на большие рекламные объявления, подумайте о том, чтобы разместить маленькие, с предложением заказать у вас бесплатную брошюру. Я знаю человека, который получает весь свой доход (шестизначный доход, стоит заметить), размещая крохотные объявления в бесчисленных изданиях. В каждом из них он предлагает свою брошюру бесплатно. Те клиенты, которые ее заказывают, настроены серьезно — они же находят время, чтобы написать запрос. Их интересует то, что он предлагает. Брошюра моего друга сама за него все продает. Она описывает его предложение во всех деталях и предлагает сделать заказ. Его реклама и его брошюра — единственные маркетинговые инструменты, их сольное

выступление приносит ему успех. Этот пример показывает, насколько важной может быть брошюра.

Партизаны считают свои брошюры частью танца из двух шагов. Первый шаг — разместить много маленьких объявлений, в которых говорится что-то одно примечательное об их компании, а потом будет волшебная строчка: «Звоните, пишите или посылайте электронные письма, чтобы получить нашу брошюру *бесплатно*». Вы должны предложить людям выбор: звонить им, писать или воспользоваться электронной почтой, потому что треть из них не позвонит, треть не напишет, а треть не пошлет вам e-mail. И вы должны подчеркнуть, что им ничего не нужно будет тратить, потому что *бесплатно* — это самое могущественное слово в языке маркетинга.

Когда люди звонят или пишут с просьбой выслать вашу бесплатную брошюру, нужно ли вам послать только ее одну? Конечно же, нет. Людей ежедневно заваливают примерно около 4700 рекламными сообщениями. То, что они сами устанавливают контакт с вами, означает очень серьезное *намерение* с их стороны. Выразите признательность за это, выслав вместе с бесплатной брошюрой короткую записку с благодарностью за то, что они нашли время, чтобы ее заказать. Перед тем как отправить, подпишите ее чернилами. В течение десяти дней (еще лучше — в течение недели) вышлите вслед за брошюрой открытку или письмо и тем самым переведите сделку на следующий этап. Если вы это сделаете, можете рассчитывать на то, что от 25 до 33% людей, заинтересовавшихся брошюрами, станут вашими покупателями. Брошюры следует раздавать только тем людям, которые действительно хотят их получить. А проспекты и визитки можно раздавать кому угодно.

Если что-то и справляется с функциями брошюры лучше, чем она сама, то это аудиоброшюра — пяти-девятиминутная аудиOVERсия печатной брошюры.

Если для рассказа о вашем бизнесе вам не требуются визуальные средства, то, возможно, вы можете сделать это на словах. Запишите их на аудиокассету или компакт-диск и предложите *аудиоброшюру*. Примерно 97% американцев имеют доступ к кассетным или CD-проигрывателям. Все больше людей тратят от тридцати минут в день на то, чтобы добраться на работу из пригорода. Вместо того чтобы слушать радио, они, скорее всего, послушают вашу пяти-девятиминутную кассету или компакт-диск. Они знают, что это способ узнать что-то новое, сэкономив при этом время.

Партизаны редко посылают брошюры тем, кто их об этом не просит. И когда они рассылают их, то всегда прилагают короткую записку, собственноручно подписанную чернильной ручкой, чтобы было понятно,

что ее написал президент или владелец компании, и благодарят человека за заказ. Они также посылают людям последующие письма в течение недели после отправки их брошюры. Любой, кто находит время заказать брошюру, по-настоящему пылкий потенциальный клиент, который интересуется деталями предложения. Когда вы в последний раз заказывали брошюру и получали письмо от главы компании? Скорее всего, никогда. Именно поэтому, когда вы это сделаете, вы так сильно выделитесь среди всех остальных.

Партизаны изо всех сил стараются превратить любопытных потенциальных клиентов в покупателей, которые будут платить деньги. Они добиваются этого с помощью стильных, профессиональных и недорогих брошюр, интенсивного заботливого ведения клиентов и персонализированного обслуживания. Сейчас ваша очередь!

Рубричная реклама

Когда вы думаете о рубричной рекламе, вы, скорее всего, представляете себе разделы с предложениями работы, автомобиля напрокат, продажи дивана, покупки лодки и т. п. Подумайте еще раз. Рубричную рекламу также можно использовать для поддержки бизнеса. И многие процветающие предприятия существуют в первую очередь только за счет эффективности рубричной рекламы.

В любой рабочий день в разделе деловых объявлений моей местной газеты в рубриках представлены объявления 124 видов бизнеса. И это не столичная газета и газета за будний день. Я даже не буду пытаться подсчитать находчивых предпринимателей, которые используют раздел рубричной рекламы в воскресной газете. Выполните свое домашнее задание и подсчитайте объявления сами в любой аналогичной газете. Лучше проделывать такую домашнюю работу регулярно, потому что раздел рубричной рекламы живет своей жизнью и развивается, изменяясь чертовски быстро — к удовлетворению постоянно увеличивающегося количества владельцев малого бизнеса, которые получают от этого прибыль.

Если все эти предприниматели или предприятия пользуются этим разделом, то вам имеет смысл к нему приглядеться. Многие из этих рекламодателей размещают свои объявления более двадцати лет подряд. И я знаю, что они бы не тратили свои деньги, если бы не получали от этого щедрые результаты.

Согласно исследованию Classified Intelligence, в разделах рубричной рекламы в США представлены предприятия общей стоимостью 28–30 млрд долларов, включая 16 млрд долларов в ежедневных газетах, а международный бизнес в этой сфере оценивается в 100 млрд долларов. Доходы

от разделов рубричной рекламы, как в печати, так и онлайн, совокупно составляют 17,1 млрд долларов. Очевидно, разделы рубричной рекламы — это не копеечный бизнес.

Я знаю журнал, который размещает намного больше рубричной рекламы, чем вышеупомянутая газета. И я уверен, что вы знаете газеты, много газет, которые состоят исключительно из рубричной рекламы. Очевидно, этот вид рекламы действует как маркетинговое медиа. Если вы для своей компании видите преимущества использования этого медиа, то немного исследований и инвестиций с вашей стороны будут вполне оправданны. Если вы посетите Google, то менее чем за пять минут обнаружите море возможностей бесплатно разместить рекламу в тысячах газет, а также на таких сайтах, как ZapMeta.com, которые входят в тридцатку лучших веб-сайтов, посвященных рубричной рекламе. Около трети денег, потраченных на рекламу в газетах, тратится на разделы рубричной рекламы.

К наиболее бурно развивающимся сегментам такой рекламы относятся те, которые возникают онлайн, многие из них к тому же бесплатные. В основном вы можете разместить рубричную рекламу в журналах, ежедневных или еженедельных газетах и в Интернете. Если ваше предложение требует близости к вашим покупателям, забудьте о журналах. А если вы предлагаете товар в общенациональном масштабе, то вычеркивайте газеты. Маловероятно, что вы захотите размещать рекламу как в местных газетах, так и в общенациональных журналах — если, конечно, выбранные вами газеты не охватывают регионы по всей стране, и вы хотите скомбинировать эту рекламу с рекламой в общенациональном журнале.

Вероятно, вы заметили, что все больше и больше журналов предлагают рубричную рекламу. Они знают, что много маленьких предприятий просто не могут себе позволить макетную рекламу и при этом у них есть страстное стремление получать доход. Поэтому для таких небогатых предпринимателей журналы предлагают разделы с недорогой рубричной рекламой. Присмотритесь к ним внимательнее. Цена размещения в крупном журнале относительно низка, потому что этот раздел обычно находится в конце журнала.

Вы можете воспользоваться следующим партизанским советом: поскольку 61% американцев читают журналы от корки до корки, у вашего экономного рубричного объявления вполне пристойные шансы быть прочитанным. Самое время для того, чтобы сделать первый шаг в нашем танце из двух шагов.

Как вы могли уже слышать, за размещение рубричной рекламы с вас не снимут последнюю рубашку. Еще и предложат скидку за частоту. Это означает, что если разместить один раз пятистрочное объявление стоит

20 долларов, то если вы разместите его три раза, оно вам обойдется, скажем, в 18 долларов, и всего в 15 долларов — при условии размещения пять раз. Чем чаще вы размещаете рекламу, тем ниже будет стоимость одного объявления. Это называется скидкой за частоту. Расценки на рубричную рекламу основываются на количестве слов, строчек или размере. Это зависит от издания. Стоимость рекламы также зависит от тиража издания — как от количества, так и от качества.

Многие читают рубричную рекламу каждый день. Кто-то читает, чтобы найти конкретные сделки. Остальные — просто, чтобы пролистать газету. Но есть и те, кто находит такие объявления самым увлекательным разделом газеты. Проверьте сами. Посмотрите, какие из объявлений и рубричных категорий привлекают ваше внимание. Когда вы просмотрите эту рекламу, у вас сложится представление о том, сможет ли ваш бизнес выиграть от применения этого маркетингового метода. Вы также начнете постепенно понимать, что говорить в рубричной рекламе и чего не говорить.

Хотя рубричные объявления короткие, с минимумом аббревиатур и без иллюстраций, они совсем не так просты, как может показаться.

Рубричная онлайн-реклама — это самая старая и наиболее широко используемая форма интернет-рекламы. Скажите предпринимателю eBaу, и вы увидите, как его глаза загорятся от возбуждения. Много онлайн-сервисов позволяют вам бесплатно размещать рубричную рекламу, некоторые из них предлагают возможности использования видео- и аудиоформата, а это означает, что ваши потенциальные клиенты, читая про ваши консалтинговые услуги, могут послушать легкий джаз. Они также могут послушать успокаивающую симфоническую музыку во время виртуального тура по вашим услугам — все благодаря рубричной рекламе в стиле XXI века. Такие сервисы, как Classifind Network на classifind.com, обеспечивают удобный для поиска индекс в базе данных и сотни ключевых слов, чтобы помочь покупателю найти нужное объявление. Их расценки на мультимедийную рекламу ниже, чем обычная стоимость одностолбцового печатного объявления высотой в 2,5 см. Это партизанский маркетинг: с изображением, звуком, действием, технологиями, интерактивностью — и по исключительно низкой цене.

Все виды рубричной рекламы охватывают людей, которые уже включены в процесс покупок. Эти объявления легко разработать и разместить, они могут дать результаты через очень короткое время, их эффективность легко тестировать, и в течение столетий они уже принесли предпринимателям большие дивиденды. Если вы решите воспользоваться разделом рубричной рекламы, вот несколько вещей, о которых вам следует помнить.

Во-первых, старайтесь, чтобы заголовок не был длинным. Он должен быть напечатан заглавными буквами. Не используйте аббревиатуры, если вы не уверены, что люди их поймут. Когда мы с женой жили в Великобритании, мы просматривали рубричную рекламу в поисках квартиры. Во многих упоминалось, что арендная плата за квартиру включает CCF&F. Мы были этим ошарашены. Знаете, что это значит? Позже мы узнали, что это расшифровывается как *carpets, curtains, fixtures and fittings* («ковры, занавески, сети и коммуникации, обеспечивающие водо-, тепло-, газо- и т. п. снабжение зданий»). Мы также узнали, что большинство жителей Великобритании знают об этом.

Не используйте в своей рекламе специфические термины, понятные только посвященным, до тех пор пока вы не будете уверены, что большинство ваших читателей понимают, что они значат. Пишите короткими предложениями. Постарайтесь, чтобы текст звучал как можно естественнее, а не просто как короткое объявление. И добавьте свой номер телефона и адрес — я не один раз видел рекламу без этих необходимых данных.

Во многих изданиях есть сотрудники, которые могут помочь вам составить ваше объявление. Я предлагаю вам проконсультироваться у них, но не всегда следовать их советам. Если бы они были блестящими писателями, им, скорее всего, платили бы за эту работу. Если вы хороший писатель, напишите свой собственный текст для рубричного объявления. Если нет, обратитесь к профи. Не полагайтесь на то, что текст вам напишет человек, который принимает объявления.

Сформулируйте свою рекламу так, чтобы она выделялась среди других объявлений в вашей рубрике. И тщательно, очень тщательно выберите нужную рубрику. В некоторых газетах есть рубрики, которые не найдешь в других, например: адвокаты, уведомления, рождественские товары, компьютеры. Размещайте рекламу в подходящей рубрике, и не в одной. У вас может появиться желание разместить свои объявления в нескольких рубриках.

Как ни странно, рубричные объявления часто затмевают макетную рекламу. Так что не думайте, что если в рекламе нет иллюстраций и она мало стоит, то она не будет эффективной. Многие компании размещают макетную и рубричную рекламу в одних и тех же газетах в одни и те же дни и заявляют, что эти виды рекламы охватывают разные категории потребителей.

По меньшей мере двенадцать лет я зарабатывал около 500 долларов в месяц, работая полчаса в месяц, с помощью рубричной рекламы. Я размещал одно и то же объявление с минимальными изменениями в формулировке на протяжении двенадцати лет. После того как я несколько лет проработал внештатным автором, я узнал несколько очень важных

вещей про фрилансинг — вещи, о которых мне никто не говорил, вещи, о которых не писали в книгах. Так что я сам написал книгу и издал ее. Я назвал ее *Secrets of Successful Free-Lancing*. И хотя в ней было всего сорок три страницы, я оценил ее в 10 долларов. Причина, по которой я хотел получать за нее 10 долларов: я был искренне уверен, что она того стоила. Один экземпляр книги обходился мне в 1 доллар, включая печать и переплет. Размещение рекламы стоило около 3,33 доллара за экземпляр. Так что я подсчитал, что зарабатываю 5,6 доллара на экземпляре. Вот образец рубричной рекламы, которую я разместил:

*ФРИЛАНСЕРОМ Я ЗАРАБАТЫВАЮ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТОМ И КРЕАТИВНЫМ ДИРЕКТОРОМ В J. WALTER THOMPSON. Мне нравилось там работать, но сегодняшняя жизнь мне нравится еще больше. Я живу где хочу. Я работаю всего три дня в неделю. Я работаю на дому, и у меня продолжительный отпуск. Чтобы вести такую же жизнь, прочитайте мою остро актуальную книгу *Secrets of Successful Free-Lancing*. Отправьте 10 долларов по адресу: Prosper Press, 123 Alto Street, San Rafael, CA 94902. Гарантированы 11 долларов компенсации, если вы не будете полностью удовлетворены книгой.*

Заметьте, я использовал в моей рекламе обыкновенный язык, а не тот, которым обычно пишут маленькие объявления. Когда я размещал другие рубричные объявления с использованием разговорного языка, у меня тоже были хорошие результаты. Правильно сформулированная реклама выделяется в море шаблонных объявлений.

Стоимость рекламного объявления в издании, в котором оно появилось впервые, была 36 долларов за 2,5 см. И все оно уложилось в 2,5 см. На каждый доллар, который я вложил в рекламу, в среднем я получил 3 доллара выручки от продаж, что составляет 2,5 доллара прибыли. Разослать книгу стоило 50 центов, включая конверт.

Для меня наибольшей трудностью было найти достаточно мест для размещения объявлений. В конце концов, не каждый является потенциальным покупателем книги по фрилансингу. Я размещал рекламу в трех отраслевых журналах, в двух изданиях для арт-директоров, двух журналах для писателей, в *Wall Street Journal* и еще в четырех случайно подвернувшихся журналах. Некоторые из этих изданий вызывали большой отклик каждый раз, когда в них появлялось объявление — я размещал его раз в три месяца. Другие не приносили мне результата, так что я исключил их из своего графика. Придерживаясь четырех действенных изданий, я смог получать в месяц около 500 долларов прибыли — после оплаты

рекламы, типографских и почтовых расходов. Все заказы я переправлял прямо в компанию, которая занимается пересылкой товаров по почте; там высылали книги покупателям в день получения мной заказа, вводили имена заказчиков в компьютер и еженедельно отправляли мне чеки, закодированные так, чтобы я знал, какие издания работают лучше всего.

Люди, которые занимаются бизнесом, связанным с заказом книг по почте, сообщают, что в среднем нормой являются 5% запросов на возмещение за товар. Ко мне за компенсацией обратились 1,2%. И не забывайте, что я предложил 11 долларов возмещения убытков за 43-страничную книгу ценой в 10 долларов.

Полчаса в месяц, которые я тратил на бизнес, уходили на учет эффективности различных журналов и заполнение бланков для внесения денег на текущий счет в моем банке. Не на что жаловаться, зарабатывая 500 долларов за полчаса в месяц. Просто подумайте: моим единственным маркетинговым инструментом была рубричная реклама.

Эту книгу уже не купишь под старым названием, потому что я дополнил ее в помощь другим людям. Есть два ее варианта: *Earning Money Without a Job* и *555 Ways to Earn Extra Money*. (По сути, отклик на эти работы подтолкнул меня к написанию книги о партизанском маркетинге.) Если бы вам хотелось наслаждаться финансовой независимостью и свободой, то я беззастенчиво обращаю ваше внимание на книгу *The Way of the Guerrilla: Achieving Success and Balance as an Entrepreneur in the 21st Century*. Ну, хватит обо мне и моих книгах. Вернемся к вам и вашему маркетингу.

Некоторые интернет-партизаны используют рубричную рекламу исключительно для того, чтобы направить тех, кто ее видит, на свои веб-сайты. Многие продавцы используют ее только для тестирования привлекательности товаров, услуг, цен, рекламных текстов, заголовков и пр. Это недорогой способ собрать ценную информацию. Когда вы выявите победителя, если захотите, можете использовать это сообщение в макетной рекламе.

Не используйте слишком много эпитетов в вашей рубричной рекламе, но также не стоит увлекаться фактами. Старайтесь сделать ваше сообщение как можно более понятным. Помните, что, по сути, ваше рубричное объявление — это ваша торговая презентация. Не скрывайте характеристики предложения, если ему есть чем похвалиться. Можете в итоге потратить на несколько долларов больше из-за того, что ваше объявление будет длиннее, но если это принесет вам дополнительные продажи, то они легко окупят дополнительные расходы. *Стоимость всей рекламы измеряется не в долларах, а в показателях отклика.*

Думая о рубричной рекламе, сначала позаботьтесь о ее понятности, а потом о том, чтобы она была интересна читателю. Вы должны завладеть

его вниманием. Сделайте это с помощью броского заголовка «ЛИТЕРАТУРНОЕ РАБСТВО!» или «НУЖНЫ ДЕНЬГИ?» У вас не больше мгновения, чтобы привлечь внимание. Сделайте это коротким заголовком. Вслед за заголовком «ЛИТЕРАТУРНОЕ РАБСТВО!» можно поместить такое предложение: «Профессиональный автор напишет, перепишет или отредактирует ваше письмо, очерк, рукопись или рекламу так, что она зазвучит». Рекламный текст после заголовка «НУЖНЫ ДЕНЬГИ?» может начинаться так: «Получить дополнительный доход, который вам нужен, не так сложно, как вы думаете». Если бы мне нужны были деньги, я дочитал бы до конца. А разве вам они не нужны?

Идея вашей рубричной рекламы — закрепить импульс, идущий от заголовка. Пишите текст так, как если бы вы говорили с одним человеком, а не с массовой аудиторией. Хотя в вашей рекламе следует упоминать как можно больше характеристик и выгод, научитесь выборочно утаивать информацию. Если вы просто опустите некоторые факты, то уже этим сможете вызвать телефонные звонки, посещения веб-сайта или другие виды желательного отклика. Вы можете умолчать о цене, местоположении или о другой информации, которая нужна читателю, чтобы составить полную картину. Но будьте осторожны: не утаите столько информации, чтобы привлечь толпы неподготовленных покупателей.

Хороший способ поупражняться в написании текстов для рубричной рекламы — написать объявление так, как если бы это была макетная реклама в газете. Потом сокращайте текст, чтобы объявление становилось все короче и короче. В итоге у вас останутся чистые факты. Но помните о *качестве*. Приправьте ваши факты прилагательными. «Я могу покрасить ваш дом так, что он будет сиять, как в тот день, когда его построили». Звучит более привлекательно, чем «покраска домов по умеренным ценам».

Хотя рубричным объявлениям необязательно быть максимально короткими, тем не менее они должны мотивировать ваших потенциальных покупателей — вызывать желание купить. Один рекламный гений, который специализируется на рубричной рекламе, говорит, что ключ к успеху в этой сфере — в простом и кратком тексте. Если вы думаете, что этого легко достичь, то ошибаетесь. Трудно быть простым, нелегко быть кратким. Существует особое искусство написания рубричных объявлений. Они должны быть хорошо написаны, в противном случае они не внушат доверия. То, что они короткие, не означает того, что они могут быть убогими.

Чтобы вы могли получить представление о том, как писать успешную рубричную рекламу, просмотрите ее примеры в свежих газетах и журналах. Потом взгляните на выпуски тех же газет и журналов годичной давности. Посмотрите, какие из объявлений есть и в старых, и в новых выпусках.

Это и будут самые удачные, иначе бы люди, которые их размещают, не размещали их вновь и вновь. Изучите эти объявления, и вы узнаете, что принесло им успех. Заголовок? Предложение? Цена товара? Текст? Применяйте полученные знания в своем бизнесе. Вы не можете сравнить сегодняшние рубричные онлайн-объявления с такими же объявлениями годичной давности, но вы можете просмотреть бесплатные и платные интернет-ресурсы рубричной рекламы, чтобы узнать, кто и что рекламирует. Если вы регулярно бродите в Интернете, можете обратить внимание на победителей, в то время как проигравшие пропадают из поля зрения и исчезают.

Партизан Чарльз Рубин, соавтор моей книги *Guerrilla Marketing Online*, говорит нам, что рубричные онлайн-объявления быстро устаревают. Если вы размещаете рекламу на интернет-ресурсах, обратите внимание на то, что большинство подборок рекламы состоят из нескольких сотен объявлений в хронологическом порядке — от самых последних в рубрике к самым ранним. Это означает, что самые свежие объявления находятся в начале списка. Ваше объявление, которое сегодня находится на первой странице, завтра может оказаться в списке на три или четыре страницы ниже. Чтобы не потеряться, *выкладывайте ваши объявления каждый день снова и снова*, чтобы они удерживали верхнюю позицию. Большинство покупателей для просмотра не загрузят больше трех экранных страниц.

Многие крупные предприятия, которые запускают мощнейшую рекламу и маркетинговые программы с использованием телевидения, радио, журналов и т. д., тем не менее используют рубричную рекламу. Они признают, что некоторые люди читают эти объявления, когда ищут, скажем, антиквариат или какие-то определенные модели автомобилей. Рубричные объявления — это не пустяки. Некоторые консультанты по рекламе *специализируются* на рубричной рекламе. Вы предоставляете им текст вашего объявления, и они возвращают его вам исправленным, со списком изданий, в которых вероятнее всего получить отклик. Если вы будете продвигать товар или услугу на общенациональный рынок, рассматривайте возможность использования как общенациональных журналов, так и газет, которые охватывают отдельные рынки.

Рубричная реклама в газетах позволяет вам вести прицельный огонь по местной аудитории. Реклама в журналах позволяет вам взять на мушку более обширную аудиторию. Рубричная онлайн-реклама позволяет вам делать и то, и другое — еще раз подтверждая потенциал интернет-маркетинга. И вся рубричная реклама вместе взятая позволяет вам тестировать вашу стратегию, послание и рекламные медиа. Это хорошее место для того, чтобы сказать волшебное предложение: «Звоните, пишите по электронной или обыкновенной почте, чтобы получить нашу БЕСПЛАТНУЮ брошюру».

Хотя рубричные объявления маленькие и недорогие, они *эффективны*. Настоящий партизан-маркетолог пытается найти способы применения потенциала рубричной рекламы в своей работе. Едва ли какое-то из других медиа дает вам возможность донести свое послание до потенциальных клиентов, а не только до тех, кто просматривает объявления скуки ради. Между этими двумя видами аудитории есть существенная разница.

Подарочные сертификаты

Нет. Подарочные сертификаты не являются исключительной прерогативой дорогих магазинов. Все больше и больше партизан от маркетинга узнают, что подарочные сертификаты работают практически в любом бизнесе, и особенно в том, где их никогда раньше не предлагали.

Причина в том, что, предлагая подарочные сертификаты, вы подбрасываете идеи своим потенциальным покупателям и их друзьям. Когда доходит до подарков, люди всегда пребывают в поиске новых идей. Подарочный сертификат от вашего предприятия может оказаться блестящей новой идеей.

Чтобы предложить подарочный сертификат, подготовьте на компьютере несколько маленьких объявлений с надписью «Спрашивайте о наших подарочных сертификатах». Потом распечатайте несколько сертификатов. Поместите свое имя вверху бланка и оставьте место для имени получателя и того, у кого есть право его подписывать, скорее всего, это снова будете вы. Во время любой вашей маркетинговой деятельности говорите: «Спрашивайте о наших подарочных сертификатах». Когда люди задают вопросы, а они будут их задавать, скажите им, что есть в наличии подарочные сертификаты на любую сумму и что они распространяются на всю вашу продукцию. Не размещайте на своих сертификатах информацию, которая будет ограничивать их использование. Это просто безвкусно.

Вас поразит число людей, которые действительно *спросят* о ваших сертификатах, и вы будете довольны тем количеством покупателей, которые их купят. Подарочные сертификаты — это прекрасный подарок, они всегда доступны, их практически всегда оценят. За всю свою жизнь я не могу вспомнить случая, когда бы их не приняли с благодарностью. Отправьте один мне. Увидите — я буду признателен.

Подарочные сертификаты творят чудеса в основном перед праздниками: Рождество, День св. Валентина и пр. Но они работают и на протяжении всего года тоже — лишь доведите до ведома общественности, что вы их предлагаете.

Добавьте информацию о ваших подарочных сертификатах на свой веб-сайт и в следующее электронное письмо клиенту. Это усилит их воздействие,

и люди будут покупать их больше, чем когда-либо. Помните: люди всегда в поиске новых и необычных идей для подарков. Подарочный сертификат на вашу продукцию может быть для них именно тем самым счастливым билетом. Если вы не можете решиться на их использование, учтите опыт дилера компании Mercedes, который повесил в своем районе обслуживания объявление о сертификатах, предлагая запчасти, аксессуары и услуги. Он написал мне, что это в результате принесло его бизнесу 100 тыс. долларов.

Вывески, большие и маленькие

Примите во внимание два типа вывесок. Существуют те, которые привлекают людей *снаружи* вашего предприятия, и те, которые вызывают к их вниманию *внутри*. В первую категорию входят билборды, которые мы обсудим в другой главе, а также маленькие объявления на досках для объявлений, которые мы рассматриваем в этой, вывески для витрин, вывески для магазинов, баннеры, вывески на деревьях и рекламные плакаты или постеры. Ко второй категории относятся внутренние вывески, или POS*-материалы.

Какую бы вывеску вы ни использовали, или если вы прибегаете к обоим их типам, следите за тем, чтобы они как можно теснее были связаны с вашей рекламой. Вот афоризм, который принадлежит великому профи рекламы, ныне покойному Лео Барнетту: «Планируйте продажи, когда планируете рекламу». Или же слова Джея Конрада Левинсона: «Вывески спускают курок импульсивных покупок; партизаны всегда готовы схватиться за оружие».

Ваша реклама воздействует на подсознание потенциальных покупателей, поэтому вывески будут пробуждать воспоминания о ней и мотивировать покупки. Многие люди из-за рекламы станут постоянными клиентами вашего предприятия. Вывески должны согласовываться с вашими рекламными сообщениями и индивидуальностью, иначе эти люди будут сбиты с толку. Если ваши вывески согласуются с общей креативной стратегией, то импульс, который подталкивает покупателей к покупке, будет усиливаться. Около 75% всех решений о покупке принимаются именно на месте продажи. Большинство производителей из всех сфер деятельности на протяжении последних лет увеличили свои расходы на вывески внутри магазинов.

Люди входят в магазин со смутным представлением о покупке, но без предпочтения какого-то конкретного бренда.

* POS (Point of Sale), POP (Point of Purchase) — «место продаж» (англ.). *Прим. ред.*

Большинство людей не принимает решение до тех пор, пока они не в магазине. И как вы думаете, что влияет на их решение? Зачастую это упаковка. Но во многих случаях — вывеска.

Вывески имеют исключительную эффективность в моллах*, гипермаркетах, торговых центрах, магазинах-складах, супермаркетах — больших пространствах, где множество компаний соревнуются за взгляд прохожего и сделку с ним. Многие смекалистые розничные торговцы используют свои вывески и декор, чтобы идти в ногу со временем. Главная идея заключается в том, чтобы связать доверие к предложению, которое достигается массовым маркетингом, с причиной для совершения импульсивной покупки. Это частично происходит путем использования вывески. Добейтесь этой связи, и вы получите продажу.

Внешняя реклама должна напоминать, создавать крохотный импульс, по капельке прививать склонность к тому или иному товару, оттачивать его индивидуальность, передавать очень краткое сообщение. Как правило, внешние вывески должны быть не длиннее шести слов. Только в некоторых из успешных вывесок, но таких мало, их больше шести.

Сейчас, поскольку мы говорим о силе слов — нескольких слов, — давайте рассмотрим некоторые из самых сильных языковых единиц. Многие из них используются в заголовках и вывесках. Почти все они используются в рекламе и маркетинге.

По мнению психологов Йельского университета, самыми убедительными словами в английском языке считаются следующие:

<i>открытие</i>	<i>просто</i>
<i>гарантия</i>	<i>здоровье</i>
<i>любовь</i>	<i>деньги</i>
<i>новый</i>	<i>проверенный</i>
<i>результаты</i>	<i>безопасность</i>
<i>экономия</i>	<i>вы</i>

К этому списку я хотел бы добавить такие слова:

<i>объявление</i>	<i>преимущества</i>
<i>быстро</i>	<i>бесплатно</i>
<i>как</i>	<i>сейчас</i>
<i>мощь</i>	<i>распродажа</i>
<i>секреты</i>	<i>решение</i>
<i>почему</i>	<i>да</i>

* Молл — большой торговый центр, состоящий из множества разнообразных магазинов и мест досуга; первые моллы появились в США в конце 1940-х гг. *Прим. ред.*

Теперь, когда вы знаете эти слова, готов побиться об заклад, что вы можете соперничать со многими первоклассными вывесками.

Часто бывает, что водители принимают внезапные решения (и делают правильные повороты), когда они проезжают мимо витрин с гигантскими баннерами, которые кричат: «Распродажа! Подарки бесплатно!» или «Сэкономьте 50%!» Как вы, скорее всего, знаете, не нужно много слов, чтобы убедить некоторых людей в том, что они должны прямо сейчас сделать у вас покупку.

Многие известные предприятия достигли успеха за счет вывесок и только вывесок. Я с ходу могу вспомнить три: Burma-Shave, для которого мне выпала честь составить тексты двух вывесок («Отправим Фиделю большую банку крема — с блеском решим мировые проблемы»^{*}, «Слава про наш крем так гремит по свету, что им мажется даже Никита в Стране Советов»^{**}), бывший Harold's Club в Рено и сеть аптек Wall Drug Store в Южной Дакоте. Это широко известные предприятия. Много фирм, известных только в своих регионах, продвигают свои товары на рынок таким же способом. Можете быть уверены, что сотрудники Burma-Shave, Гарольд и мистер Уолл тоже когда-то партизанили, и они проложили тропу, ведущую напрямиком в банк. Но они также настроили против себя грядущие поколения борцов за защиту окружающей среды, которые заявили, что вывески испортили красоту США. Леди Берд Джонсон распространила это движение, и оно будет жить вечно. Учтите это и не размещайте внешнюю рекламу, которую могут пикетировать спасатели планеты. Как маркетолог-партизан вы должны быть в курсе последних тенденций. Что касается меня, я вдохновлен возрастающей заботой нации об окружающей среде, что знаменуется новыми маркетинговыми стратегиями, применением материалов, которые можно повторно использовать, и мерами, направленными на то, чтобы род человеческий мог похвалиться первоклассным здоровьем.

Майк Лавин, настоящий «зеленый партизан», искал какой-нибудь оригинальный способ продвигать свой бизнес в Беркли. Представляя собой удачное сочетание защитника окружающей среды и капиталиста, Майк смог совместить несовместимое, воздвигнув в поле громадный пустой билборд. Под его сквозным творением была небольшая вывеска, которая гласила: «Пейзаж любезно предоставлен Berkely Design Shop». Его магазин, который находился в одном и том же месте в Беркли на протяжении двадцати пяти лет, теперь называется European Sleep orks, и он до сих пор полагается на вывески, которые служат немymi продавцами и внутри, и снаружи.

^{*} В оригинале: Keep World Tension Spic and Span Send Fidel the King-Size Can. *Прим. перев.*

^{**} В оригинале: Our Shave Cream Fame Has Really Spread Nikita Puts It on His Head. *Прим. перев.*

Что еще работает во внешней рекламе, так это такие вывески, как «Голосуйте за Левинсона», «Гаражная распродажа»*, «Блошиный рынок», «Парковка здесь» и «Дешевый бензин». Наверное, самая прибыльная инвестиция, которую может сделать розничный торговец, — это красная неоновая вывеска «Открыто». Будьте уверены, не нужно много креативности, чтобы написать текст для такой наружной рекламы. Несмотря на это, она работает. Если вы провалите инвестиции в наружную рекламу на ранних стадиях, то позже вам придется вкладывать ваши деньги в вывеску «Выход из бизнеса».

Почти такое же (но не совсем) значение, как формулировка текста на вывеске, имеет ее общий вид. Под ним я подразумеваю изображения, гарнитуру шрифта, цвета и дизайн. Мощная графика придает убедительности словам. Вывеска с надписью «Свежие пончики» может быть вдвойне эффективной, если на ней будут нарисованы пончики, которые растут на лугу, как цветы. Когда на вывеске написано «Вкусные пончики», она будет более мотивирующей, если на ней окажется изображение смеющейся девочки или добродушного толстяка, которые держат в руках надкушенный от души пончик, либо же это может быть изображение пончика крупным планом в момент, когда его окунают в глазурь.

Обычно используется светлая надпись на темном фоне или темная надпись на светлом фоне. Шрифт одного типа легче читать, чем надпись различными шрифтами. Слова на вывеске должны быть как можно больше, и одновременно должно оставаться место для иллюстраций.

Хотя ваша вывеска должна только напоминать и не осуществлять саму продажу, идите напролом и пытайтесь продать с помощью вывески. Крупные рекламодатели с гигантскими бюджетами могут использовать вывески только для напоминания, но партизанам приходится извлекать больше пользы из своих денег. Хотя мы знаем, что вывески напоминают, продать *некоторым* людям с помощью вывески вполне возможно, так что вперед, за сделкой с помощью вывески.

Учитывайте фактор наложения, то есть помехи со стороны других рекламных объявлений. Есть ли поблизости другие вывески? Если есть, убедитесь, что *ваша* вывеска среди них выделяется. Для этого найдите другой подход к ее созданию. В Великобритании, когда мы разрабатывали дизайн наружной рекламной кампании для товара, который обещал экономию, мы приняли во внимание фактор наложения и сделали черно-белые вывески, которые контрастировали с окружающим морем

* Гаражная распродажа — продажа за бесценок подержанных или ненужных предметов домашнего обихода, проводимая возле дома владельца, обычно в гараже или рядом с ним. *Прим. перев.*

цветных. Наши черно-белые детища не только завоевали награды, но, что более важно, привели клиентов. Если бы мы использовали цвет с теми же самыми словами и картинками, мы бы не добились такого успеха. Наша уникальность, напрямую связанная с обещанием экономии, помогла нам выделиться и стала нашей фишкой. Calvin Klein применил такую технику в телевизионных роликах.

Если вы собираетесь широко использовать вывески, то нужно создать мощное визуальное изображение. На ум сразу же приходит ковбой «Мальборо». Поскольку вы хотите, чтобы ваша вывеска мгновенно ассоциировалась с вашей компанией, рекомендуется создание графической индивидуальности. Графическое решение должно выглядеть необычно, быть связанным с индивидуальностью вашей компании и подходить для использования на протяжении длительного периода времени. Последовательность, помните?

Единственный знак препинания, о котором вам стоит беспокоиться, — это восклицательный знак. Он привлекает внимание. Знаки вопроса, хотя и используются в печатной рекламе, требуют слишком много «времени на обдумывание», чтобы применяться в вывесках. Избегайте их, если у вас нет убедительной причины, чтобы нарушить это правило. Запятые и точки обычно не требуются в сообщениях из шести слов. И по возможности не используйте длинные слова.

Для того чтобы визуальный образ плюс пять или шесть слов принесли сделку, вам нужно очень много идей и креативности. Так же как и в случаях с другими маркетинговыми инструментами, классная вывеска начинается с классной идеи. Если у вас ее нет, ваши слова и изображения не будут действовать. Однако если вы подберете правильные слова, подходящие изображения и правильное местоположение, можно добиться продажи.

Внутренняя реклама требует намного больше креативности, чем внешняя, и в ней вам можно использовать намного больше слов.

POS-материалы считаются теми, кто их использует, высокоэффективными, поскольку они провоцируют импульсивные покупки. Они также добавляют энергии продажам и создают возможность перекрестного мерчендайзинга*. Человек заходит купить ручку, видит вывеску, которая

* Мерчендайзинг — комплекс мер и средств, направленных на увеличение объемов продаж с помощью выкладки продукции и размещения рекламных материалов, которые максимально облегчают доступ к товару покупателя и одновременно предоставляют максимум информации о товаре. Мерчендайзинг стимулирует желание потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. *Прим. ред.*

сообщает о скидках на портфели, и покупает еще и портфель. Это перекрестный мерчендайзинг.

Благодаря POS-материалам покупателям проще найти и выбрать товары. Эта реклама служит немым продавцом, — продавцом, который помогает живому торговому персоналу. Она демонстрирует характеристики товара. POS-материалы предоставляют покупателям информацию о товаре, осуществляют рекламную кампанию, предлагают бонусы и скидки и сами по себе генерируют продажи.

Многие производители предлагают своим клиентам бесплатные POS-материалы. Если вы закупаете товар у производителя, вам следует спросить об обеспечении POS-материалами. Если такой услуги нет, попросите. Большинство производителей рады выполнить ваше требование. Они обеспечат вас вывесками, брошюрами, стеллажами, световыми коробами и панно, воблерами*, флагами, стикерами, дисплеями и пр. Просто попросите их об этом.

Рост популярности внутренних вывесок приводит к тому, что большим рекламным агентствам приходится менять свое отношение к этому «плебейскому» виду медиа. Они ничего не могут поделать с тем, что на протяжении 1990-х годов расходы на внутренние медиа удвоились, опередив более традиционные, например телевидение и печать. Индустрия внутренней вывески развивается. И одновременно с ее развитием развивается использование купонов, неотъемлемой части покупок по-американски. Около 63% всех сухих завтраков сегодня приобретаются с купонами (сравните, в 1987 году — меньше 20%). Но большинство рекламных агентств не воспринимают достаточно серьезно внутримагазинные вывески и купоны. Вы как партизан не должны совершать эту ошибку.

Новые видеотехнологии создают возможности для маркетологов, которые размещают рекламу внутри магазинов. Телевизионные мониторы размещают над торговыми выкладками и магазинными полками, у контрольно-кассовых пунктов и даже на тележках для покупок. Это медиа переживает становление, хотя это и не происходит так быстро, как предсказывали некоторые эксперты. Как партизан вы можете приобщиться к новым технологиям, пока большие парни пережидают в сторонке, чтобы посмотреть, как это будет работать. Много новых видов маркетингового оружия являются идеальными для партизан из-за своей низкой стоимости, нетрадиционной природы, и того, что они дают возможность

* Воблер — рекламное изображение, которое крепится к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации. *Прим. ред.*

партизанам продвигать свои товары на рынок как «большим парням» (и как не очень «большим парням»), до того как важные «шишки» примутся за них.

В 1980-х годах новой маркетинговой силой, если верить журналу Forbes, был телефонный маркетинг. В 1990-х Adweek заявил, что новой силой станут POS-материалы. XXI век подтверждает правоту Adweek. Нам говорят, что деньги встречаются с товарами в проходах супермаркетов. Конечно, они также встречаются и приветствуют друг друга на мониторах компьютеров. Тем не менее причина популярности POS-материалов кроется в их способности соединять во время покупки маркетинг и коммуникацию с потребителем. Это делает их прибыльными. Некоторые опросы показывают, что в ближайшем будущем на POS-материалы будет выделяться до 80% бюджетов большинства рекламодателей.

Как я упоминал ранее, основное правило в создании любой рекламы — планировать продажи, когда планируете саму рекламу. Это означает, что вам не следует мыслить категориями человека, который читает ваше объявление или слышит ваш рекламный ролик. Вместо этого мыслите как человек, совершающий покупку. Ваше сообщение разработано таким образом, чтобы мотивировать потенциального клиента в решающий момент? По своей природе так действуют почти все маркетинговые материалы, размещаемые в местах продаж. POS-материалы действуют на людей, когда это нужно. Люди здесь. Они настроены на покупку. Они мыслят категориями товаров или услуг, которые вы предлагаете. POS-реклама предоставляет им множество причин для покупки, по крайней мере она должна это делать.

Многие сообразительные партизаны размещают рекламное объявление, потом увеличивают его до постера в человеческий рост, монтируют и используют как вывеску — внутри помещения, снаружи и в витрине. С помощью этого способа вы можете разумно продвигать товары на рынке, одновременно экономя много денег, и, кроме того, будете уверены, что внутренние вывески окажутся связанными с рекламой.

Внутренние вывески могут использоваться, чтобы стимулировать покупателей потрогать то, что вы предлагаете, опробовать это и сравнить с тем, что предлагают конкуренты, а также объяснить сложные моменты с помощью понятной графики. Запомните, что 75% всех решений о покупке принимаются непосредственно на месте продажи (если даже 50%, то и этого вполне достаточно). По этой причине любой партизан должен очень серьезно относиться к использованию вывесок.

Сегодня решения о покупке не так случайны, как это было раньше, и людей нужно убеждать прямо здесь, на месте продажи. Если ваш бизнес

находится в том месте, куда клиенты зайдут погулять или купить, то рассматривайте проходы в вашем магазине как «окопы», в которых будет идти настоящий бой за доллары покупателя. Поскольку в окопах выигрываются или проигрываются многие битвы, ваши POS-материалы должны быть как можно убедительнее.

Ваши POS-материалы обещают мгновенное вознаграждение, тогда как другие маркетинговые методы и маркетинговые материалы лишь формируют желание совершить покупку. Американцы любят получить причитающиеся им призы сразу же. Настоящие партизаны отдают себе отчет в том, что люди становятся постоянными клиентами их предприятия не случайно, а по какой-то причине. И они пользуются присутствием покупателей для получения выгоды, используя мотивирующие и информирующие вывески. Текст некоторых вывесок многословен. У некоторых он краток. Какие-то углубляются в детали об особенностях и характеристиках товара. На некоторых есть список отзывов довольных клиентов. Другие отличаются замысловатой графикой, кто-то выделяет преимущества родственных товаров. Каждая из этих вывесок здесь для того, чтобы сбыть как можно больше товара или продать как можно больше услуг.

Можете прогуляться рядами успешного магазина в вашем районе, чтобы узнать, как они используют POS-материалы. Все другие маркетинговые усилия нацелены на общественность с целью стимулирования продаж. Вывески же формируют решение о покупке. Их нужно использовать повсюду для того, чтобы нажать спусковой крючок, взведенный агрессивным партизанским маркетингом.

Реклама на досках объявлений

Партизаны в своих битвах должны сражаться всеми доступными видами оружия. Маленькие рекламные объявления показали себя как необычайно эффективное оружие для многих предпринимателей. Я имею в виду рекламки размером 10 × 15 см. Это могут быть даже визитные карточки. Объявление необязательно должно быть большим, чтобы привлечь покупателей. Маленькие тоже справляются со своей работой.

Какие виды бизнеса и отдельные предприниматели могут использовать этот вид медиа? Репетиторы, садовники, водопроводчики, машинистки, писатели, няни, горничные, перевозчики мебели, бухгалтера, желающие сдать комнату или квартиру, преподаватели музыки, медсестры, секретари-телефонисты, парикмахеры домашних животных, уборщики, художники, астрологи, автомобильные механики, типографы, швеи, декораторы, дизайнеры веб-сайтов, распорядители свадеб и многие другие!

Если у вашего предприятия есть потенциальные покупатели, которые могут случайно увидеть доски объявлений, возможно, вам следует использовать для продвижения бизнеса маленькие рекламки. Такие можно увидеть в студенческом городке и в библиотеках, кафетериях, студенческих общежитиях, туалетах офисов, супермаркетах, прачечных, раздевалках, в книжных магазинах, в магазинах товаров для домашних животных, магазинах спортивных товаров, парикмахерских, салонах красоты, магазинах игрушек, автокемпингах (моя жена и я опекали несколько компаний, которые подобным образом продвигали себя на рынке) — список подходящих мест можно продолжать до бесконечности. Большинство крупных городов имеют сотни таких мест; маленькие города — не более пяти-десяти. Партизаны размещают рекламные объявления там, где существует высокая вероятность быть замеченными без каких-либо на то расходов:

- напротив вашего офиса, магазина и т. п.;
- напротив соседнего офиса, магазина и т. п.;
- станции метро;
- школы;
- санатории и дома престарелых;
- студенческие общежития — в общественных местах, коридорах и ваннных комнатах;
- студенческие организации;
- церкви;
- местные общественные клубы и организации;
- прачечные жилых домов;
- центры общественной деятельности;
- бакалейные магазины;
- крупные торговые центры;
- автомойки;
- центры для вечеринок в кондоминиумах;
- вестибюли в гостиницах и мотелях;
- фонарные столбы;

- офицерские столовые и военные санатории;
- прилавки в публичных местах;
- центры для симпозиумов и конференций;
- заборы строек;
- библиотеки;
- залы профсоюзов;
- торгово-промышленные палаты;
- медицинские или профессиональные учреждения;
- катки и дорожки для боулинга;
- магазины автозапчастей и покрышек;
- винные и ночные магазины;
- корпоративные доски объявлений в компаниях, где работают друзья и члены семьи;
- информационные центры для туристов;
- остановки для отдыха на автомагистралях;
- банки;
- фабрики;
- ваши автомобили.

Суть в том, что партизаны не очень ограничены в своих действиях. Вы можете размещать объявления сами либо нанять компании, которые специализируются в этом. В районе залива Сан-Франциско местная компания Thumb Tack Bugle занимается такими услугами. В 1981 году она предлагала 80 мест размещения объявлений; сейчас она предлагает своим клиентам более 800 таких мест в районе залива. Ее главным конкурентом выступает Your Daily Staple, компания, которая выросла благодаря очевидному успеху в сфере размещения рекламных объявлений. Самое главное — найти медиа, которое динамично развивается, и партизаны должны следить за этим, учитывая высокую эффективность и низкую стоимость таких медиа.

Во многих случаях ваше объявление нужно будет регулярно менять (раз в месяц или неделю). Но иногда оно может оставаться в одном месте годами. В некоторых случаях вам нужно будет уплатить крошечную

плату за размещение объявления, но часто данный маркетинговый метод бесплатен (конечно, при условии, что вы сами размещаете свою рекламу). Компании, размещающие объявления, обещают поместить вашу рекламу на определенном количестве досок объявлений — на множестве досок, должен добавить, — и они также ее регулярно заменяют. Если у вас пока нет времени самим проверять ваши объявления, обратите внимание на эти компании. Можете найти их в «желтых страницах» в рубриках «вывески» или «доски объявлений». Если вам это подходит, рассмотрите возможность нанять одну из таких компаний, чтобы вы могли спокойно сосредоточиться на зарабатывании денег.

Самое главное — чтобы надпись на вашей вывеске была четкой. Заковыристые шрифты не принимаются. Прекрасно подходит текст, который как бы отпечатан на пишущей машинке. Если это будет не какая-нибудь шрифтовая гарнитура из тех, что предлагает ваш рабочий компьютер, то лучше всего подойдет четкий красивый почерк. Если у вас нет необходимых каллиграфических навыков, попросите сделать это профессионала или друга, который обладает таким талантом. Не забывайте, что текст должен быть коротким и лаконичным. Кстати, хорошо бы сделать несколько копий вашего объявления. Один оригинал плюс много копий и достаточное количество канцелярских кнопок — и у вас уже есть маркетинговые инструменты для достижения успеха. И еще раз техника становится вашим союзником, так как, учитывая разнообразие простого программного обеспечения, создавать объявления так легко.

Если бы Handyman Hero размещал рекламу на досках объявлений, то она могла бы гласить:

ЭТО HANDYMAN HERO!

Он строит веранды и обустроивает внутренние дворики.

Он устанавливает светильники и радиаторы отопления.

Он красит и клеит обои.

Он делает каменную кладку и электрическую проводку.

Он также разрабатывает дизайн и составляет смету.

Все это HANDYMAN HERO!

Звоните 555-5656 в любой день, в любое время.

Все работы с гарантией. Лицензия № 54-45673.

E-mail: HandymanHero@hotmail.com

Рекламные объявления, которые развешивают партизаны, нарезаны внизу на полоски, на каждой из которых имеется название компании,

адрес веб-сайта и телефонный номер. Те, кто заинтересуется объявлением, могут просто оторвать себе одну из них.

На удивление, некоторым предприятиям для продвижения на рынок может быть достаточно только этого поразительно недорогого маркетингового инструмента. Вероятно, вы можете стать одним из них. Хотя маркетологи-партизаны должны использовать как можно больше маркетинговых методов, им следует экономить бюджет, если они могут добиться результата так разумно. Если вы рекламируете свой бизнес с помощью рекламных 10 × 15 см, то вы действительно можете сэкономить деньги. По сути, если вы сами придумаете текст, распечатаете и разместите объявления там, где нужно, то такие рекламки будут бесплатными.

Настольные издательские системы

Если у вас есть компьютер и вы активный пользователь, то сейчас вас интересует, можете ли вы использовать настольные издательские системы для того, чтобы облегчить изготовление и дизайн рекламных объявлений. Ответ: конечно же, можете, и даже должны это делать, если у вас есть подходящее программное обеспечение, навыки и способности. Если все это имеется, можно использовать настольные издательские системы для создания рассылок новостей, прямых почтовых рассылок, брошюр и множества других маркетинговых инструментов. Этой технологией легко пользоваться.

Возможности настольных издательских систем для бизнеса не имеют границ. Вот когда в вас пробуждается ваш креативный гений! Настольное издательство легко все устроит. Вам не нужно рисовать, просто выберите из того, что уже нарисовано — из гигантского ассортимента великолепной графики, которая только и ждет, чтобы вы ее выбрали, подвели к ней курсор мышки и кликнули по ней. Просто убедитесь, что вы посвящаете время именно тому, что принесет больше пользы вашему бизнесу. Если это будет настольное издательство, отлично. Но если вам это нравится, однако при этом вы обременены кучей других дел, то поручите эту работу кому-нибудь другому. Отличительная черта партизана — это то, что он разумно распределяет свое время.

Богатая графика в основном не нужна для маленьких объявлений и вывесок, хотя рамки, оформление текста и небольшие иллюстрации оживят их. Если вы размещаете их регулярно, то неплохо периодически менять формулировку текста вашей рекламы — но не само основное послание. Также неплохая идея — использовать бумагу разных цветов, чтобы ваше объявление выделялось среди остальных. Но будьте осторожны, чтобы цвет бумаги не ухудшил четкость шрифта. Зеленые чернила на зеленой бумаге в итоге дают очень зеленое, но абсолютно нечитаемое объявление. Если

используете зеленую бумагу, пусть она будет светло-зеленой, а чернила — темно-зелеными. Не забудьте: ваша основная задача — мотивировать потенциальных покупателей, и если они не могут прочесть ваше сообщение, то у вас это не получится.

Я полагаю, что вы бываете в местах, где размещают объявления, и отмечаете интересные способы использования этого уникального маркетингового метода. Маркетолог-партизан серьезно рассматривает такой метод при разработке общего маркетингового плана: настоящий партизан не думает, что глупо сочетать в своей маркетинговой стратегии рекламу на радио, рекламу в газетах и рекламу на досках объявлений. Как вы думаете, Ford Motor Company рассматривала бы такую тактику? Скорее, папа римский стал бы буддистом.

Следите за тем, чтобы ваш заголовок был крупным. Сделайте много объявлений. Хорошо, если вы сделаете за раз около десяти штук и сколете их вместе. Прикрепите весь пакет на доску объявлений и над ним аккуратно напишите слова «Возьмите одно». Люди смогут прочитать ваше объявление, и те потенциальные покупатели, которые серьезно заинтересуются вашим предложением, смогут взять одно из них, чтобы его использовать или передать кому-нибудь, кто ищет именно такой товар или услугу, как вы предлагаете.

Если вы размещаете объявления на десяти различных досках, проведите такое же исследование, как если бы тестировали любой другой маркетинговый инструмент. Спросите своих клиентов: «Как вы узнали о моем предприятии?» Когда они расскажут, где увидели ваше объявление, спросите: «Когда вы его увидели?» Таким образом, у вас будет возможность вычислить наиболее удачные места для размещения объявлений. Чем точнее вы можете взять на прицел самые продуктивные маркетинговые методы — включая такие тонкости, как формулировка текста, цвет, размещение объявления и стиль шрифта, — тем более успешными вы будете.

Вам не повредит поговорить с кем-нибудь из тех, кто уже размещал объявления в вашем районе, и расспросить об их эффективности. Спросите, как долго они размещали объявления, где они это делали, были ли те из объявлений, что вы видели, типичными, какие места для размещения лучше и какие истории успеха они слышали. Люди, на удивление, охотно делятся подобной информацией, и многим нравится выступать в роли специалиста.

«Желтые страницы»

Если ваше предприятие взяло старт и уже в пути, то вы, скорее всего, успели немного узнать о справочниках типа «желтых страниц». Но если ваше предприятие еще не открылось, то прекрасной идеей будет выбрать

для него впечатляющее название, которое не затеряется в своей категории на «желтых страницах». Рассмотрим пример одной новой компании, которая предоставляет складские услуги. Она называлась Abaco Storage и рекламировала себя только в «желтых страницах». Успех пришел к компании уже на первом году работы, и прибыли от телефонных заказов, которые поступали вследствие ее первого места в соответствующей категории «желтых страниц», вполне хватало на оплату счетов.

Первое, что нужно определить, — может ли ваш бизнес преуспеть за счет маркетинга с помощью «желтых страниц». Будут ли люди заглядывать туда в поисках такого товара или услуги, которые вы предлагаете, как, например, было в случае со складской компанией. Если вы розничный торговец, то есть шансы, что люди станут искать необходимую им информацию в телефонном справочнике и узнают о вас оттуда. Но если вы художник или консультант, то, скорее всего, о вас узнают из других источников. Если вы решились быть представленным в «желтых страницах», выберите бизнес-категорию. Будет ли достаточно упоминания в одной? Или же вы должны быть в пяти или десяти? Ответ станет более ясным после того, как вы ознакомитесь с результатами исследований Администрации по делам малого бизнеса.

- Средний независимый магазин привлекает большинство своих покупателей в районе радиусом не более 400 м.
- Средняя сеть магазинов привлекает большинство своих покупателей в районе радиусом не более 1,2 км.
- Средний торговый центр привлекает покупателей в радиусе 6,5 км.

Некоторые предприятия привлекают покупателей на расстоянии сотни миль, особенно в таких открытых районах, как Монтана и Северная Дакота. В мебельные магазины съезжаются клиенты в среднем в радиусе 15 км. Одно из моих предприятий, Guerrilla Marketing International, привлекает бизнес со всего мира, подтверждая свое название. А ваше предприятие? Если вы полагаете, что вам нужно размещать рекламу в нескольких справочниках, определите, будут ли объявления в других справочниках больше или меньше того, которое вы выберете для себя основным. Решите, будет ли у вас рекламное объявление или упоминание в перечне компаний. Определите, каким шрифтом следует набрать текст — курсивом, жирным или обыкновенным. Выберите размер и цвет, который вы используете, и решите, хотите ли вы связываться с электронным вариантом «желтых страниц».

Мой издательский бизнес упоминался всего лишь в одном справочнике, и объявление выполнено в обычном стиле. Это был не тот тип

бизнеса, который привлекает читателей «желтых страниц». У некоторых моих клиентов есть большие объявления в трех справочниках, еще две рекламы с дополнительными цветами, плюс маленькие рекламные объявления в еще пяти справочниках и упоминание жирным шрифтом в шести других.

Большое количество упоминаний обходится недешево. Узнайте названия других компаний в вашей бизнес-категории и попробуйте выяснить, сколько процентов своих сделок они ежемесячно получают от людей, которые вышли на них через «желтые страницы». У меня есть некоторые клиенты, которые получают 6% своих сделок от людей, которые впервые узнали о них, заглянув в «желтые страницы» Другие получают подобным образом 50% своего бизнеса. А некоторые — менее 1% и тем не менее хотят продолжать рекламировать себя там. Я не согласен с этим. «Желтые страницы» должны быть инвестицией, которая окупается.

Вы должны провести подготовительную работу, чтобы узнать, как, где и стоит ли вообще начинать активную программу по использованию «желтых страниц». Сейчас вы уже знаете некоторые вопросы, которые нужно задать и на которые нужно получить ответ. Вот еще один: в каких бизнес-категориях ваших «желтых страниц» вы станете размещать свою информацию? Например, если ваш магазин спальных принадлежностей продает кровати и мебель для спальни, то куда вам стоит поместить его данные: в категорию «мебель», «матрасы» или «кровати»? Хватит ли вам одного упоминания или же нужно оплатить несколько? Ответ: вам лучше всего упоминаться там, где будут смотреть люди. А они будут смотреть во всех трех категориях. И какая-то из них все равно не сработает.

Главное преимущество упоминания в «желтых страницах» — вы можете представить себя таким же большим, как ваш самый серьезный конкурент, таким же крупным, как крупнейшее в городе предприятие вашего типа. Хотя справочники отличаются в зависимости от издателя (их существует несколько), но самое большое пространство, которое вы можете купить, — это страница. В некоторых городах наибольшей единицей пространства выступает четверть страницы. Поскольку это наибольшее по размеру рекламное пространство, которое доступно вашим конкурентам, вы можете выглядеть соразмерно с ними. Воспользуйтесь преимуществом размещения рекламного объявления более мощного, чем у ваших конкурентов. Часто самая крупная реклама размещается в секции первой, и там ее первой увидят покупатели.

Партизаны научились контролировать страницы в своих бизнес-категориях — не с помощью покупки самых крупных объявлений, а путем

размещения на одной странице двух реклам разных размеров. Это не дает никому другому возможности разместить более крупное объявление на всю страницу.

Некоторые одаренные предприниматели, которые понимают, что большая часть их сделок поступает от людей, которые пользуются «желтыми страницами», тратят большинство своих маркетинговых бюджетов на это медиа. Но вот важнейшая истина: если вы не доминируете в своей бизнес-категории — я имею в виду, не размещаете только одно большое объявление или только одно хорошее объявление — вы никогда не сможете в своей рекламе на радио или по телевидению направить людей в ваш магазин или заставить позвонить их по вашему телефонному номеру, сказав: «Вы легко сможете найти нас в разделах “желтых страниц”». Если вы так сделаете, то потратите ваши медиadolлары, направив людей прямо к вашим непосредственным конкурентам. Поверьте мне, многие наивные так и поступают. Они размещают хороший радиоролик и призывают слушателей искать их в «желтых страницах». Но ничего не происходит. Почему? Потому что в справочнике слушатели узнают о еще нескольких других местах, где они могут купить рекламируемые товар или услугу.

Если вы не обладаете явными преимуществами по сравнению с другими компаниями, которые представлены в вашей бизнес-категории, не советуйте людям смотреть туда. Скажите им: «Вы найдете нас на страницах вашего телефонного справочника». Здесь, в мире и покое белых страниц, не заполненных вражеской рекламой, слушатели и зрители смогут узнать ваши номер телефона и адрес и не будут направлены к вашим конкурентам.

Теперь уж вы понимаете, что нужно рассматривать «желтые страницы» как маркетинговое средство, как рекламное медиа, как возможность продать. Многие думают, что «желтые страницы» — это просто место, где можно указать свой телефонный номер крупным шрифтом. Глупо так думать. «Желтые страницы» — это арена для поиска сделок с активными потенциальными покупателями, место, где можно встретиться с ними один на один. Вы продаете. Другие покупают то, что вы продаете. Покупатель настроен на покупку. Осознайте эти возможности, и вы сможете создать для «желтых страниц» рекламу, которая превратится в продажи.

Многие справочники типа «желтых страниц» предлагают использовать цвет на выбор. Если вы уже раскошелились на большую или даже маленькую рекламу, решайтесь и на это. Клиенты со всей страны говорят мне, что это стоит вложений. Многие «желтые страницы» предоставляют возможность организовать промоакции с купонами,

разместив купоны со скидками в конце справочника. Я советую позвонить тем, кто уже это пробовал, и прямо спросить их, действует ли это, — вы только рассматриваете такой вариант и вы им пока не конкурент. Может, это скрытая золотая жила. А возможно, болото. Партизан во всем разберется.

Партизан также поинтересуется электронными «желтыми страницами». Это работает таким образом: каждое рекламное объявление содержит бесплатный номер, по которому потенциальный покупатель может получить больше информации. Вы можете обновлять его каждый месяц. Свяжитесь с вашим местным представителем «желтых страниц» и узнайте, предоставят ли они вам такую услугу и какие результаты от нее получают другие. Потом позвоните нескольким рекламодателям. Разумеется, все это совсем не просто, тем не менее намного проще, чем терять деньги — выпускать снаряд в неверном направлении или упускать удачную возможность.

Если вы решили разместить одно большое рекламное объявление в вашем местном справочнике типа «желтые страницы», вы можете разместить объявления поменьше в других справочниках. Вам могут понадобиться большое объявление и маленькое, может быть, еще что-то. Как бы то ни было, слишком дорого размещать в «желтых страницах» рекламу, которая плохо написана. А в большинстве случаев так оно и есть. Если вы тщательно проверите содержание вашего объявления, то можете значительно увеличить отдачу от «желтых страниц».

Я знаю местные предприятия, которые за счет объявлений в «желтых страницах» получают 2% своих продаж. Хотя 2% — это не Бог весть что, но в конце месяца они приносят неплохую сумму, так что предприятие могло бы оставить себе этот маркетинговый инструмент. Вместо этого его владельцы поменяли текст объявления. И что же? В результате они получили в шесть раз больше сделок от «желтых страниц». Магазин потом привлек 12% своих продаж от людей, которые впервые узнали о нем из этого бизнес-справочника.

Что стало причиной такого резкого роста? Владелица этого магазина (магазин предлагает широкий выбор кроватей — не самый большой в районе, но достаточно внушительный для того, чтобы была возможность серьезно продвигать свои товары) поняла ход мыслей читателей «желтых страниц». Она осознала, что люди, которые заглядывают в них, активно ищут специфическую информацию. И она поняла, что можно более эффективно мотивировать людей, если они станут соглашаться с тем, что вы говорите в объявлении — до тех пор, когда они отвечают «да» на вопросы, которые вы задаете.

ИЩЕТЕ КРОВАТЬ?

Найдите такую кровать, как вы хотите, по той цене, которую хотите.

Все для вас — ассортимент, репутация и опыт — в Oysterbed Home, штаб-квартире кроватей в районе Залива с 1970 года (изображения трех кроватей, разложенные веером)

- *Один из наиболее широких ассортиментов в районе Залива*
- *Кроватные рамы, которые подходят под любой дизайн, бюджет, а также не занимают много места*
- *Большой выбор мебели для спален; кровати из цельного дуба*
- *Доставка, установка специалистами, добросовестное обслуживание*
- *Все аксессуары, включая постельное белье, подушки и покрывала*
- *Принимаем Visa, MasterCard, предоставляем мгновенные кредиты*

Огромный выставочный зал

1400 Tennessee St.

San Francisco

Бесплатная стоянка

Магазин товаров для сна OYSTERBED

415-626-4343

Оригинально, высококачественно, доступно

Пружинные матрасы

Кровати с пологом

Кровати на платформе

Водяные матрасы

Владелица магазина задавала вопросы, на которые ответит «да» тот, кто изучает категорию кроватей в справочнике типа «желтых страниц». Вопрос был: «Ищете кровать?» Естественно, что ответом стало «да», и читатель продолжал чтение. Объявление нажимало на все кнопки читателя, которые отвечали за выбор кроватей. Рекламодатель не стеснялась пустить в ход много информации. Кроме этого, понимая природу этого вида медиа, она активно предлагала сделку своим потенциальным клиентам.

Итак, если ваше предложение подходит для рекламирования в «желтых страницах», — это блестящая возможность для вас.

Если вы пользуетесь «желтыми страницами», вот вам некоторые подсказки:

- перечисляйте много фактов о вашем предприятии;

- добейтесь, чтобы ваше объявление выглядело и производило впечатление высококлассного;
- представьте его как личное общение, а не как сухую информацию;
- дайте людям знать, принимаете ли вы кредитные карточки и можете ли продать в кредит;
- привлеките внимание читателей броским заголовком;
- сообщите людям причины, по которым они должны купить у вас;
- не поручайте сотрудникам «желтых страниц» составлять объявление за вас;
- не размещайте маленькие объявления, в то время как ваши конкуренты размещают большие;
- не позволяйте вашей рекламе нагонять скуку;
- не забудьте использовать красивую графику;
- не упоминайте ваше предприятие в слишком многих справочниках;
- относитесь к вашему объявлению не более легкомысленно, чем к полностраничной рекламе в журнале;
- не утаивайте сведения, поскольку люди в «желтых страницах» ищут информацию; дайте им много информации;
- не забудьте включить адрес вашего веб-сайта в рекламу в «желтых страницах»; в Интернете люди могут узнать намного больше, чем в любом справочнике.

Не поддавайтесь ошибочному мнению, что ваше объявление в «желтых страницах» должно ослеплять народ своей красотой. Скорее достоверностью. Если люди хотят красоты, они идут в национальный парк или музей, но, конечно же, не рассматривают «желтые страницы». Они хотят получить информацию и облегчить себе совершение покупки. Чем больше информации вы предоставите, тем больше покупок стимулируете.

Если, как это часто бывает, несколько страниц в справочнике заняли ваши конкуренты, воспользуйтесь опытом партизана-хиропрактика, который оказался в такой же ситуации. Там, где он хотел поместить рекламу, было еще пять страниц одинаковых объявлений. Так что он поместил крохотное объявление, четким желтым шрифтом на черном фоне. Текст был такой:

*БЕСПЛАТНЫЕ ТЕЛЕФОННЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ВЫБОРУ
ХИРОПРАКТИКА*

ЗВОНИТЕ 1-800-000-0000

Думаю, не стоит говорить, кто получил львиную долю всех телефонных звонков и львиную долю всех сделок.

