

Глава 9

ВАС ЗАВЕЛ В ТУПИК ПОСРЕДСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ?

Большинство предпринимателей не осознают, что разница между посредственным и многомиллионным бизнесом обусловлена *маркетингом* в большей степени, чем любым другим его компонентом, взятым в отдельности. Маркетинг обладает колоссальным потенциалом, способным вывести бизнес к вершинам. И, несмотря на это, он очень часто оказывается в конце списка приоритетов компании.

Я определяю «маркетинг» просто: это любые действия, цель которых – убедить рынок в том, что именно ваша компания может решить проблемы потребителей, заполнить пробелы или реализовать возможности и цели – так, как этого не сделает никто другой. Тот факт, что потребители, возможно, даже никогда не формулировали для себя эти проблемы и цели, придает вашей *способности сделать* это еще бóльшую значимость. Компанию, которая доходчиво и эффективно сможет рассказать об этой способности потенциальным клиентам, ждет невероятный успех – не только в благоприятных условиях, но и во времена кризиса.

Маркетинг – основа практически любого солидного бизнеса, а значит, чтобы добиться успеха, вам просто необходимо в совершенстве владеть этим инструментом. Однако не стоит унывать: великими маркетологами не рождаются – ими становятся. Несмотря на всю сложность, которую пропагандируют многие авторы и так называемые эксперты, эффективный маркетинг – процесс на самом деле весьма простой. Учитывая, что 99,9% ваших конкурентов блуждают в трех маркетинговых соснах, бизнес, который сможет сделать маркетинг *чуть* более эффективным, уже станет одноглазым в стране слепых. Если вы будете всерьез воспринимать значимость маркетинга, то сможете завоевать свой рынок.

В этой главе я научу вас, как достичь идеальной «остроты зрения» в маркетинге, чтобы вывести свой бизнес на небывалую высоту.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ВАШЕМ БИЗНЕСЕ

Несмотря на то, что сам я считаю себя специалистом по стратегии развития бизнеса, на протяжении значительного отрезка моей профессиональной жизни меня определяют именно как «гуру» или «гения маркетинга» – прежде всего потому, что я отношусь к «золотоносной» роли маркетинга с гораздо большим почтением и пониманием, чем большинство людей. Я совершенно уверен в том, что для компаний, представляющих малый и средний бизнес, разницу между посредственностью и процветанием определяет прежде всего маркетинг, а уже потом – грамотная стратегия.

Зная об этом, я прихожу в крайнее изумление, когда обнаруживаю, что большинство предпринимателей не занимаются маркетингом... вообще. Они лишь надеются и мечтают. Те же немногие, кто пытается что-то «изобрести», делают это только периодически и хаотично, не имея какой-либо серьезной стратегии, стоящей за их действиями или решениями. Маркетинг может стать одним из самых эффективных вложений для компании, однако, чтобы реализовать его, необходимо понимать многогранность его задач, а именно:

- выявлять, устанавливая связь и привлекать лучших (по качеству и количеству), перспективных клиентов;
- превращать этих клиентов в первичных покупателей, затем стимулировать их к приобретению нескольких продуктов и побуждать возвращаться к вам так часто, как они сочтут нужным (и желаемым), чтобы получить максимально возможный результат;
- этично «добывать» альтернативные или дополнительные источники доходов, которые смогут улучшить качество ваших отношений и обогатить, углубить или защитить результаты в сфере деятельности клиентов.

Если вы сравните мое определение маркетинга с тем, что большинство представителей малого бизнеса *называет* «маркетингом», то поймете, почему свой вариант я позиционирую как «стратегический маркетинг»: за ним стоит предельно конкретный план, позволяющий продвигать потенциальных клиентов по тщательно скоординированному пути постепенного развития. Стратегический маркетинг призван выполнять упомянутую выше последовательность шагов, которая должна стать частью любой бизнес-ситуации. Разрабатываемые мной маркетинговые планы всегда строятся как центры-источники прибыли. Большинство предпринимателей уверены, что они не могут позволить себе расходы на маркетинг. Мой ответ таков: если

маркетинг для вас – расходы, значит, это не маркетинг. Маркетинг – самое *рентабельное* вложение, которое может сделать ваш бизнес.

Позвольте мне привести пример. Большинство предпринимателей имеют представление (от скромного до обширного) об инвестициях, будь то недвижимость, акции и облигации или опционы. Идея вложений – в том, чтобы заставить капитал работать и приносить в среднем 12–20% прибыли в условиях благоприятной экономики и 5–7% (в лучшем случае) – во времена кризиса. Разумеется, терять деньги нельзя ни при каких обстоятельствах. Если предприниматель сможет сделать вложение, фактически гарантирующее 10–15% отдачи, разве это не будет мудрым шагом?

Маркетинг обладает таким потенциалом, который при правильном подходе сможет постоянно обеспечивать вам более 100% прибыли, а порой – и в разы выше. Вот это действительно мудрое вложение!

Многие не отдадут себе в этом отчета, однако практически каждое проводимое компанией мероприятие является инвестицией, с которой вы надеетесь получить отдачу. Компании «вкладываются» в людей, производственные мощности, оборудование, товары и обучение, но только потому, что надеются получить прибыль – в любой форме, в том числе в виде снижения расходов и повышения уровня продаж.

Допустим, у вас есть склад, который вы решили расширить. Предполагается, что увеличение количества квадратных метров принесет увеличение прибыли – иначе вы не стали бы расходовать на это дополнительные средства. То же справедливо и для покупки оборудования. Вы не будете тратить целое состояние на приобретение нового устройства, если не ожидаете получить с этого прибыль – возможно, в виде увеличения производительности, сокращения временных затрат, уменьшения используемого капитала и т. п.

Маркетинг способен приносить сотни процентов прибыли – при грамотном подходе. Подойти грамотно – значит понять роль маркетинга, а затем – комплексно использовать его для получения конкретных желаемых результатов.

МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА

Теперь, когда вы знаете, что такое маркетинг и зачем он нужен, необходимо интегрировать его в общий план вашего бизнеса. Для начала задайте себе следующий вопрос:

Чего я хочу достичь?

На один из своих семинаров я пригласил для выступления бывшего старшего инструктора «Морских котиков»¹. Его методика впечатляла своей простотой. Все действия сводились к трем элементам – цель, оружие и маневр. По его словам, операция не может быть успешной, если вы не знаете, какова ваша цель; если же у вас их много – необходимо расставить приоритеты. Руководствуясь первоочередной целью, нужно выбрать подходящее оружие для максимального эффекта, а затем определить соответствующий этому оружию маневр.

То же самое справедливо и по отношению к маркетингу. Маркетинг необходим, чтобы выявить источник наиболее привлекательных потенциальных клиентов, а затем подобраться к ним самым эффективным способом – для каждой отрасли он будет своим, однако основу неизменно составляет одна из трех основных структур развития бизнеса. Эта тема полнее раскрыта в моей первой книге («Как получить все, что можно, из того, что есть»), сокращенный вариант звучит так: «Существует всего три пути преумножить любой бизнес:

1. Увеличить клиентскую базу.
2. Увеличить сумму каждой сделки.
3. Увеличить частоту заключения сделок».

Допустим, вы – владелец бизнеса, приносящего 100 тысяч долларов в год, а ваша цель – зарабатывать миллион. Если вы будете придерживаться той же бизнес-модели, которую используете сейчас, единственный способ достичь этой цели – работать в 10 раз больше. Однако осуществить это довольно сложно – вам потребуется гораздо больше средств, сотрудников, расширенная инфраструктура и, вероятно, другой уровень управленческих навыков по сравнению с тем, которым вы обладаете сейчас.

Значит, поставив цель, вам необходимо найти более рациональные и эффективные пути ее достижения. Так можно сделать каждую сделку в два раза прибыльнее – следовательно, вам понадобится увеличить количество текущих продаж всего в пять раз, чтобы достичь намеченных целей. Можно работать над стимулированием клиентов возвращаться к вам чаще или предложить новый продукт, который принесет в десять раз больше прибыли (или во много раз повысить текущий уровень продаж), что позволит вам добраться до цели одним махом.

Суть в том, что существует много разных способов, но все это едва ли будет выполнимо, пока вы четко не определите свою цель и мотивы, за-

¹ Силы спецназа Морского флота США, а также их представители.

ставляющие вас к ней стремиться. Если вы найдете более продуктивные и эффективные альтернативные методы, то быстрее доберетесь до заветной вершины и дольше сможете там оставаться.

Что приведет вас туда? Разумеется, маркетинг.

РАЗРАБАТЫВАЕМ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН: К ВАШИМ УСЛУГАМ – «МАТРИЦА МАСТЕРА»

Зная о чрезвычайной важности стратегического маркетинга в бизнесе, я и мой друг и соратник Рич Шефрен составили для вас «матрицу мастера», доходчиво раскрывающую секреты успеха. Ниже приведены девять шагов, которые научат вас проводить маркетинг, «как миллионер». А, следуя им, вы, может быть, станете им.

Шаг № 1. Завоюйте доверие рынка

Сегодня мы живем в мире имитаций, где, пожираемые ненасытными демонами маргинализации и товаризации, большинство товаров и услуг выглядит одинаково. И маркетинг не выбивается из общей картины – почти все традиционные рекламные обращения звучат абсолютно одинаково. Никто по-настоящему не выделяется из общей массы как лучший выбор. Потенциальные клиенты и покупатели не могут разобраться, кто действительно компетентен, кто по-настоящему заботится об их благополучии и кому они могут и должны доверять, принимая решение о покупке – сегодня и в будущем.

В результате они делают выбор, полагаясь на мнения консультантов, друзей или ориентируясь на уже знакомое им на рынке. Между тем такая размытость отличий, бесконечное повторение ставшего обыденным маркетингового обращения, на самом деле представляет собой уникальную *возможность*. Возможность использовать шанс, который упустили 99,9% ваших конкурентов, – равноценно тому, чтобы занять превосходящую позицию на рынке.

Вы можете почти в мгновение ока стать самым компетентным источником для своей аудитории, сделав лишь одно: *проявив больше заботы*. Если вы можете показать клиентам, что они должны делать, чтобы решить свои проблемы, удовлетворить потребности или реализовать цели, вы уже на пути к завоеванию их доверия. Доверяя вам, клиенты будут обращаться к вам за советом и искать у вас решение своих проблем. Как я уже упоминал, все начинается с эмпатии.

Мы говорили об эмпатии в главе пятой, но не касались конкретно ее связи с маркетингом. Эмпатия – один из наиболее ценных инструментов маркетинга, ведь с ее помощью можно наиболее эффективно и результативно воздействовать на своих клиентов.

Если вы не знаете, где у вашего рынка «больное место», вы, вероятно, лишаете себя возможности достичь большего. Поэтому возьмите на вооружение методы маркетингового исследования, которые мы рассматривали в четвертой главе, и, получив с их помощью список «больных мест», сформулируйте на их основе универсальное предложение. А еще лучше – вплетите их в полотно личной истории, демонстрирующей ваше понимание проблем целевой аудитории. Если потенциальные клиенты увидят свое отражение в вашей истории – значит, вы смогли привлечь их внимание. Но это только начало.

Теперь давайте пошагово рассмотрим этот процесс. Сначала опишите ключевые проблемы, с которыми сталкивается ваша аудитория, и разочарования, которые они за собой влекут. Затем расположите их в хронологическом порядке. Определите, какая проблема обычно появляется первой (или является наиболее значимой для большинства), какая – следует за ней и т. д., пока вы не получите организованную последовательность.

Затем найдите по меньшей мере три способа сформулировать эти проблемы эффективнее, чем это сделали ваши потенциальные клиенты. Это не так сложно, как может показаться; никто, кроме вас, не стремится найти удачный способ описания проблем, поэтому, уделив время работе над подобными вещами, вы получите огромное преимущество. Почему? Потому что так вы донесете до клиентов, что осознаете, с чем они имеют дело.

Теперь, когда проблемы потенциальных клиентов ясны и разложены по полочкам, ничто не мешает вам найти лучший путь их решения. Если вы чувствуете, что не знаете, с чего начать, этот пример поможет вам получить более четкий ориентир.

Помните Джима Кука, «эксперта по раритетным монетам» из главы восьмой? Вот как он проявляет эмпатию к своей аудитории:

«Инвесторам резонно беспокоиться по поводу безудержной инфляции и стремиться узнать, как следует вкладывать в “звонкую валюту” вроде золотых и серебряных монет. Однако вам следует быть осторожными, так как каждый второй агент, занимающийся торговлей драгоценными металлами, использует агрессивные тактики продаж и будет пытаться с ходу заставить вас вложить крупную сумму, ведь его задача – ускорить оборот. Я бы на вашем месте начал с небольших вложений, чтобы освоиться».

Для того, чтобы выявить проблемы своих клиентов, нужно иметь конкретный, детальный и откровенный подход к работе с ними. Так вы завоеуете доверие своей аудитории.

Шаг № 2. Создайте выдающийся, уникальный образ мастера

В главе восьмой мы говорили о трех компонентах – теперь настало время перевести эти идеи на язык реальности.

Эта метафора («перевод») оказалась весьма кстати, потому что сейчас наш разговор примет легкий литературный уклон. В своей книге «Ведущие умы: анатомия лидерства» профессор Гарвардского университета Говард Гарднер писал: «Лидеры добиваются результатов во многом благодаря своим историям. Должно быть, эти истории каким-то образом помогают аудитории/членам команды проникнуться их сущностью и формировать мнения в будущем». Совсем скоро мы вернемся к написанию вашей собственной истории. А пока обратим внимание на другой беллетристический аспект маркетинга – персонаж.

Выдающиеся предприниматели стали лидерами рынка, которым доверяют (по крайней мере – отчасти) благодаря тому, что они сохранили за собой ментальный участок территории рынка. Иными словами, у потенциальных клиентов и покупателей возникает ощущение, что они их знают. Тогда вопрос для вас: как тысячи людей, с которыми вы никогда не встречались, могут *вас* знать? Как у них может хотя бы появиться ощущение, что они знают вас лично? Вот здесь на сцену и выходят секреты, методы, стратегии и приемы личного брендинга. В контексте маркетинга люди могут узнать вас только через *последовательно выстроенный* образ персонажа или лирического героя, который вы воплощаете, общаясь с аудиторией.

К сожалению, большинство предпринимателей вообще не создают для аудитории никакого образа. Стоит изменить лишь это компонент, и положительный эффект маркетинга взлетит до небес. Персонаж – это не выдумка. Скорее это «очищение» – выделение сути для публичного представления, которое позволяет вам эффективно передать аудитории свои идеалы, ценности и стандарты. Успешный персонаж мастера должен сочетать в себе элементы вашей собственной личности (ваши сильные и порой даже слабые стороны) и те черты, которые больше всего перекликаются с ожиданиями аудитории.

В то время как одни телевизионные программы, фильмы или книги становятся блокбастерами, другие с треском проваливаются – и причину тому чаще всего следует искать именно в *персонажах*. Вспомните Коломбо,

доктора Хауса, Гила Гриссома из «С.С.I.: Место преступления», Рокки, Рэмбо, Индиану Джонса Харрисона Форда или Джейсона Борна в исполнении Мэтта Дэймона. В индустрии развлечений всем известно, что, если между героем программы, фильма или романа и аудиторией не возникнет связи, о продажах можно смело забыть. В самом деле, если зрителям/читателям нравится герой, они часто лояльно относятся к другим негативным моментам – например, неудачному сюжету или посредственным спецэффектам. Задумайтесь над этим, когда решите посмотреть очередной фильм или прочесть книгу. Какие типажи героев вас привлекают и почему? А еще подумайте, какие персонажи нравятся вашим потенциальным клиентам и покупателям и вызывают у них положительные ассоциации.

Большинство предпринимателей об этом не подозревают, однако независимо от того, сидит ли человек в темном зале кинотеатра с пакетом попкорна или планирует инвестировать в многомиллионную корпорацию, его всегда привлекают определенные типы героев. Отсюда логический вывод: вам необходимо создать для своего бизнеса героя, который будет вызывать симпатию и доверие. Обнажите грани своего характера, расскажите аудитории, кто вы. Чем успешнее будет ваше представление, тем выше вероятность того, что люди почувствуют, что знают вас и могут вам доверять, – и тем быстрее будет расти ваш бизнес.

Я вовсе не призываю вас фальшивить. Скорее – наоборот. Однако правда заключается в том, что человек – сложная, многогранная сущность, которую нелегко передать в электронном письме, рекламном объявлении или коротком видеоролике. А значит, нужно стремиться выбрать те черты характера и позиции, которые наиболее точно отражают вашу сущность, и цели, которых вы стремитесь достичь на рынке.

Во избежание непонимания поясню: я вовсе не предлагаю рассылать клиентам письма с вашей полной биографией. Моя идея в том, что вы должны представить себя аудитории – подобно тому, как писатель представляет своего героя – через его поступки. На самом деле лучший способ создать у потенциальных клиентов, покупателей и аудитории в целом ощущение, что вы уже знакомы, – предложить им историю, демонстрирующую ваше поведение в соответствии с персонажем, которого вы для себя выбрали. Нечто подобное советуют и те, кто учит сочинительству: «Не рассказывайте – показывайте». Описание персонажа – портрет личности героя. Однако история должна *показывать*, что он (она) из себя представляет.

И последний совет из мира беллетристики: несовершенный герой выглядит более правдоподобно. «Полезный» недостаток персонажа делает вас

интереснее и послужит наживкой, которая позволит вам глубже проникнуть в сознание аудитории. Тогда ваш образ будет живым и реальным.

Исследуя данные наших клиентов, мы с Ричем выявили более двадцати четырех типажей. Этих героев можно встретить практически в любой отрасли или сегменте рынка. Следующая пара страниц посвящена описанию главных из этих типажей. Только не стоит воспринимать этот список как окончательный. В реальной жизни выдающихся персонажей столько же, сколько уникальных индивидуумов – бесконечное множество. Если какой-то из этих типажей вам близок, используйте его, однако вы всегда можете создать свой собственный персонаж или комбинировать черты разных героев, чтобы получить уникальный образ. Представьте, что вы у буфетной стойки своего успеха: выбирайте то, что подходит *вам* и вашей *аудитории*.

Стандартные типы «героев»: какой персонаж – вы сами?

- *Самоуверенный магнат или строитель большого бизнеса.* Часто – трудоголик, этот персонаж всегда ищет возможность крупной сделки. Будучи проницательным, иногда он все же рискует показаться тщеславным и заносчивым. Всем известный пример – Дональд Трамп.
- *Кукловод за кулисами.* В двух словах – Генри Киссинджер. Таинственный и расчетливый, этот герой всегда работает в тени. Все знают, что кукловод обладает властью (богатством, умом или любым другим качеством), но никому доподлинно не известно, как именно он или она действует.
- *Исследователь.* Этот персонаж любопытен и трудолюбив. Как правило, он импульсивный искатель истины. Стив Возняк из «Эппл компьютерс», известный интроверт, – олицетворение ключевых характеристик данного типажа.
- *Источник инсайдерской информации.* Он расскажет вам, что происходит за кулисами. Представители этого типа склонны к конфронтации и требовательны, имеют очень высокие стандарты. Как правило, решительные и волевые, организованные и дисциплинированные. Прекрасный пример – Билл О’Рейли.
- *Человек, «сделавший себя сам».* Например, миллиардер Карл Икан или Мэг Витман из «eBay». Решительные и настойчивые, эти люди очень гордятся своими достижениями. Как правило, требовательны к другим. Это тип «захватчика».

- *Белая ворона.* С этим образом у меня ассоциируется фигура Сэма Зелла, который продал всю свою недвижимость, чтобы приобрести издательскую империю «Трибьюн» (именно она выпускает газеты «Чикаго трибьюн» и «Лос-Анджелес таймс»). Представители этого типа с подозрением относятся к любой крупной системе (государственной или частной). Они часто верят в заговоры и, несмотря на свою начитанность, могут слегка выходить за рамки.
- *Эксцентрик.* Персонажи этого типа живут по собственным правилам: они терпеть не могут, когда их смешивают с общей группой, а свою уникальность ценят превыше всего. Эксцентрик может быть щедрым, энергичным, оригинальным, склонным к авантюризму. В качестве примера на ум приходит Ричард Брэнсон, владелец авиакомпании «Верджин эйрлайнс».
- *Бунтарь* не считается с традициями. Подобно Джону Сперлингу, основателю Университета Феникса, бунтарь не питает особого уважения к властям (только если оно действительно не заслужено). Представителей этого типа отличает готовность принимать на себя риск.
- *Злыдень.* Всем нам знакома подобная фигура: пышущий гневом герой – такой, как ведущий «Бешеных денег» Джим Крамер. Любящего спорить и всегда стоящего на своем, злыдня легко вывести из себя – между тем, порой это забавный персонаж, «свой» человек.
- *Сверходаренный человек / гений.* Интроверт, обладающий необыкновенными умственными способностями, гений уверен в себе и агрессивен. Иногда эти персонажи кажутся снисходительными и часто неспособны жить в обществе. Пример? Быть может, Билл Гейтс...
- *Весельчак.* Этот человек – душа компании. Терри Брэдшоу и Чарльз Баркли идеально иллюстрируют типаж. Эти персонажи оптимистичны и веселы; умеют видеть хорошую сторону в происходящем. Они способны поднять дух человека, а их энтузиазм заразителен.

Полагаю, суть вы уже уловили. Теперь в качестве упражнения предлагаю вам подумать над чертами характера оставшихся типажей:

- *Синтезатор* (Тони Роббинс)
- *Отшельник* (Джеф Катценберг, один из основателей кинокомпании «Дримворкс»)
- *Заурядный тип* (Говард Стерн)
- *Интеллектуал* (Ньют Гингрич)

- *Адвокат* (Пол Ньюман)
- *Сумасшедший ученый* (президент «Белл лэбс» Чон Ким)
- *Великий оптимист* (Зиг Зиглар)
- *Футурист* (Джон Насбит, «Фэйт попкорн»)
- *Рассеянный профессор* (Альберт Эйнштейн)
- *Волшебник* (Стив Джобс)
- *Семьянин* (президент компании «Сиско» Джон Чэмберс)

Что ж, теперь пора поработать над собственным «превосходящим» образом. Подумайте, как можно улучшить свой персонаж, добавить ему «объема», облагородить или определить заново. Представьте, что вас играет известный голливудский актер в крупнобюджетном фильме. Какой актер получит эту роль? Как он или она будет ее исполнять? О чем будет история? Как зрители воспримут героя? А теперь подумайте, какой типаж персонажей/героев будет пользоваться популярностью у вашей аудитории? Какие образы их привлекают? Какие типажы могут легко вызвать симпатию? Какие роли ждут своего места в спектакле?

Не забывайте, что создание персонажа может быть даже увлекательным. Подчеркните свои лучшие качества, показав положительные стороны в выгодном свете. Это ваш шанс стать тем, кем вы всегда хотели быть. Как писала Исабель Альенде, «вы – рассказчик собственной жизни – вы выбираете, создавать свою легенду или нет».

Шаг № 3. Создайте образ-концепцию для своей аудитории

Создав «превосходящий» персонаж, одновременно отражающий ваши личные сильные стороны и находящий отклик у аудитории, переходите к следующему шагу – разработке и четкой формулировке элементов маркетингового образа-концепции (ключевых убеждений, которые будут служить ориентиром для вашей аудитории). Ниже приведены лишь три подобных примера – разумеется, их гораздо больше.

- Основатель компании «Федерал экспресс» Фред Смит создал свой образ надежной срочной доставки документов по всей Америке. Его широко известный рекламный слоган гласит: «Когда нужно, чтобы посылка была абсолютно точно и без вариантов доставлена завтра».
- Том Монаган создал образ идеальной, по его мнению, доставки пиццы, превратив его в слоган-обещание: «Горячая пицца за 30 минут, или вы не платите».

- Лари Пейдж и Сергей Брин создали свой образ поисковой системы, которая могла быстро находить веб-страницы, релевантные запросу, и в 1998 г. основали компанию в гараже друга. Спустя десятилетие после своего создания компания «Гугл» оценивалась в 23 миллиарда долларов.

К сожалению, многие предприниматели ставят во главу угла не свой образ для аудитории, а собственный бизнес. Они влюбляются в собственные товары и услуги или в свое положение самой динамично развивающейся компании в отрасли. Между тем, как я уже отмечал раньше, секрет стремительного, «превосходящего остальных» успеха – *влюбиться в своих клиентов*. Если вы искренне будете посвящать себя созданию выгод, преимуществ, взаимосвязей, а также обогащению и защите их жизней, вы быстро достигнете превосходства.

Поэтому нужно непременно добраться до сути и найти истинную и стоящую причину существования вашей компании.

Шаг № 4. Рассказывайте «миф о сотворении» вашего бизнеса

Писатель и исследователь групповой динамики Кристина Болдуин однажды заметила: «Слова – это наши мысли, история – связи между ними». У выдающихся предпринимателей есть своя, личная, история и история взаимоотношений с аудиторией. Их успех зависит от того, насколько эффективно они смогут ее рассказать. Вы должны сообщить миру, *зачем* вы пришли на рынок. Поделитесь с ним своими надеждами и мечтами, текущими разочарованиями, личными неудачами, расскажите, чего вы уже достигли и чего только стремитесь достичь. Откройтесь аудитории со всей честностью и воодушевлением, и вас ждет успех, о котором вы не могли и мечтать! В противном случае ваша компания станет лишь одной из сотен клонов-неудачников – и превратится в ширпотреб, обреченная постоянно снижать цены, чтобы выжить.

Том Питерс, знаменитый автор и международный оратор, выразил эту мысль по-своему: «Выигрывает тот, у кого история лучше». Только и всего. Вспомните ставшие классикой истории великих мастеров. Билл Гейтс, ловко сообразивший приобрести операционную систему (86-DOS) у компании-разработчика программного обеспечения из Сиэтла, а затем – продать лицензию «IBM» для их нового компьютера. Или Фила Найта, звезду беговых дорожек Орегонского университета, который начал экспериментировать с вафлеобразным дизайном подошвы собственных кроссовок.

В итоге основанная им компания «Найк» обогатила Найта на 9 миллиардов долларов. Ну и, разумеется, кто сегодня не знает историю Стива Джобса и Стива Возняка, которые в гараже Менло-парка собрали персональный компьютер, давший начало знаменитому «Яблоку»?

Компании процветают на почве своих историй. Откуда мы узнали об историях Билла Гейтса и Стива Джобса или основателя социальной сети «Фейсбук» Марка Цукерберга и владелицы автопроката «Зипкар» Робин Чейз? Из их собственных уст: потому что они не устают рассказывать нам их снова и снова. Великие мастера прежде всего рассказывают истории. Эти повествования объясняют, зачем они делают то, что делают, – что, в свою очередь, дает клиентам основание им доверять.

Используя «миф о сотворении», я вовсе не намекаю на возможную вымышленность. Я скорее стремлюсь вызвать приятные лирические ассоциации, связанные со старой как мир историей – наполненной смыслом – историей происхождения и развития. Вспомните, с чего начинался ваш путь к рынку? Что привлекло вас к нему? А если вы оказались там случайно, *что* заставило вас остаться? Что вам нравится в вашей аудитории? А что – нет? Не останавливайтесь на этом. Вспомните о своих величайших достижениях на этом рынке. И о самых крупных неудачах. Воспользуйтесь шансом быть честным! Откровенная история, в которой вы поведаете, насколько вам близки страдания клиентов, может стать необыкновенно эффективным инструментом для создания связи с аудиторией. Чем искреннее вы будете, тем большее доверие клиентов вы сможете завоевать, а следовательно, получите больше шансов этично посоветовать им, что купить.

Шаг № 5. Будьте «против»

Говорят, что однажды Эдлай Стивенсон признал слабость своего выступления по сравнению с речью президента Кеннеди, сказав следующее: «В античные времена после речи Цицерона люди восклицали: “Как хорошо он сказал!” А после речи Демосфена народ говорил: “Вперед, на битву!”»

Выступить за что-то всегда имеет оборотную сторону: выступить против чего-то еще. Успешные мастера часто занимают противоположную позицию. Они заявляют миру, что клиенты не должны терпеть низкий уровень обслуживания, низкосортные товары, фальшивую рекламу, равно как и компании, и предпринимателей, которые все это практикуют. Иначе говоря, великие мастера всегда имеют собственную, решительную, точку зрения.

В конце концов, люди тянутся к ним именно для того, чтобы узнать их мнение о том сегменте рынка, в котором они работают, и чем откровеннее и эмоциональнее будут эти мнения, тем больший отклик они найдут у аудитории. Подобные заявления необязательно должны содержать отрицание: мастерам ни к чему «переходить на личности», чтобы быть услышанными. Однако они должны однозначно выступать в защиту своих клиентов, осуждая то, что заслуживает осуждения. Рассмотрим следующий пример.

Чейз Ревелл был крайне практичным и упорным предпринимателем, который брался за самые разные проекты. Я выяснил, что всю свою сознательную жизнь Чейз изучал самые прибыльные направления бизнеса. Кроме того, он был категоричен в суждениях. Чейз всегда называл вещи своими именами. Одни компании он хвалил, другие – осуждал. Тогда я решил использовать эту склонность к антагонизму, чтобы позиционировать Чейза как ведущую фигуру на рынке. Вместе мы составили отчет под названием «Кто делает деньги?». В нем Чейз представал серьезным и прагматичным бизнесменом, который каждую минуту своего времени использовал исключительно для получения максимальной прибыли в кратчайшие сроки; кроме того, в отчете сообщалось, что Чейз занимался исследованиями и, в отличие от всех остальных, имел бескомпромиссную концепцию.

«Превосходящее» позиционирование в сочетании с умелыми маркетинговыми приемами вознесло бизнес Чейза до небес. Чейз – основатель журнала «Антрепренер», который сегодня представляет собой международный издательский конгломерат с миллионными оборотами. При грамотном подходе решительная, разделяющая события позиция поможет вам завоевать последователей (а также врагов) и выведет на гигантский уровень финансового успеха.

Итак, представьте себя преобразователем. Если бы вы были клиентом, что бы вы изменили на своем рынке? Как бы вы это сделали? Что идет не так? Чего не хватает? Если бы у вас была возможность обратиться к профессиональному сообществу, что бы вы сказали? Чего бы потребовали? Учитывая свои углубленные знания рынка, что бы вы посоветовали неопытным покупателям? Отправляйтесь в поход – во имя защиты потребителей!

Шаг № 6. Создайте свой жаргон

Если вы являетесь превосходящей фигурой на рынке, людям кажется, что они вас знают. А зная человека, мы (среди прочего) можем предугадать-

вать некоторые его черты. Именно поэтому великие мастера создают так называемые «традиции» или предсказуемые модели поведения, которое клиенты ожидают – и даже надеются – увидеть.

Один из способов этого добиться – разработка уникального стиля общения. Чарльз Диккенс использовал данный прием еще в позапрошлом веке. Создавая своих героев, писатель наделял каждого особым речевым штрихом (фраза, интонация, манера начинать предложение), так что читатель мог сразу узнать, кому принадлежат слова. Разумеется, Диккенс не был первым, кто воспользовался таким приемом, и уж точно не последним. Предлагаю вам два примера из современности.

Интернет-маркетолог Мэтт Фюрей продает на сайте www.mattfurey.com товары для здоровья и рестлинга. Рассылки Фюрея пестрят сленговой орфографией (например, «жечь»), которая в сочетании с фирменным призывом «Дай жиру пинка!» обыгрывает дерзкий образ. Другой пример – годовые отчеты Уоррена Баффета ждут и читают даже люди, не являющиеся акционерами компании «Беркшир Хэззвей».

Суть в следующем: чтобы упрочить отношения с рынком, вы тоже должны создать определенные традиции, которые потенциальные клиенты и покупатели смогут предугадывать. Это позволит им почувствовать, что они вас знают. Чем более предсказуемы вы будете, тем больше людей проникнется к вам доверием.

Мастер – это лидер рынка, авторитет, эксперт в своей области. Именно поэтому мастера задают тон дискуссий, устанавливают стандарты и создают решения. Когда вы станете мастером, вам понадобится разработать собственную «технологию», уникальную фразеологию и способы представления своих убеждений.

Принцип прост: выберите нужные вам слова и придайте им ваш неповторимый облик. Пример Тони Роббинса – классика этого «жанра».

Изучив нейролингвистическое программирование (НЛП), Тони Роббинс слегка изменил некоторые положения – так появилось «нейроассоциативное учение» (NAV). Еще одну позаимствованную концепцию он назвал «моделью Диккенса». И, взяв за основу принцип управления качеством Эда Деминга, создал собственный уникальный акроним – ПНС (Постоянное и Непрерывное Совершенствование).

Нечто подобное проделал и Рич Шефрен. Он использовал понятие «манифест» для своей основополагающей работы, и по сей день, если в кругу интернет-маркетологов кто-то скажет: «Я ищу манифест», все непременно подумают, что речь идет

о Риче. «Доктрина» – еще одно слово, которому он дал новую жизнь в целой серии обзоров. Последний из них вышел под названием «Доктрина эры внимания». Слово «доктрина» производит впечатление чрезвычайной важности: создается ощущение, что это *единственный* текст на данную тему, – так что ни один клиент в здравом уме не захочет его пропустить.

На самом деле любую фразу или понятие можно сделать своими, уникальными. Произведение Рича тоже стало первым текстом, где использовалось словосочетание «эра внимания». Автор подчеркивает, что *внимание* в наше время превратилось в дефицит, однако первым эту идею озвучил не он, а ученый, нобелевский лауреат, в 1971 году (когда Рич только появился на свет). Тем не менее, Шефрен создал понятие «эра внимания» и присвоил его себе. Сегодня, если вы введете такой запрос в поисковик, то получите около 100 тысяч веб-страниц, повествующих об «эре внимания»¹, – и большинство из них называют автором термина именно великого мастера Рича Шефрена.

Итак, представьте на мгновение, что вы не просто выдающийся авторитет, но и настоящий первооткрыватель, ученый, исследователь. И вам поручили объяснить хитросплетения рынка новичкам – рассказать, что им необходимо знать и почему. А теперь представьте, что для этого вам нужно создать собственную систему, объясняющую рынок. Разработайте свою терминологию, свою разъясняющую гипотезу. Представьте, что вы пишете книгу о своем рынке. Что бы вы в ней сказали? Какие новые слова, фразы вы могли бы подобрать для разностороннего описания товаров и услуг? Могли бы вы организовать рынок лучше, чем он организован сейчас? Удачнее расставить приоритеты? Справедливее оценить ситуацию?

Шаг № 7. Используйте фирменный канал коммуникации

Одним из этапов создания бизнес-традиций является использование фирменного канала коммуникации – индивидуального способа общения с аудиторией (будь то письмо в начале недели, блог, видеоподкаст или ежемесячная рассылка). Предлагаю вам следующий пример.

Гари Вайнерчук общается со своей аудиторией посредством простеньких и недорогих роликов своего видеоблога. Он ежедневно выкладывает в нем небольшие видео (продолжительностью от пяти до пятнадцати минут), посвященные «винным радостям» обывателей. Гари – прекрасный пример «обычного» предпринимателя,

¹ Речь идет об англоязычном термине «attention age».

использующего силу превосходства для получения колоссальных результатов в кратчайшие сроки.

История Гари начиналась совершенно непримечательно. Он вырос в Нью-Джерси и стал помогать родителям, владевшим небольшим винным магазинчиком, продолжать семейный бизнес. Однако Гари увидел возможность стать мастером в особом сегменте рынка. Он заметил, что многие клиенты интересуются приобретением более дорогих сортов вин, но не очень в них разбираются. Изысканное вино, по их мнению, было атрибутом снобов.

Что же сделал Гари? Он создал недорогой видеоблог (www.winelibrarytv.com), в рамках которого стал делиться своими эпатажными, порой – непрофессиональными, но неизменно забавными впечатлениями о винах. Впервые обратившись к потребностям неосвоенного прежде рынка (обычных потребителей, а не ценителей вина), Гари превратил скромный винный магазинчик в компанию с пятидесятиmillionным оборотом.

Сегодня Гари – мастер. Он стал *единственным* экспертом по винам для обычных потребителей. Гари уже приглашали на шоу Конана О'Брайена, Эллен Дедженерес и многие другие телепередачи. В самом деле, он стал настолько популярным, что даже нанял агента. Гари уже получал предложения от телевизионных сетей и крупных кабельных каналов, которые звали его вести собственное шоу. Так что, если кто-то однажды скажет вам, что превосходство – это не удел «обыкновенного бизнеса», расскажите им о Гари Вайнерчуке!

Шаг № 8. Организуйте сообщество «вельветового каната»

По словам Вильяма Джеймса¹, «глубочайшая человеческая потребность – необходимость, чтобы тебя оценили». Превосходство подразумевает позиционирование в качестве слуги-лидера сообщества. Мастера сознательно создают сообщества, обеспечивая потенциальных клиентов и покупателей ценной информацией, мнениями и советами. Вместо того чтобы тратить ценные ресурсы на массовую рекламу, которую клиенты намеренно избегают всеми способами, великие мастера используют искусные стратегии, вовлекая потребителей в активную дискуссию о конкретном рынке. Традиционная реклама – не более чем монолог, при этом зачастую грубый и весьма громкий. В то время как маркетинг превосходства – это всегда *диалог*.

¹ Американский философ и психолог, один из основателей и ведущих представителей учения о прагматизме и функционализме.

Служа своей аудитории и ставя ее потребности выше собственной прибыли, вы продемонстрируете клиентам, что они для вас – самые важные персоны и заслуживают соответствующего обращения (я называю это приемом «вельветового каната»). Воспитывайте в себе исключительную привычку относиться к людям как к значимым, важным персонам, а не просто клиентам. Вот такая психология стоит за «вельветовым канатом».

Каждый, кто хоть раз бывал в клубе, знает (или может себе представить), что означает VIP-обслуживание. Люди часами стоят в очереди в надежде попасть в клуб, выложив при этом приличную сумму за вход. А теперь представьте: вы подходите к вельветовому канату, в вас тут же узнают знаменитость или другую важную персону и в мгновение ока проводят мимо толпы обычных людей в святая святых – элитную зону клуба. Вы почувствовали бы себя на все сто, не правда ли?

Именно так должен ощущать себя и клиент «превосходящей конкурентов» компании. С покупателями обращаются как с важными персонами, предлагают им все более высокий уровень обслуживания, особое обращение и качество. Вот отличный пример такого отношения.

Брайан был владельцем крошечной компании, выпускавшей лекарство от артрита под названием «Айси-хот». Когда я начинал работать с Брайаном, обороты компании были мизерными – доход от сбыта этого продукта составлял около 20 тысяч долларов. Однако, сменив позиционирование Брайана и превратив его в *защитника* страдающих от артрита, мы помогли ему создать доверительные, заботливые отношения с клиентами и привлечь более полумиллиона покупателей.

Основой стратегии превосходства, которую я применил, стало воспитание непоколебимой лояльности клиентов. Это принесло результаты, потому что 80% первичных покупателей «Айси-хот» возвращались за продуктом *каждый месяц или даже чаще*. Итог: за год прибыль с продаж выросла с 20 тысяч долларов до 13 миллионов. Тогда Брайан продал свою компанию за восьмизначную сумму – да-да, более 1 миллиарда долларов! – крупной фармацевтической корпорации.

Для создания образа Брайана я использовал малоизвестные приемы брендинга превосходства. Дело в том, что мой клиент был весьма подтянутым сорокалетним мужчиной. Однако, придумывая ему рекламу, я использовал фото одного семидесятилетнего товарища с ангельским выражением лица, так что перед читателями возникал персонаж, олицетворяющий чуткость и понимание по отношению к страдающим от артрита. Заголовки рекламы и рассылки звучали так: «Я хочу, чтобы и вас покинула боль». Эти слова рисовали образ мастера, изучившего все средства (предположительно – в поисках собственного исцеления) и нашедшего старый как мир способ.

Брайану удалось установить такую эмпатическую связь с людьми, что клиенты сами стали писать ему письма, полные благодарности и восхищения. Они чувствовали, что их понимают и ценят, – так же, как и VIP-членов частного клуба, с той лишь разницей, что клуб в данном случае объединял больных артритом людей. Брайан стал не просто успешным продавцом товаров для здоровья, но и защитником страдающих от артрита по всему миру – их героем. Его клиенты перестали быть просто клиентами – они превратились в его верных друзей на всю жизнь.

Представьте, каков ваш идеальный клиент. Нарисуйте его образ в своем воображении. Этот кто-то приходит в восторг от ваших товаров и услуг. И возвращается к вам за покупкой – снова и снова. А теперь подумайте, что бы вы могли сделать для такого клиента? Как бы вы с ним обращались? Зная, что клиент вашей мечты ежегодно будет приносить вам энную сумму, какую часть этих денег вы были бы готовы потратить, чтобы продолжать его радовать?

Вот что я называю *пожизненной ценностью* клиента. Выяснив, сколько каждый клиент «стоит» в долгосрочной перспективе, вы будете знать, сколько нужно потратить или инвестировать, чтобы его заполучить и сколько – чтобы он был бесконечно доволен вашими отношениями. Ваши продажи стремительно взлетят вверх, а вы получите огромный поток клиентов-поклонников, которые будут верны вам до конца жизни!

Стоит вам создать сообщество «вельветового каната», проблем с обращением лояльных клиентов в «клиентов-миссионеров» у вас возникнуть не должно. Как показывают исследования, сегодня большинство важных решений потребители принимают, опираясь на советы экспертов или надежных друзей. «Сарафанное радио» приобретает все бóльшую значимость. Когда люди перестают обращать внимание на традиционный маркетинг, они начинают искать совета в социальных сетях; по существу, лучшим показателем будущего роста продаж является именно число «клиентов-миссионеров», на которое может рассчитывать компания. Таким образом, чем больше людей будет рекомендовать ваши товары или услуги, тем выше вероятность увеличения уровня продаж.

Сегодня, в условиях стремительно развивающегося и все усложняющегося мира, многие просто не хотят тратить огромное количество времени на самостоятельное принятие верного решения. Именно поэтому потенциальные клиенты так доверяют людям, готовым помочь им решить их проблемы. Мастера, не нарушая норм этики, используют эту сторону на-

шей реальности в своих интересах, превращая ее в источник небывалого успеха. Поднимая планку качества, уровня обслуживания или заботы о клиентах выше разумных ожиданий, они создают эффект сенсации, который сам запускает «сарафанное радио».

Подумайте, как вы можете помочь не только собственным клиентам, но и клиентам своих клиентов, их друзьям, родственникам – в общем, всем, с кем они так или иначе взаимодействуют. Промо-акции, бесплатная раздача образцов продукции, рекламные обзоры, «горячая линия» поддержки – все это ваши клиенты смогут использовать, чтобы помочь своим знакомым.

Переключитесь на «вирусное» мышление: как превратить довольных клиентов в пропагандистов ваших товаров или услуг, в проповедников ваших идей и концепций?

Шаг № 9. Обзавайтесь наставником, чтобы быстрее добиться цели

Многие компании открыли секрет мастерства методом проб и ошибок. Однако вы уже получите огромное преимущество перед большинством из них, изучив «матрицу мастера», которую я предложил вам в этой главе. Теперь у вас есть план, как двигаться вперед. Конечно, за одну ночь чуда не произойдет. Совершив важные открытия о себе и своем бизнесе, вы можете провести следующие несколько лет, экспериментируя с принципами и воплощая в жизнь шаги, которые я здесь описал.

К счастью, есть и другой путь – проще, короче и эффективней. Речь идет о том, чтобы прибегнуть к помощи надежных наставников, консультантов – тех, кто уже заложил основы сотен ведущих компаний. Опытный наставник поможет вам быстро достичь превосходства, основываясь на ваших самых вдохновенных идеях, используя сильные стороны вашего характера и инстинктивную склонность к определенному виду деятельности.

Чем бы вы ни занимались, в вашей отрасли непременно найдутся «знаменитости» – выдающиеся компании или предприниматели. А теперь представьте, что вы можете обратиться к ним и организовать партнерство для продвижения товаров или услуг в своем сегменте. Подумайте, ваш статус сразу повысится, если вы сможете заполучить их в союзники – чтобы советовать, ориентировать, ускорять получение результатов или рекомендовать вашу продукцию. Предположим, что они согласились поддерживать ваш бизнес: что вы сделаете, чтобы создать проект, в котором они захотят участвовать? Какие ресурсы вам для этого понадобятся?

У всех успешных людей однажды были наставники. Боба Дилана учил Вуди Гатри. Президенту «Верджин эйрлайнс» Ричарду Брэнсону помогал Фредди Лэйкер, основатель авиалиний «Лэйкер», – первой авиакомпании, осуществлявшей недорогие рейсы между Лондоном и Нью-Йорком. Создатель интернет-магазина «Амазон» Джеффри Бэзос следовал советам Дэвида Шоу, основателя хэдж-фонда, которого журнал «Форчун» окрестил «самой загадочной и таинственной силой Уолл-стрит». Уоррен Баффетт был учеником Бенджамина Грэма, экономиста, автора книги «Анализ ценных бумаг», ставшей классикой инвестиционного жанра. Так почему бы и вам не обзавестись наставником?

Стать мастером – все равно что отпустить стояночный тормоз в новом «порше». Стоит вам перестать действовать против себя и незаметно саботировать собственные маркетинговые начинания, как бизнес превратится в удовольствие и будет восприниматься скорее как игра, нежели работа. И все это счастье начнет расти в геометрической прогрессии. На самом деле, чем больше удовольствия вы будете получать, тем быстрее добьетесь успеха – и тем большее финансовое вознаграждение вас ждет в результате.

«МАТРИЦА МАСТЕРА» В ДЕЙСТВИИ

Итак, что же значит воплотить «матрицу мастера» в жизнь? Предлагаю вам несколько историй реальных компаний, осмелившихся бросить вызов посредственному маркетингу.

В начале 90-х мне довелось работать с известным пластическим хирургом из Беверли-Хиллс. В те времена и он, и его конкуренты весьма скромно пользовались маркетингом. Тогда я убедил его бесплатно предложить клиентам шестидесятиминутный рекламный фильм. Объявления об этом предложении вышли в «Лос-Анджелес таймс», «Лос-Анджелес мэгэзин», а также в лос-анджелесских изданиях «Космополитен» и «Вог». До этого дня ни один из представителей отрасли не знал, как использовать в маркетинге познавательный рекламный ролик, сделанный изысканно и со вкусом. В результате наш герой получил невообразимое число клиентов.

С помощью маркетинга можно не только увеличивать прибыль. Много лет назад, занимаясь журналом «Антрепренер», мы с партнерами параллельно выполняли семь маркетинговых функций, одна из них заключалась в разработке и продаже подписки на эксклюзивную рассылку. Главной задачей создателей рассылки было ежемесячное составление аналитического обзора появившихся предприятий малого бизнеса,

новых возможностей и инвестиционной обстановки объемом в двадцать-тридцать страниц.

В последний день каждого месяца, когда разосланный обзор становился неактуальным, мы добавляли к нему еще двадцать-тридцать страниц свежей информации из разных отраслей, получая таким образом несколько вариантов «руководства для начинающих компаний», которые мы продавали по 39 долларов за штуку. Ежегодный доход от этих обзоров составлял 7–8 миллионов долларов – почти 80% чистой прибыли, несмотря на то, что отдел, занимавшийся изданием рассылок, едва выходил «в ноль». Таким образом, один и тот же продукт служил и для сохранения базы подписчиков, и для создания наших прибыльных обзоров.

Залог эффективного использования возможностей маркетинга – вера в то, что вы как предприниматель должны стремиться, чтобы бизнес работал на вас все больше и больше, а вы на него – все меньше и меньше. Кроме того, чем больше работает ваш бизнес, тем выше будет стоимость его активов.

К сожалению, многие бизнесмены, вместо того чтобы пробовать новое, «по умолчанию» выбирают традиционный маркетинг, что в действительности лишь усложняет им задачу. Они размещают псевдоимиджевую рекламу (вместо того, чтобы использовать рекламу, требующую прямого ответа) или практикуют «холодные звонки». Они не выходят за рамки традиционных методов, которые знакомы им всю жизнь. Я же предлагаю вам несколько примеров поистине творческих маркетинговых приемов.

Совсем недавно я проводил предпринимательское «расследование» с группой дантистов. Нашей задачей было узнать об альтернативных методах, которые успешные врачи применяют для пополнения своей клиентской базы. Некоторые отчаянно сражались с помощью устаревшего оружия – рекламы и объявлений на «желтых страницах», но лишь единицам удалось найти нечто действительно революционное. Один стоматолог создал кукольное представление для школ, которое ежемесячно смотрели около четырех тысяч детей, что приносило ему от 100 до 150 новых пациентов, со средней прибылью около 1500 долларов в год с каждого.

Другой дантист пошел «филантропическим» путем, предложив бесплатное отбеливание зубов (обычная стоимость этой услуги – 300 долларов) каждому, кто совершит пожертвование в школьный стипендиальный фонд. Процедура обходилась врачу в 50 долларов, в то время как, по его подсчетам, потенциальные клиенты, привлеченные с помощью рекламы и объявлений на «желтых страницах», стоили бы ему 150 долларов каждый (то есть в три раза дороже). Между тем многие клиенты, пришедшие на

бесплатное отбеливание, в итоге становились постоянными пациентами, каждый из которых приносил врачу 2 тысячи долларов, что в сумме составляло около 200 тысяч прибыли в год – и все это благодаря незатейливому, но оригинальному подходу.

Третий стоматолог из группы, с которой я работал, посылал каждому клиенту, приведшему ему нового пациента по рекомендации, открытку с благодарностями и лотерейный билет. Это – к слову о безотказных и креативных методах построения отношений с клиентами!

И, наконец, четвертый пример использования творческих приемов маркетинга для привлечения клиентов по рекомендации и увеличения оборотов. Один автомобильный дилер начал дарить клиентам, купившим у него машину, наполненные гелием воздушные шары, причем отправлял он свои презенты им на работу. На шарах не было никакой рекламы, но в течение всего рабочего дня они парили над креслами покупателей. Коллеги, решив, что у кого-то день рождения, проявляли любопытство – и вот довольный покупатель уже хвастался новой машиной и рассказывал об отличном агентстве, где он ее приобрел. Спустя девять месяцев с начала использования этого приема продажи автодилера клиентам по рекомендации выросли на 50%.

Используя «матрицу мастера» в качестве руководства, вы тоже сможете воплотить все эти уроки в жизнь. Не упустите шанс радикально изменить свою маркетинговую стратегию. Возможности лишь ждут, чтобы вы их нашли.

У меня нет формального среднего образования, но я могу утверждать, что большинство университетов обучают лишь теории маркетинга, а не рациональным, практическим и ориентированным на результат методикам, о которых я рассказываю вам в этой книге. Я получил образование в траншеях, на передовой настоящего капитализма, напрямую работая с предпринимателями, которые не могли позволить себе роскошь тратить время и деньги. Им необходимо было превратить *каждое* маркетинговое мероприятие в источник прибыли. И, используя скромный капитал, получить солидные результаты.

Эпоха посредственного маркетинга для вас подошла к концу. Теперь вы знаете, как стать мастером, и можете постоянно обращаться к девяти конкретным шагам «матрицы мастера», чтобы достичь этой цели. Применяв почерпнутые сведения в своем бизнесе, вы будете вознаграждены сполна!

И последнее, что вам необходимо знать, чтобы вывести компанию из тупика: вы не сможете сделать это в одиночку. Хотите узнать почему? Добро пожаловать в следующую главу!

Резюме

- Возьмите на вооружение новое определение маркетинга как процесса обучения вашего рынка. Сообщите потенциальным клиентам, что ваш бизнес может решить их проблемы, заполнить пробелы или реализовать возможности и цели как ни один другой бизнес на рынке.
 - Одна из задач маркетинга в компании – выявлять, устанавливать связь и привлекать наилучших (по количеству и качеству) клиентов.
 - Вторая задача – превращать потенциальных клиентов в первичных покупателей, стимулировать их к приобретению нескольких продуктов и побуждать возвращаться к вам так часто, как это необходимо, чтобы получить максимальный результат.
 - Третья задача – этично добывать альтернативные или дополнительные источники доходов, которые смогут улучшить качество ваших отношений и обогатить жизнь клиентов.
 - Воспринимайте маркетинг как вложение, но настолько эффективное, что отдача может составлять более 100% (иногда и в разы выше) на постоянной основе.
 - Чтобы достичь цели, нужно сначала ее сформулировать. *Чего вы хотите добиться?*
 - Следуйте девяти шагам «матрицы мастера»: завоейте доверие рынка, создайте свой персонаж и образ-концепцию для аудитории, расскажите клиентам свою историю, заявите о своей позиции, создайте собственный жаргон, используйте фирменный канал коммуникации, организуйте сообщество «вельветового каната» и, наконец, сотрудничайте с наставниками.
- ☞ **Сделай прямо сейчас:** все помнят знаменитую фразу Билла Клинтона: «Я чувствую вашу боль». Возьмите лист бумаги и запишите три проблемы, от которых страдают ваши потенциальные клиенты и покупатели. Всегда держите этот список перед глазами: ваш бизнес вырастет настолько, насколько вы сможете прочувствовать – и сформулировать – огорчения, которые испытывают ваши клиенты.