

Анатолий Дураков

2012 год

ПРОВИНЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

**ЖИЗНЬ МАРКЕТЕРА
БЕЗ БЮДЖЕТА**

ИЗДАНИЕ ВТОРОЕ
ДОПОЛНЕННОЕ

*Читатель, поздравляю –
у вас в руках бестселлер.*

Игорь Манн



ЧЕМ ХОРОШИ БЕСТСЕЛЛЕРЫ?

К ним можно писать короткие предисловия

Читатель, поздравляю – у вас в руках бестселлер.

Книга, которая вы держите настолько хороша, что я хотел издать ее сам.

Но, увы, не смог.

И я жалею до сих пор...

Радует только, что книга выходит в издательстве «ПИТЕР», и что мне обязательно достанется экземпляр книги, подписанный автором.

А вам книгу придется купить.

Или украсть.

Или взять у приятеля – и «потерять».

В библиотеках ее не будет (см. выше).

В магазинах будет дефицит.

В общем, судьба у книги будет завидная...

Слава автору.

Успех читателей, которые будут следовать советам книги.

А саму книгу растаскают на цитаты.

Но хватит злоупотреблять вашим вниманием, ибо как бы хорошо я не написал предисловие, книга все равно лучше.

Кто-то из русских классиков (живший в столице) сказал, что самые красивые невесты живут в провинции.

Перефразируя, скажу, что там же находится и самый лучший российский маркетинг.

Браво, Анатолий.

Уже почти два года ты считаешь меня своим Учителем.

Японцы говорят, что лучшая благодарность ученика, когда он превосходит своего учителя.

Спасибо тебе – теперь ты рядом.

Игорь Манн

Маркетер. Консультант. Автор. Издатель

Можно по-разному относиться к проблеме маркетинга в провинции, но уженикто не сможет сказать, что маркетинга там нет. Есть! Блестящим подтверждением этого является книга, которую вы держите в руках.

Ирина Андреева

Что делать, чтобы получить результат, написано во многих книгах. Выбор максимально эффективных действий – вот задача в ежедневной повестке дня для предпринимателя. Уверен, что в обновленном издании «Провинциальный маркетинг» - собраны и проанализированы максимально эффективные решения. Правильно выписанный рецепт не гарантия от болезни, если больной не следует рецептуре. Поздравляю Анатолия с большим количеством правильно выписанных рецептов. Думаю, каждый заинтересованный читатель за символическую плату с помощью этой книги откроет для себя и своего бизнеса новые горизонты.

Учитесь видеть и применять,
как это делает Анатолий.

Овчар Евгений Григорьевич

Генеральный директор ТПК «Паяна»

(ТПК - торгово-производственная компания) г. Москва

Подзаголовок книги А.Дуракова – «жизнь маркетера без бюджета», конечно немного лукавит. Какие-то бюджеты на маркетинг и продвижение у Анатолия и его коллег – маркетологов региональных компаний с объемом реализации в 5-25 миллионов рублей в месяц все же есть. Несколько десятков, максимум - сотен тысяч рублей (не долларов, не евро) в месяц. По меркам избалованных столичных и заграничных специалистов – считай что ничего. Вот о том, что и как можно сделать, какой маркетинг организовать с этим скромным бюджетом, как с толком и пользой для компании потратить эти небольшие деньги и поддержать, а вернее даже и обеспечить рост своей компании на десятки процентов в год Анатолий задорно и с юмором рассказывает в своей книге. Немного перегруженное заочной полемикой с Джеком Траутом первое издание ко второму обогатилось кейсами от российских коллег Анатолия Дуракова. И что самое ценное в книге молодого автора и уже весьма опытного маркетолога совсем нет налета умудренной мировыми проблемами усталости, а напротив есть драйв, позитивный настрой, напор и нацеленность на успех. Чего можно пожелать и всем читателям.

Игорь Березин,

Президент Гильдии Маркетологов

www.marketologi.ru

ПРОВИНЦИАЛЬНЫЙ ХИТРОУМИНГ

Читая книгу Анатолия Дуракова, я искренне развлекался и подхихкивал над его примерами бездумного отношения владельцев бизнеса к маркетинговой поддержке этого самого бизнеса. И, увы, такое случается не только в провинции. Конечно, провинциальный бренд колбасы - «Золушка-Металлист» - это шедевр, способный довести до инсульта любого гуру брендинга. Но ведь и столичные бренды «Метатр» («Имитатор»!?) и «Мортадель» (ну, все время я тут слышу слово «морт» - смерть, хоть что хочешь со мной делай) - недалеко ушли.

А если говорить серьезно, то книга Анатолия Дуракова - отличное свидетельство того, что по всей России наконец стали появляться люди, осознавшие:

что реклама и маркетинг не одно и то же;

что клиента надо очаровать и завлечь, а не просто ему что-то «впарить», скинув 10% с цены, изначально завышенной вдвое;

что славно прибыль растет именно у тех компаний, которые продают клиентам удовольствие от жизни, а не просто сосиски «Школьные» по «Самой низкой цене в нашем городе!»

И хочется надеяться, что к тому времени, когда дочка Анатолия Дуракова вырастет и пойдет учиться на факультет маркетинга, где ее папа к тому времени будет профессором, тот провинциальный российский коммерческий хитроуминг, о котором рассказано в книге, превратится в нечто большее. А именно - трансформируется из сборника практически проверенных идей в учебники, описывающие технологии выработки и реализации таких идей на рынках стран с иными традициями и менталитетом, чем рынок американский, модели которого нам иногда презентуют как истину в последней инстанции. Но ведь, наверное, сколько народов, столько и национальных моделей маркетинга. Я в это верю и Анатолий Дураков, похоже, тоже.

Успехов ему и его книге!

Игорь Липсиц,

профессор Государственного университета - Высшей школы экономики,

зам. декана Высшей школы менеджмента ГУ-ВШЭ.

Мало кто знает, что много лет назад я получил второе высшее образование в столичном вузе по специальности «маркетинг». Небольшая компания в провинциальном городе, в которой я был собственником и директором, не могла себе позволить отдельного маркетинг-менеджера. Пришлось учиться самому. Это были времена, когда наша экономика еще не дала достаточного числа примеров и обучали нас на примерах из жизни «Дженерал Электрик», «Эйрбас» и «Коламбия пикчерз». Не знаю, как и на каких примерах обучают маркетингу теперь, но в наше время большинство кейсов начинались примерно так: «Сложилась такая-то ситуация. У вас есть тринадцать миллионов долларов и четыре месяца, чтобы ее решить». Или так: «Возьмите миллион долларов и распределите его между средствами массовой информации таким образом, чтобы...». Мы с однокурсниками успешно решали маркетинговые задачи за менеджеров «Даймлер-Крайслер» и «Пан Америкен», но мало кому из нас удалось решить маркетинговые задачи, которые ставила перед нами наша жизнь – жизнь маленьких, но упорных компаний в маленьких провинциальных городах. Не было у нас тринадцати миллионов долларов на маркетинг! Да и четырех месяцев зачастую не было! Уже давно нет у меня той компании, и я давно не живу в провинциальном городе. Но прочитав книгу Анатолия Дуракова «Провинциальный маркетинг», я понял, что если бы она попала мне тогда, то у меня, возможно, был бы тот бизнес, он бы смог выжить и развиваться. Но у меня бы точно не было бы второго высшего...

Радислав Гандапас

бизнес-тренер

*автор книг «Камасутра для оратора»
и «Презентационный конструктор».*

Есть книги которые прочесть надо, но так не хочется, есть еще и те которые читаешь, но совсем не надо бы этого делать...Книга Анатолия Дуракова относится к совершенно иной категории - и надо и хочется еще! Потрясающая легкость стиля! Восхищающая смелость профессионального романтика-безумца решившего на практике доказать, что и за пределами дорогих столичных офисов есть жизнь, да еще какая!!!! Читайте эту книгу, соглашайтесь, спорьте, применяйте, отвергайте...но обязательно читайте эту живую, свежую, по доброму наивно честную книгу умного автора которым искренне восхищаюсь.

Николас Коро

*Главный Куратор Исследовательского Центра Брендменеджмента
и Брендтехнологий Реланд Групп (RCB&B), член Совета Гильдии Маркетологов,
председатель комитета по международным делам СОМАР,
Член-корреспондент Академии Имиджологии России.*

Если бы я собрался открывать магазин в небольшом российском городке, или занялся своим собственным (вряд ли большим) бизнесом, то обязательно перечитал бы эту книгу еще раз. Заряд хорошего настроения в виде бонуса прилагается.

Константин Бочарский,

**заместитель главного редактора журнала «Секрет Фирмы»,
издательский дом «Коммерсантъ»**

**Автор книги «Идеи на миллион, если повезет – на два»,
соавтор сборника «Экстрим-маркетинг. Драйв, кураж и высшая математика»**

Блоги «Территория Идеи», «Медиапедия»

Дураков – провокатор и провоцировать у него получается отлично. Эта книга бодрит своим настроением и необычным для деловой литературы языком. Провинция вписала свою страницу в историю маркетинга и сделала это весело!

Александр Шумович

**автор книг «Великолепные мероприятия»,
«Сто шагов по сбору долгов»**



:Р

Маркетинга нет.....	9
Принцип «домино».....	13
ВВЕДЕНИЕ	
«Когда у русского спрашивают, сколько будет 100 грамм умножить на 10, он, не задумываясь, отвечает - литр, а про килограмм думать не по-нашему».	15
ГЛАВА 1.	
Молодая и солидная фирма возьмет в аренду степлер.....	18
ГЛАВА 1.1.	
«Сам себе режиссер» - хорошо, но Оскар берут профессиональные команды.....	20
ГЛАВА 1.2.	
Провинциальная реклама. С точки зрения рекламщика, а не клиента.....	26
ГЛАВА 1.3.	
Реклама и маркетинг.....	32
ГЛАВА 1.4.	
«Пираты 21 века».....	37
ГЛАВА 2.1.	
«Кошки Павлова», или самый главный инстинкт.....	41
ГЛАВА 2.2.	
Кошки Павлова 2, или маркетинг в формате SMS.....	45
ГЛАВА 3.1.	
Мой тренинг. Как продавать интересно, «Satisfaction, или как получать удовлетворение от продажи».	51
ГЛАВА 3.2.	
Почему в книгах по маркетингу не найти готовых бизнес – идей.....	60
ГЛАВА 3.3.	
Не последний, но часто задаваемый в провинции вопрос: «А кто такой Траут?», или разгром всех 22 законов.....	69
ГЛАВА 4.	
Убить конкурента II.....	93

ГЛАВА 5.

Брендинг – это не коньяк, или провинциальный «нейминг» 103

ГЛАВА 6.

Провинциальный маркетинг, бизнес-драйв за пределами МКАДа 111

ГЛАВА 7.

Основной инстинкт 3, или настоящую женщину колбасой не удивишь.
Новый промоушен, как есть и как не есть. 128

ГЛАВА 8.

Зачейминг и почемунинг. Вопросократия!!! Как с помощью знаний
русского языка делать нужный маркетинг..... 137

ГЛАВА 9.

Мама, я влюбилась
в партизана! 142

Страничка дочке..... 149

Мой Оскар 151

МАРКЕТИНГА НЕТ

*Кто сказал, что двух вступлений не бывает,
и у меня никогда не представится второго шанса
произвести первое впечатление.
А я попробую...*

Анатолий Дураков.

Специалист по эмоциональному маркетингу №1 в мире.

Понимаю, что покупая книгу, где в названии есть слово «маркетинг», и сразу наткнуться на вступление, где написано, что маркетинга нет, немного странно.

Согласен. Странно.

Но я вам сейчас все объясню.

Маркетинга нет в продвижении второго издания книги «Провинциальный маркетинг или жизнь маркетера без бюджета». Добрая улыбка...

Честно говоря, я вообще не хотел делать второе издание, и я вам обещаю, что третьего не будет. Но ко мне приходит столько писем, где главный вопрос - где купить книгу «Провинциальный маркетинг»?

Я всегда говорил: уже нигде. Эта книга быстро стала бестселлером. Первое издание разошлось, как горячие пирожки.

Почему?

Потому что читатели увидели на обложке для себя два незнакомых до 2007 года слова:

- провинциальный маркетинг

- без бюджета.

Да.... Дорогие мои современники, тогда это было в диковинку! Это потом грянул этот... ну как его, ну вы поняли, о чем я, просто вслух не хочу произносить, чтобы снова не наклевать. Так вот, после его прихода, только ленивый это слово не повторял.

Бизнес-тренеры кинулись переделывать названия своих тренингов. Были «Эффективные продажи», а стали - «Эффективные продажи БЕЗ БЮДЖЕТА», были «Навыки продавца», а стали - «Навыки продавца БЕЗ БЮДЖЕТА», был маркетинг, а стал - малобюджетный

маркетинг... очень добрая улыбка.

Я уже молчу о словосочетании: Провинциальный маркетинг. Как меня за него только не ругали! Говорили «автор лукавит, такого понятия нет».

Ну как нет-то???

Есть маркетинг в какой-нибудь супермегапупермиллионной корпорации *sosa-sola*, а есть магазин «Гаяля», который продает обувь. И вы скажите, что продвижение тапок у Гали не будет отличаться от *sosa-sola*?

Да... Есть общие понятия, как стратегия, позиционирование, дифференцирование, знание своей целевой аудитории и многое-многое...

Но Гаяля не хочет изучать 700 страничный учебник по маркетингу, ей нужны практические советы, как увеличить продажи, вложив при этом минимум денег, и быстро...

А уж воды в наших книгах по маркетингу - хоть захлебнись.

Вот для таких людей и была написана эта книга, или как сейчас модно говорить: для малого и среднего бизнеса.

И повторю еще раз, что ставил перед собой задачу написать книгу без воды. Только практические инструменты и советы практика, то есть мои... задорная улыбка.

И оглядываясь назад, я вижу, что хороших слов в адрес этой книги сказано намного больше.

А хотите, я Вам расскажу еще одну правду об этой книге? Хотите узнать, почему я ее решил написать?

Ну, во-первых, как вы увидите, в книге я собрал и свои победы, и свои ошибки, и те идеи, которые начальство зарубало, а мне так хотелось, чтобы о них услышали.

А во-вторых,...(только никому не говорите, тсссс), я однажды 2005 году в интернете набрал Анатолий Дураков и не увидел ни одной ссылки, меня это задело...

Зато теперь набираешь в интернете свои имя-фамилию и есть чем гордиться ...довольная улыбка

А теперь серьезно. Я писал эту книгу, потому что мне хотелось помочь многим предпринимателям. Мне очень хотелось, чтобы после ее прочтения они поняли, что маркетинг это прибыльно, это весело.

Да я повторю еще раз МАРКЕТИНГ - ЭТО ВЕСЕЛО. Если найдется человек, который скажет, что маркетинг – это скучно, значит его учили не те учителя, в не тех заведениях, и не по тем книгам.

Маркетинг – это сексуально. Одна моя коллега, Светлана Фокина, глядя на слайд в моей презентации с заголовком «Не бойтесь экспериментировать», сказала: «Я была недавно на конференции сексологов, и там был слайд с таким же заголовком».

Я смотрю на тренеров, преподавателей, которые учат маркетингу, и мне хочется закри-

чать: Это не правда, это не маркетинг! Но вряд ли мой крик услышат. Вот я и решил сделать эту книгу. Я веду свой журнал <http://durakov-net.livejournal.com/>. Пишу в твиттер, езжу по стране с семинарами и маркетинговыми шоу, чтобы люди видели, что маркетинг может быть другим...

И ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ВТОРОМ ИЗДАНИИ.

Мой большой друг, помощник, человек, который помог мне сделать эту книгу, Любушка Суворова написала:

«Второе издание мало чем отличается от первого, ну несколько новых глав, уберу историю про Рыжего Апа, вставь свои фишки из работы, которых у тебя много».

На что я ответил: это будет уже не «Провинциальный маркетинг».

Да, был в 2005 году такой Рыжий Ап, да, сейчас появились скелетоны, лунтики, смешарики и другие, но психология детей не поменялась. Я считаю, что бренд был сделан правильно:

«Образ Апа, в котором отражены подсознательные желания современных детей, испытывающих недостаток в общении: большие уши – готовность слушать, большие глаза – способность воспринимать информацию, небольшой рот и конечности – подчеркнутая неагрессивность, большая голова и детские пропорции. Все это помогает ребенку идентифицировать себя с персонажем». Посмотрите на всех современных персонажей, они все сделаны по тому же принципу, а то, что Апа быстро сместили с полок, так это уже другая история.

Мне не хотелось сильно менять эту книгу.

В ней много прелести и в том виде, в котором она есть.

Да, у меня сейчас масса новых идей, и если бы я взялся за редакцию, то скорей всего от книги не осталось бы и следа. Поэтому я ее даже не перечитываю.

Я никогда не был теми фанатичными тренерами, которые из города в город «таскают-ся» с баулами своих книг, издают их за свои деньги и при каждом удобном случае пытаются их продать.

Первое издание я не держал в руках много лет, хотя... Недавно в Воронеже перед спектаклем «Убей менеджера» мне принесли подписать целых пять! Ведь где-то до сих пор покупают, я был тронут...

ПУСТЬ ОНА ОСТАНЕТСЯ.

Пусть?

А???.

Маркетинг меняется очень быстро, и скоро я подарю Вам книги «Эмоциональный маркетинг», «Чек лист для вашего бизнеса», «Маркетинг на полном приводе», «Как взорвать

мозг покупателя и достучаться до небес» по мотивам своих семинаров и художественную книжку «Убей менеджера».

Это будет другой маркетинг, более эмоциональный, захватывающий, ультрасовременный (когда я писал «Провинциальный маркетинг» я даже не думал, что буду разбираться в интернет-маркетинге и делать успешные продающие сайты, Интернета тогда в России не было).

Но пусть останется и простой, добрый, отзывчивый, соседский, провинциальный маркетинг и, конечно же, без бюджета...

Пусть тетя Галя продаст больше тапок, и я ей в этом помогу...

Он имеет право на существование, и Ваши тысячи писем тому подтверждение.

P.S. Вы знаете, в чем еще фишка этой книги? Я понял это только сейчас...

Это ретро...

Этот как виниловые пластинки...

Да, они в прошлом, но качество и прелесть звучания переплюнет любой цифровой носитель...

Так что читайте и пишите письма.

Я оставляю в этой книге все, как было в 2008 году, и не изменю ни слова.

Встречайте: «Жизнь маркетера без бюджета» издание второе и последнее... очень грустная улыбка...

Вместо предисловия

ПРИНЦИП ДОМИНО.

Принцип домино (или, как его ещё называют, «эффект») можно сравнить с цепной реакцией: одна, возможно незначительная причина, влечёт за собой следствие, провоцирующее ряд таких же, подобно тому, как падают косточки домино, выстроенные в ряд.

[Ежи Лисовский](#)

Вам достались начальники, как камни на своих местах. У него в глазах написано:

«Без меня вам нельзя, а со мной у вас ничего не выйдет.»

Выбирайте.

Это Россия - страна неограниченных возможностей и невозможных ограничений.

Страна, где все делается через палку в колесе под завистливым взглядом братьев по разуму: «Попробуй, попробуй, а вдруг у тебя ничего не получится?»

О чем говорить, когда наших нобелевских лауреатов выдвигают не свои, а зарубежные ученые.

«Менеджерам России» Михаил Жванецкий.

Сейчас Вы взяли это произведение с полки в книжном магазине и задумались: стоит ли его купить? Чем одна книга по маркетингу отличается от другой? Скажу одно точно - авторами. А у этой книги автор - провинциальная жизнь и место бизнеса в ней. (*Нормально спозиционировал!*) Вроде бы я должен начать убеждать тебя, что «Провинциальный маркетинг» - это интересно, в нем много полезных готовых идей (*в отличие от других авторов, произведения которых я читал и думал: ну, сколько можно лить воды? Вы мне дайте готовых идей, а уж я найду им применение*). Где бы найти книгу, в которой мало теории, много практики, да еще бы и читать было легко и интересно... И.Т.Д. И.Т.П.

Вообще, у меня такое впечатление, что я перед вами оправдываюсь... Оправдываюсь... Мы все время перед кем-то оправдываемся. Не замечали? Приходишь домой трезвый, просто задержался на работе, а тебе родные с порога сразу: ты опять такой пьяный? И начинаешь оправдываться: всем отделом проводили мозговой штурм о вводе нового продукта на рынок, много говорил... и язык заплетается от усталости... - и ты ведешь себя, действительно, как пьяный. Как назло на воротничке рубахи - губная помада, которую оставила менеджер по продажам Катенька, когда с ней разыгрывали сценку из новой рекламы, которую только что придумали... Если ты расскажешь про Катеньку и сценку,

думаешь, тебе поверят в три часа ночи? И как назло в это время у вас гостит теща, которая только подливает масла в огонь. А в детстве, когда мама находила запрещенные картинки, мы оправдывались и говорили, что это не мое, а старших ребят. Они попросили сохранить, а вы даже и не знаете, что на них. А потом уходили в свою комнату и подслушивали, что говорил папа по этому поводу. В школе оправдывались за невыученные уроки, в институте - за прогулянные лекции, сейчас – дома, перед семьей, а на работе - перед начальником, подчиненными, и ГЛАВНОЕ - ОПРАВДЫВАЙТЕСЬ ПЕРЕД ПОКУПАТЕЛЯМИ, КЛИЕНТАМИ!!!!

Так вот... Стоишь ты трезвый перед своей семьей и думаешь: ну почему в жизни так все устроено, как в домино: если падает одна косточка ... Уходишь в ванную, включаешь воду и из-за дверей подслушиваешь, что теща говорит жене о тебе. А она - хороший он все-таки мужик, и зарабатывает, и детей любит, ну задержался на работе, если бы работал с 8 до 17, так и жили бы вы сейчас со мной или в какой-нибудь коммуналке, а он - все сам, такими мужиками гордиться надо... И сразу думаешь: а ведь все не так и плохо. Конечно, ты придумашь, как повысить продажи на 30%, и не забудешь поздравить завтра одного из клиентов с Днем Рождения. Снова поругаешься с отделом сбыта, поскольку их клиентская база в ужасном состоянии. Но в результате все сделаешь сам.

Ты выйдешь из ванны, когда уже все спят, зайдешь в детскую комнату, присядешь к кроватке доченьки, посмотришь на нее и подумаешь: а какая же ты у меня красивая! Очень здорово жить в провинции, где человека до сих пор ценят за талант, а не за дизайнерский костюм, модную прическу и дорогие часы. В провинции, где каждый может оставаться самим собой, без напускных улыбок и дешевых ужимок. В провинции, где мужики не целуются при встрече, а женщины одеваются в то, что им действительно идет, а не по каталогу «Prada». В провинции, где до сих пор говорят на русском языке, а в ресторане девушка идет с тобой танцевать, потому что ты ей понравился, а не потому что ты крутой, а она - девушка древней профессии. В провинции, где в местных новостях говорят о том, что действительно случилось за день, а не про то, за что заплатили.

Ты укроешь дочку одеялом, ляжешь спать, а перед сном посмотришь на жену и подумаешь: как же все-таки хорошо, что я встретил именно эту женщину и как же мне все-таки повысить продажи на 30%, а с клиентской базой надо действительно что-то делать...

Утром, собираясь на работу, будешь улыбаться, потому что сегодня ночью ты понял, как повысить продажи на 30%. Ты понял, что клиента надо просто полюбить. Он такой же как ты, он тоже оправдывается перед семьей, когда задерживается на работе, у него тот же принцип домино... У него те же проблемы с кадрами, продажами, рекламой. Ты просто сможешь решить его вопросы, а он за это поддержит тебя.

А это книга протянет руку помощи вам. Принцип домино... Если упадет один, упадет и другой. Как выстоять?

Посвящается моему дедушке, который всему научил меня, моей дочке Фаине, которую всему надеюсь научить я, а так же моему любимому папе, мне так не хватает тебя и твоих советов.

Введение

«Когда у русского спрашивают, сколько будет 100 грамм умножить на 10, он, не задумываясь, отвечает - литр, а про килограмм думать не по-нашему».

/ Один из писателей сатириков/

так было в 2005 году,
но мало что изменилось



Внимание!!! Если труды Траута, Райса, Котлера для вас как библия, то все, что будет описано ниже, приведет вас в шок. Ибо это другой маркетинг, ПРО-ВИНЦИАЛЬНЫЙ. И так о нем еще не писал никто. Вернее, о нем вообще не писал никто. Но если Вы зарабатываете свой миллион в провинции, тогда за мной!!! Я помогу заработать десять.

/Самоуверенный автор/

В городе К. приходит менеджер по продажам предприятия кондитерских изделий «Чебурашка» к директору сети продовольственных магазинов «Подъезд»:

- Добрый день, меня зовут Святослав! Я менеджер по продажам одного из крупнейших предприятий по производству тортов и пирожных «Чебурашка».

- Добрый день, Святослав! *(Какой интересный менеджер. Наверное, совсем недавно изучил какой-нибудь психологический тренинг из разряда «Как правильно вести переговоры». Ну, ну...)*

- Скажите, а вас как зовут?

- Василий Петрович! *(И несколько он не интересный. Мог бы заранее узнать, как меня зовут! Не я же к нему пришел! «Добрый день, Святослав, я - директор сети магазинов «Подъезд». Не хотели бы вы, Святослав, поставлять в мои магазины свои торты!» Ну, давай, давай, разводи меня! Все равно я твою продукцию не возьму!)*

- Замечательно, Василий Петрович! А скажите, пожалуйста, как Вы относитесь к продажам тортов и пирожных в Вашей сети магазинов?

- Святослав, пока Вы ко мне не пришли, я к этому никак не относился. Ну, продаются и продаются... Водка, сигареты - вот интересные группы товаров.

- М-м-м... Василий Петрович, если я Вас правильно понял, Вы себя вообще на рынке не представляете, как продавца тортов и пирожных? И такая целевая аудитория, как мамы с детьми, Вас не интересуют как клиенты. Я правильно понял?

- Совсем неправильно. Святослав, мы занимаемся продажей тортов и пирожных уже 13 лет. Даже провели исследование и доказали, что на сегодняшний день упал спрос на изделия из бисквита, вафель, в народе пользуется популярностью продукция из сгущенки, йогурта и творога.

- Чудно, Василий Петрович! А что из кондитерских изделий Вы покупаете себе домой?

- Ну, сам-то я сладкое не очень люблю, но мои дети с удовольствием уплетают всевозможные пирожные, корзинки, трубочки. Правда, часто жалуются, что сладости немного черствые. Это, наверное, из-за того, что мы возим кондитерку из другого города.

- Хорошо, Василий Петрович. А что Вас еще не устраивает при поставке кондитерских изделий?

- Ну, во-первых, меня не нравится доставка одни сутки. Во-вторых, нам нужно делать заявку на торты за неделю, а ведь это «скоропорт»! И как я могу спрогнозировать продажи на неделю вперед? Кроме того, мы берем большой объем продукции, а нам вообще не предоставляют скидок. С другой стороны, это предприятие считается российским брендом.

- Василий Петрович, если я Вас правильно понял, то главное для бизнесмена - это увеличение товарооборота, своевременная доставка, интересные скидки, заявка на продукцию хотя бы за день и, конечно, качество продукции, чтобы не было стыдно перед детьми?

- Да, Святослав, все правильно.

- Тогда Василий Петрович Вам было бы интересно рассмотреть предложение о сотрудничестве с таким предприятием, которое удовлетворит всем Вашим условиям!..

И как Вы думаете, эта сделка состоится? Как часто мы проходим одни и те же тренинги, ездим на семинары, но все равно попадаемся в одни и те же сети, хотя думаем, уж нас-то не разведешь! А к чему это упрямство?

Для всех, кому важна прибыль, а не дешевые «понты» местечкового олигарха, и писались эти строки.

Глава 1.

Молодая и солидная фирма возьмет в аренду степлер.

(анекдот)



В этой главе автор нальет много воды, потому что наболело! Здесь Вы узнаете, как устроиться на работу в провинции, что надо и что не надо говорить при трудоустройстве. А главное - получите первый полезный совет, как больше продать холодильников. Уже стоит почитать, да?

Зайдите в любую фирму в небольшом городе и спросите у предпринимателя, как он позиционирует свою фирму на рынке. Если Вас сразу не выгнали, после слова «позиционирует», то у фирмы есть будущее. Когда надоест слушать бред предпринимателя о том, что у него самый широкий ассортимент пылесосов, спросите его о «мерчендайзинге» и добейте словами: «А Ваш бизнес - Б2Б или Б2С?». После того как окажитесь на улице, подумайте, как не оплошать в следующем офисе.

На самом деле смешного тут мало. Это горькая правда жизни. И даже если в фирме работает человек, окончивший институт по специальности менеджер или маркетолог, то он будет первым, кого стошнит от слов «брендинг» или «закон Оукена».

Всему есть свое объяснение. Ведь кто ему преподавал маркетинг!? Бывшая учительница математики, которая 10 лет давала в институте алгебру и за одну ночь прочитала Котлера (сколько успела, пока не ругалась с мужем и не готовила обед). Какой от нее выйдет специалист, ее мало заботило, главное, чтобы институт не отстал от времени...

Когда ко мне приходят на собеседование менеджеры, я всегда прошу рассказать хоть одну маркетинговую стратегию, что запомнилась из курса института. И жду историй хотя бы о PEPSI и COCA-COLE или захватывающий рассказ о Генри Форде. Но нет! Максимум, что я слышал: «А Вы не хотите поместить рекламу вашего предприятия на нашем хоккейном корте». Вот и приплыли... Как из нашего обывателя выбить мысль, что реклама и маркетинг - не одно и то же. Что? «А обручальное кольцо в буханке черного хлеба - это маркетинг?» Может, конечно, это ближе к теме. Но, скорей всего, какая-то из работниц пекарни его просто потеряла. А вот если бы вы увидели рекламу, что в одной из буханок можно найти подарок на свадьбу- это уже маркетинг. Хотя вряд ли мне захочется покупать хлеб, если я знаю, что там может оказаться кем-то спрятанное золотое кольцо...

Так что же получается, на маркетолога совсем не стоит учиться? Вовсе нет! Просто будьте внимательнее при выборе ВУЗа, узнайте, кто там преподает важные для вас предметы. И если преподаватель маркетинга **однажды придумал повысить продажи холодильников с помощью размещения выставочных образцов в продуктовых магазинах**, (Так как там наши женщины бывают чаще, чем в магазинах бытовой техники. Посмотрит дорогая хозяйюшка, раз 10 на этот выставочный образец и призадумается, а почему у меня не такой?) **да еще этот преподаватель воплотил идею в жизнь, плюс в отделы бакалеи поставил микроволновые печи**, (для разогревания выпечки, конечно), **а на микроволновках написал условия скидок и кредита**, то можно к такому преподавателю идти.

Я для чего все это пишу? Нельзя научиться маркетингу в теории, только - ПРАКТИКА, ПРАКТИКА, и еще раз ПРАКТИКА. Грош цена маркетологу, который не претворил ни одной идеи в жизнь, не ощутил физически, как от его идей растет прибыль предприятия. Тут даже не важно, провинция это или нет. А окончив институт и устраиваясь на работу в родном городе, после хорошего преподавания маркетинга, тебе будет все равно, знает ли местный предприниматель, что такое «брендинг» и «позиционирование». Ты все это внедришь сам!

Не бойтесь ошибаться и быть первыми! Пусть от злости разорвет всех ваших конкурентов! Кстати, об этом мы поговорим подробнее в главе «Убить конкурентов 2». Читайте, думайте, пробивайтесь!

Ну что поехали дальше?

Глава 1.1.

«Сам себе режиссер» - хорошо, но Оскар берут профессиональные команды.



Из этой главы вы узнаете, что в провинциях отдел продаж, отдел маркетинга, менеджер по рекламе - все это один человек, сам предприниматель. Если я не прав, докажите и не читайте следующую главу! Еще в ней кое-что о телефонных продажах и как заставить конфликтного клиента решить его же проблему. Также получите второй ценный совет о том, что в организации... Хотя... Дочитайте до конца!

*Хватит примерять опыт Miller
на себя! У нас другая пивоварня!
И мы - другие!*

/автор/

Чтобы было понятно, о чем пойдет речь в следующей главе, хочу рассказать свою историю. Я занимался рекламой на местном телевидении 3 года. Естественно, знал всех предпринимателей нашего региона. И особенно мне нравился один мясоперерабатывающий комбинат под названием «СТРЕЛА». Его директором была замечательная, деловая, красивая, хрупкая женщина. Я видел, как она стремилась сделать свое предприятие лучшим: сама занималась разработкой оболочек для колбас, рекламой, поставками оборудования, бухгалтерией, договорами с поставщиками сырья, кадровыми вопросами. Даже девочек-продавцов на дегустации возила сама и сама с ними стояла за прилавком! Откуда столько сил в этой женщине - для меня было загадкой. А какие ей придумывали слоганы местные журналисты - «копирайтеры!» Например, «Подходи скорей, не трусь, у «Стрелы» отменный вкус!» (*так и хотелось добавить вкуссы*) или «Стрела» - Ты покупателю здоровье сберегла!». И вообще, откуда такое нелепое название для мясоперерабатывающего комбината - «Стрела»? Но что есть, то есть. Хочется сразу заметить, у нее было два больших конкурента, которые тоже делали колбасы и деликатесы.

Но вернемся к нашей истории. Однажды я позвонил ей, чтобы поздравить с 8-м Марта, пожелал, как водится, здоровья, счастья, терпения, больше хороших заместителей и помощников, так как невозможно все постоянно делать одной.

СОВЕТ МЕЖДУ СТРОК: всегда обзванивайте своих клиентов в праздники. Любое внимание приятно! А в будни можно послать SMS. Например: «Как хорошо, что Вы у нас есть, СПАСИБО!!!»

Она ответила: «Вот ты и приходи ко мне в заместители». Да, такого ответа я не ожидал. Но понимал, поднимать такое предприятие да еще стоять у истоков - это шанс! Несмотря на то, что я в мясе не разбирался. А такие слова, как «амифлекс», «белкозин», «черева» (это все названия оболочек - *прим. авт.*), меня приводили в трепет. Единственное, что я знал о колбасе - это бутерброд и яичница. ВСЕ!!!

Через неделю я приступил к работе менеджера по продажам. В то время цех делал и продавал по 60-70 тонн колбас и деликатесов в месяц.

Я лез везде! Приставал к технологу с глупыми вопросами: «Что такое «жиловка»? А почему сосиски такие маленькие? Если фарш сарделек забить в оболочку колбасы, то это будут большие колбасные сардельки?»... Наверное, иногда я даже оправдывал свою фамилию... Однако наш технолог меня терпела и посвящала во все тайны колбасного производства. Я и с водителями грузил коробки с продукцией. Сидел на телефонах, принимал заявки от клиентов, внимательно слушал, как это делали наши девчонки: «Алле у Вас че? Заявка? Какой магазин? Чаво седня возьмем?...Че-то мало заказали? Ну давайте хоть сарделек добавим! Каких-каких?! Вкусненьких!» Ага! Вот оно - наше слабое место! А ну-ка, позвоню конкурентам: «Алле у Вас че? Заявка? Какой магазин? Чаво седня возьмем?...Че-то мало заказали? Ну давайте хоть сарделек добавим! Каких-каких?! Вкусненьких!»

Потом собрал всех менеджеров, которые принимали заявки по телефонам, и сказал: «Девочки, вы - лицо компании, ее сердце! И по вашим голосам, по вашему общению судят обо всем предприятии». Каждой раздал текст: «Добрый (утро, день, вечер). Это компания «Стрела». Меня зовут...Чем я могу вам помочь?» Дальше - больше...

КОЕ-ЧТО О ТЕЛЕФОННЫХ ПРОДАЖАХ

Главное во время разговора с клиентом улыбаться. И для начала поставьте перед собой зеркало. Внимательно всмотритесь... А вам известно, что **по голосу человека можно определить:**

- Эмоциональное состояние собеседника
- Социальное положение, статус
- Самооценку
- Отношение к собеседнику или его предложению
- Образовательный и культурный уровень
- Примерный возраст
- Состояние здоровья
- Его национальность

ДА, НАШИМ МЕНЕДЖЕРАМ ЭТО БЫЛО НЕИЗВЕСТНО!

И еще несколько немаловажных деталей. **По телефонному этикету можно судить о компании.** (Это можно найти в любой книжке по телефонному этикету! Так почему мы об этом часто забываем??? Лично я много взял у И.Храпкова «Телефонное общение в бизнесе» М.Генезис 2004г.)

Когда звонят вам

Что не рекомендуется делать	Что делать
Долго не поднимать трубку.	Поднять трубку до 4-го звонка телефона.
Говорить «Привет», «Да», «Алло» в начале разговора с клиентом.	Сказать «доброе утро (день)», представиться и назвать свой отдел.
Спрашивать: «Могу ли я вам помочь?»	Спрашивать: «Чем я могу вам помочь?»
Вести две беседы сразу.	Концентрироваться на разговоре и внимательно слушать.
Оставлять телефон без присмотра хотя бы ненадолго.	Предложить перезвонить, если для выяснения деталей требуется время.
Использовать для записок клочки бумаги.	Использовать формализованные бланки для записи телефонных разговоров.

Что не рекомендуется делать	Что делать
Передавать трубку помногу раз.	Записать номер того, кто звонит и перезвонить ему (выяснить, когда ему удобно перезвонить).
Зажимать микрофон рукой при передаче части разговора тем, кто находится в офисе.	Спросить у клиента разрешение поставить его на ожидание.
Говорить: «Все обедают», «Никого нет», «Пожалуйста, перезвоните».	Записать информацию, и пообещать клиенту перезвонить.
Говорить: «Это не моя ошибка», «Я этим не занимаюсь», «Мне это не интересно», если клиент высказывает жалобу или рекламу.	Внимательно выслушать клиента, понять, в чем суть претензии, и сказать, что вы можете для него сделать.
Пить кофе или чай во время разговора, жевать. Звонить клиенту в плохом настроении.	Улыбаться, принять позу уверенности, при необходимости встать.
Допускать «повисшие контакты».	При невозможности перезвонить в назначенное время обязательно сделать это позже. При разрыве соединения перезвонить должен инициатор звонка.

ЗАПОМНИТЕ! ПЕРВЫМ ТРУБКУ КЛАДЕТ КЛИЕНТ!

Как действовать, если звоните вы

Четко определите свою цель и напишите сценарий предстоящего разговора.

Начните разговор со слов «Доброе утро, день или вечер!».

Представьте, назовите свою компанию и имя человека, которому звоните.

Будьте вежливы, доброжелательны и вместе с тем уверены в себе, общаясь с «привратниками».

Спросите, удобно ли вашему собеседнику говорить сейчас. Если нет, то уточните время, когда можно будет перезвонить.

При невозможности разговора с нужным вам человеком, попросите секретаря оставить для него сообщение.

При разрыве соединения перезвонить должны вы, как инициатор разговора.

Итак, представляться мы научились... через 2 месяца, а вести нормальный диалог – через 3.

А если клиент конфликтный? Как тогда соблюдать телефонный этикет? А тогда вам пригодится **алгоритм работы с конфликтным клиентом:**

Выслушайте клиента, не перебивайте его, не вступайте в спор. Сохраняйте самообладание и доброжелательность. Используйте приемы активного слушания.

Скажите клиенту, что понимаете его чувства. Например, «Василий Петрович, я вас понимаю, я сам бы испытывал такое же...».

Поблагодарите клиента за откровенность, за стремление бороться за справедливость и хорошее обслуживание.

Принесите свои извинения, если вы виноваты, или предоставьте необходимую информацию по данному вопросу.

Предложите клиенту обсудить его проблему в конструктивном русле. Спросите, что предлагает клиент: «Василий Петрович, спасибо! Нам очень важно Ваше мнение. Скажите, а вот Вы, как профессионал, как бы поступили в такой ситуации?» *(И уж тут-то Василий Петрович сам выдаст готовое решение, которое вы запоминаете и выдаете в качестве решения его же проблемы).*

У нас это заработало. Так же мне удалось уговорить директора пригласить к нам бизнес-психолога Евгения Яковлева из Архангельска. В результате клиенты стали звонить просто, потому что им нравилось общаться с нашими менеджерами. У 90% покупателей мы уже знали имена, их дни рождения, пристрастия в еде и даже проблемы в семье. А «Стрела» начала продавать по 140 тонн в месяц. И кто теперь скажет, что телефонный этикет не главное?

Снова набираю номер сбыта конкурентов: «Алле у Вас че? Заявка? Какой магазин? Чаво седня возьмем?...Че-то мало заказали? Ну, давайте хоть сарделек добавим! Каких-каких?! Вкусненьких!» А если бы там ответили вежливей и интересней, через день мы стали бы еще вежливей и интересней!

Помните, даже если уборщица возьмет трубку телефона, или директор - они должны ответить одинаково. Главное, улыбайтесь, флиртуйте со своим клиентом. Каждый разговор должен быть как первое объяснение в любви. Чтобы покупатель чувствовал: вы работаете только для него! И как писал Г.Горин: «Не бойтесь показаться смешным! Эту роскошь мало, кто себе может позволить».

Итак, одно из слабых мест в контактах с клиентами было исправлено. Ищу дальше. Вы никогда не занимались маркетингом? Значит займемся! Для начала откроем акцию «Отдыхай со «Стрелой» в Египте»...

Как с этой акцией мы вышли на объем в 150 тонн, вы узнаете в следующих главах. А пока давайте избавляться от глупой рекламы и слоганов: «Подходи скорей, не трусь, у «Стрелы» отменный вкус!».

Запомни главное! Когда приходишь в новую организацию, залезь везде, испытай все работы на себе. Не бойся показаться глупым и смешным, спрашивай обо всем, что непонятно. Научись телефонной этике и помни правило 5П:

Приветствие

Представление

Предложение

Переформулирование возражений

Прощание

Если не можешь сам, пригласи профессионала. Сам стань профессионалом, организуй вокруг себя профессиональную команду. «Сам себе режиссер» - это явление временное! Не жалея времени и денег, чтобы собрать команду единомышленников. Одному просто невозможно поднять бизнес, не говоря уже о том, кто в поле воин.

А в конце хочется заметить. Сегодня «Стрела» - мясоперерабатывающий комбинат № 1 в Архангельской области. Он производит 220 тонн колбас, деликатесов и полуфабрикатов. Да-да, и телефонные продажи занимают в этом объеме 70%. Спасибо нашим девчонкам, которые все-таки обучились! А если не верите, позвоните нам!

Глава 1.2.

Провинциальная реклама. С точки зрения рекламщика, а не клиента.



«13 золотых правил
рекламщика.

*Меня заказали сегодня к обеду.
Машину подали, и я уже еду.
Намеченным курсом увидеться с Вами,
Ребята со вкусом, ребята с деньгами...
(Песня маркетолога. А. Макаревич)*

*Вся реклама - это хорошие новости.
(Маршалл Маклюэн)*

*Вы нажимаете на кнопку, мы
делаем все остальное. ("Реклама
фотоаппаратов фирмы Кодак")*

*Вы умираете, мы делаем все
остальное. ("Слоган похоронной
индустрии в США")*

*Единственные настоящие поэты
нашего времени служат в рекламных
агентствах. (Теннесси Уильямс)*

Реклама в провинции в 2000 году выглядела так: рекламная программа «Телегазета», в других регионах были другие названия - «Телевитрина», «Теледоска объявлений», «Телекалейдоскоп» и т.д. У всех – одинаковый принцип: по экрану снизу вверх бежит текст и гнусавый голос (*под Кирилова*) его озвучивает: «Завтра в магазине «Одежда» большое поступление одежды. К вашему вниманию - широкий ассортимент женских и мужских носков с огромной цветовой гаммой, которая удовлетворит даже ребенка».

2002 год. Та же передача, тот же голос: «Каждый день в магазине «Одежда» большое поступление одежды. К вашему вниманию - широкий ассортимент женских и мужских носков с огромной цветовой гаммой, которая удовлетворит даже ребенка».

2004 год. В провинцию пришли рекламные ролики. И на экране уже вместо текста видеоряд: мужчина и женщина заходят в магазин «Одежда». Навстречу им бежит счастливый ребенок с носками разных цветов. И тот же гнусавый голос (*под Кирилова*) за кадром общается: «Только в магазине «Одежда» большое поступление одежды. К вашему вниманию - широкий ассортимент женских и мужских носков с огромной цветовой гаммой, которая удовлетворит даже ребенка».

2005 год. В провинцию пришла компьютерная графика. В кадре все крутится и вертится с такой скоростью, что зрителю становится немного дурно от спецэффектов, В пресловутом магазине «Одежда» залетают мужчина и женщина, навстречу им несетя (*со скоростью спецэффектов!!!*) продавец, в руках у которого ребенок в носках. Слышится все тот же голос: «Вау! В этой жизни все быстротечно (*спецэффекты на экране об этом постоянно напоминают!*), неизменным остается только одно - регулярные поступления одежды в магазин «Одежда»! К вашему вниманию - широкий ассортимент женских и мужских носков с огромной цветовой гаммой, которая удовлетворит даже ребенка».

2006 год. В провинцию пришли рассрочка и кредит. Итак игровой ролик: в магазин одежды забегает счастливая семейная пара и говорит продавцу: «Здравствуйте, у Вас чудесный магазин, сразу хочется купить так много всего, но у нас совсем нет денег». Продавец с улыбкой отвечает: «Не беда, теперь у нас можно взять одежду в рассрочку на 6 месяцев с первым взносом в 1000 рублей». Семья, кружась в танце: «Но у нас совсем нет денег!». Продавец радостно берет мужчину под руку: «В этом тоже нет ничего страшного! Мы Вам предоставим кредит на 5 лет без первого взноса. Для этого необходимо привести трех поручителей, справку с места работы, три ксерокопии паспорта и - выбирайте любую одежду, а носки получите в подарок!». Потом, что и 5 лет назад, тот же голос за кадром произносит, сакраментальную фразу: «Магазин «Одежда» – одежда на ВЕКА!!!» 2012 год - провинциальная реклама пришла в столицу и здесь мы видим: К вашему вниманию широкий ассортимент мужских носков;»

СТОП! СНЯТО!

Да, дорогой читатель, дела с рекламой в провинции обстояли именно так. А сейчас? Да точно также! Только предприниматель стал разборчивее: теперь ему не надо просто рекламу, он требует разработать целую рекламную стратегию, при этом желает оплачивать ее по цене за рекламный ролик - 6.500...рублей. Именно столько стоило производство рекламы

в провинции в 2006 году. Да, а «слоган» прилагается бесплатно!!! Вот и думает обладатель гнусавого голоса, как жить дальше... Друзья из местной газеты, у которых дела с рекламой обстоят тоже не лучшим образом, озабочены теми же проблемами с заголовками и т.д. Ну а цены за рекламу в печатных изданиях... *(лучше не буду писать, а то рванет столица делать рекламу в провинции!)*. Друзья нашему телевизионщику даже дали почитать книжку Огилви «О рекламе». Они всей газетой не поняли вообще, о чем пишет этот мужчина: «К 1980 году компания «Херши» стала тратить на рекламу более 42 миллионов долларов...». Сколько ж надо сделать роликов по 6500 рублей, чтоб заработать 42 миллиона «баксов»!!! Не получается, даже если в эту цену забить рекламу в газете. Читаем дальше: «Самый простой способ завоевать новых клиентов – это делать хорошую рекламу». Нормально!!! Как хорошо я читал рекламные объявления 5 лет назад! Что же им не хватает? А какой девиз *(да, да именно так они называют заключительные фразы!)*: «Одежда на ВЕКА»!

Нет, вы не поймите меня неправильно. Я ничего не имею против старика Огилви, но как это далеко от нас. ВСЕ!!! Ребята, я вас понимаю, как я ВАС понимаю! Я тоже наступал на такие грабли. Однажды сочинял рекламу обувному магазину и закончил текст фразой «Саламандра» обуеет всю Вашу семью». Благо, вовремя заметил! Посмеялся и переписал.

Все, что будет написано ниже, это моя страшная тайна! Прочитайте и не рассказывайте никому. Главное, не проболтайтесь своему рекламодателю. Ведь это не теория, это практика, которая работает в 98 случаях из 100. Итак, вы готовы?

13 ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО РЕКЛАМЩИКА

1. УТП.
2. Не продавайте воздух, продавайте конкретную идею.
3. Не идите на поводу у клиента.
4. Сколько Вы стоите?
5. Рекламируйте себя, свою фирму, свое СМИ.
6. Не торопитесь выдавать идею.
7. Подружитесь с конкурентами.
8. Хороший рекламщик – ребенок в душе.
9. Креативщиками не рождаются, креативщиками становятся.
10. «Истина где-то рядом».
11. Попроще...
12. Не смотрите «Каннских Львов».
13. «Я подумаю об этом завтра».

А ТЕПЕРЬ ПОДРОБНЕЕ ОСТАНОВИМСЯ НА КАЖДОМ.

1. УТП.

Например, в нашем городе около 10 магазинов бытовой техники. Чем один отличается от другого? Не знаете, я - тоже. Не начинайте делать рекламу, пока не придумаете УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ. Попросите помочь вам в этом самих рекламодателей. Поверьте, им придется изрядно попотеть, прежде чем они внятно сформулируют, чем же они могут отличаться от своих конкурентов! Если помощи ждать неоткуда (*бывает и так!*), тогда придумайте УТП сами. И пусть заказчик его реализует.

Кстати, это уже совсем другие деньги. Сразу предупредите об этом предпринимателя. А если он начнет жадничать, приведите ему слова Огилви: «Реклама - не что иное, как просто эффективный способ торговли». Он же не жалеет денег на свой бизнес, на свою торговлю.

После создания УТП предприниматель за 15 секунд сформулирует, чем его бизнес отличается от других. Будет этим гордиться, а про Вас и думать забудет!

2. Не продавайте воздух, продавайте конкретную идею.

Сколько раз мне приходилось слышать фразу от менеджеров по рекламе: «Вы не хотите заказать у нас рекламу?» НЕ ХОЧУ! Уже сама формулировка НЕ ХОТИТЕ вызывает приступы тошноты...

Теперь оцените такой подход. Вы приходите к хозяйке детского магазина «Тигренок» и говорите: «Наталья Сергеевна, у меня есть идея, как увеличить ваш доход». Предлагаю: «Совершая покупку в магазине «Тигренок», Вы получаете купон на бесплатный обед в детском кафе «Буратино», которое находится на соседней улице. Я думаю, хозяева кафе будут только рады».

Остальное - уже детали. А у вас появился шанс сделать рекламу еще и «Буратино». А если бы вы позвонили: «Не хотите ли заказать ...»

Ну, так что работает?

3. Не идите на поводу у клиента.

Редко бывает так, чтобы клиент знал, чего желает. Обычно он хочет все и сразу и по низким ценам. Например: «У меня в магазине десять отделов. Я хочу, чтобы Вы показали в 20-ти секундном ролике все десять». Еще раз внимательно прочтите пункт №1 (об УТП). И тогда заказчик пойдет у вас на поводу.

4. Сколько Вы стоите?

Знайте себе цену и не стесняйтесь ее называть! Чтобы клиент тоже знал, с кем работает, разместите в своем кабинете образцы лучшей продукции. Например, отзывы клиентов, с которыми работали, фотографии, письма. Я очень гордился своей рекламой нефтяной компании «Роснефть» и слоганом: «Весной даже небо цвета «Роснефти» (*корпоративные*

цвета у них желтый, белый, черный) Это был ролик о весенних скидках на горячее: на фоне дождливого весеннего черно-желтого неба падали цены. Наш директор тогда написал на меня эпиграмму: «У Дуракова, вы уж поверьте, даже небо цвета «Роснефти». И эта надпись заняла достойное место на моей «стене славы».

5. Рекламируйте себя, свою фирму, свое СМИ.

Рекламируя услуги и товары других, не забывайте рекламировать себя (*тем более для вас это бесплатно!*). Маленькая хитрость: постарайтесь чаще мелькать в роликах. С менеджером, которого узнают, работают лучше. «Если представился шанс, никогда не отказывая себе в двух вещах – это заняться сексом и засветиться по ТВ». Кто сказал такую фразу, не помню...

6. Не торопитесь выдавать идею.

Очень часто у меня были такие случаи, когда говоришь с клиентом, ты уже знаешь, какая это будет реклама. Но я не раскрывал свои карты перед заказчиком раньше, чем через 3 дня. Правда, тут главное не перестараться. А не то пока ты тянешь, клиент уйдет к твоим конкурентам. Если бы я выдавал идеи сразу, то высокую цену за нее не дал бы никто. А когда ты провел 3 бессонные ночи в творческом поиске - отношение другое.

7. Подружитесь с конкурентами.

Да-да, подружитесь с другими СМИ вашего региона. Научитесь оказывать клиенту комплексные услуги. Тогда ему не придется бегать самому на радио, в газету и т.д. Заказчик, таким образом, получает все, обращаясь к вам. А в других СМИ Вы просто выступаете как агент. Еще и процент получите!

8. Хороший рекламщик – ребенок в душе.

Чем старше мы становимся, тем наши идеи более стандартные, плоские. Мы боимся ошибиться. Мой ребенок, например, уже в пять лет освоил компьютер, раньше, чем жена. А вечерами дочь открывает книжку и читает, хотя она этого еще не умеет. Но ее воображение начинает такой полет, что я просто сижу рядом и думаю, откуда это все в ней?

Так и с рекламой. Начните читать, не зная букв алфавита. Как прекрасно сказал Пикассо: «Когда я достиг совершенства Рафаэля, мне пришлось учиться рисовать заново, как ребенку».

9. Креативщиками не рождаются, креативщиками становятся.

Не верите? Почтайте Майкла Микалко «Тренинг креативности». К простым вещам ищите нестандартный подход. Например, сценарий рекламы фирмы по установке железных дверей (*прежде, чем дочитать, придумайте свой!*). Итак, автомобиль не может проехать через ров, других дорог нет. В это время по радио он слышит объявление о фирме по установке дверей. Он вызывает этих специалистов и заказывает 2 двери. Ребята быстро приезжают, кладут двери на ров, машина проезжает. Слоган: «Быстро и безопасно». СНЯТО!

10. «Истина где-то рядом».

Не надо изобретать велосипед, все идеи рядом! Вы можете на них наткнуться, читая,

газету, смотря телевизор, играя с ребенком, когда моетесь в бане... Идеи есть везде и во всем. Будьте внимательны! И научитесь проецировать.

11. Попроще...

Всегда помните, что фильмы Тарковского нравятся только 10% всего населения, а остальные... Будьте проще!

12. Не смотрите «Каннских Львов».

Всегда есть большое желание скопировать, подражать, заимствовать... Так как у них, у вас - не получится! Но есть шанс, не оглядываясь на других, стать лучше. А ваш «Лев» вас найдет.

13. «Я подумаю об этом завтра».

Если сценарий не идет, заголовок не придумывается - не мучайтесь! Ничего хорошего из этого не получится. Отложи на завтра и смотри правило № 10.

СТОП! СНЯТО!

Для интереса: посмотрите 13 перемен в рекламе, которые предсказал Д.Огилви., а старик-то был прав...

Глава 1.3.

Реклама и маркетинг



Кому была выгодна приватизация, за Чубайсом стоит Пентагон, новости заказывают как рекламу, кому выгодно развалить Россию - обо всем этом из следующей главы вы не узнаете. Но здесь мы поговорим о том, как местная программа новостей или разговор с бабушкой в магазине сделает для маркетинга вашей компании гораздо больше, чем дорогостоящий имиджевый ролик. Всегда нужны свежие головы. Как бы высоко не стоял человек, он просто человек. Здесь вы также окончательно узнаете, чем реклама отличается от маркетинга. И как всегда - совет. На этот раз он - в самом начале главы.

Закон Уилсона:

«Зарплата и чин человека обратно пропорциональны скорости его речи».

Закон ЛИХИ:

«Если, что-то делается неправильно достаточно часто, оно становится правильным».

Золотой закон журналистики:

«Статья, посвященная ошибкам, обязательно будет содержать ошибки».

/Законы Мерфи 2000 Артур Блок/

ЛИРИЧЕСКОЕ ОТСТУПЛЕНИЕ

Мы с тобой, дорогая читатель, уже достаточно долго общаемся и огромное тебе спасибо, если ты дочитал уже до 4 главы. Ничего, если я на Ты? Я тебе не учитель, ты - не ученик. Мне просто хочется с тобой поделиться своими мыслями. А чтобы наш диалог был продуктивным, давай на Ты. Несмотря на то, что ты, может быть, - директор крупной сети магазинов, или редактор модного журнала, или издатель, который жалеет, что не выпустил «Провинциальный маркетинг» в своем издательстве, или литературный критик, который пытается найти в этой книге какой-нибудь подвох, а потом написать: «Куда автор, да еще с такой фамилией ДУРАКов, лезет со своими советами по маркетингу! Вся книга - какой-то набор статей для газеты «Крыжопольский ударник» и не больше! К кому обращается автор? То его кидает к малому, то тянет к среднему, то к крупному бизнесу, то к рекламщикам, причем ко всем сразу. Для кого он это пишет? Разве он открыл Америку? Да мы все это знали лет 10 назад! Систематизатор, а не автор этот Дураков!»

Спасибо тебе, уважаемый критик! Если ты уже дочитал до этого места, значит что-то все-таки тебя зацепило. А, может, Ты, мой читатель, - простой бармен, мечтающий открыть свою сеть ресторанов, и в будущем за советом к тебе прибежит сам Аркадий Новиков. Может Ты простой журналист, которому не дает покоя опыт Эрнста, может Ты сам Эрнст. Главное, мы с тобой абсолютно равны. Уровень дохода и положение в обществе, поверьте, здесь не важно.

И все это я написал, чтобы подвести тебя к одному из важнейших приемов в бизнесе. **Будь с клиентом на РАВНЫХ.** Мы все чьи-то клиенты. Как сегодня ведешь диалог ты, так могут его повести и с тобой.

Вот три ситуации:

1. Глубокоуважаемый, несравненный Вы наш, Григорий Пафнутьевич, не будете ли Вы, Григорий Пафнутьевич, столь любезны снизойти и рассмотреть наше коммерческое предложение....

2. Здравсьте, Григорий Пафнутич! Значит так, у меня к Вам коммерческое предложение. За положительным ответом я зайду завтра.

3. Добрый день, Григорий Пафнутьевич! У меня для Вас есть интересное коммерческое предложение. Было бы интересно его с Вами рассмотреть...

В какой из ситуаций ты узнал себя? Что? Во всех трех? Тогда лучше читайте Фрейда, мы говорим о бизнесе!

Разве не было бы приятно, если бы директор крупнейшего в твоём городе предприятия подошел к тебе и сказал: «Добрый день? Как твои дела? Есть минутка поговорить...» Да, тебе приятно и ты не ожидал. Но кто сказал, что и твоему высокому собеседнику ситуация не импонирует? Тем более, чем важнее человек, тем больше вокруг него подхалимажа. Есть даже анекдот про одного начальника, который не мог в туалет сходить, потому что «Зализали!!!»

Итак, теперь мы все на равных и продолжаем нормально общаться.

РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ

Однако нет. Не хотим мы нормально общаться и кто-то уже кричит: «Ведь жили же раньше без рекламы. И что это за зарубежное слово «маркетинг»? Можно ведь проще сказать «продвижение товара». И как хорошо звучит «директор по продвижению товара».

Нормально, не спорю. Тогда и взамен маркетолога будет «продвиженец».

А какие у Вас ассоциации со словом РЕКЛАМА? Кто-то скажет, что прерывает сериал, кто-то - НАДОЕЛА!!! Пока реклама - успею покурить. Красивые девчонки на щитах, да и вечером с ними светлее...

Для меня реклама – это статья расходов, а главное - инструмент. Ведь как бы я мог донести до своих покупателей, что у нас началась акция «Товар недели». Хотя я мог бы просто об этом сказать своей соседке. Но даже она за весь вечер не успела бы оповестить 200 000 человек. А так как я сам в прошлом рекламщик, то меня до сих пор не оставляет идея сдать кому-нибудь свободные площади на оболочке нашей колбасы. Классная идея? Я знаю.

Если серьезно, то в провинции до сих пор к рекламе подходят так:

1. Денег мало, дам объявление в газете.
2. Конкурента показывают по телику, завтра же еду туда.
3. Я еще не готов!
4. Достали меня эти рекламные агенты, у меня и так все хорошо.
5. У конкурента нет рекламного щита, у меня - будет.
6. Хватит рисовать на окнах магазина, нашли место для рекламы!
7. Какая статья? Про конкурента не пишут, а я что, рыжий?
8. Какой ролик? Мы же не ТАМРАХ. И.т.д.

И если глава у нас называется «Реклама и маркетинг», то сразу отметим, как в провинции подходят к маркетингу:

1. У меня с рекламой все в порядке.
2. Я же сказал, что у меня с рекламой все в порядке.
3. А как это переводится?
4. Хватает у меня болтунов и без этих, как их м...
5. Еще раз повторяю: у меня с рекламой все в порядке.
6. Какой еще брендинг? Я считаю, что «Чебурашка» - хорошее название для женской парикмахерской.
7. Какой маркетинг? Не говорите так, а то налоговая услышит. И.т.д.

И ЭТО СЕРЬЕЗНО!

И если ты хочешь оставить все как есть, то скоро твой супермаркет превратится в палатку. А ты будешь ломать голову: «И чем же «товар дня» привлекал всех в ларек напротив?» Просто поверь, я уже это проходил.

ХОЧЕТСЯ ПЕРЕМЕН? ТОГДА ЗА МНОЙ!

Когда Эрик Шульц (*автор книги «Игра в маркетинг»*) пришел работать в компанию P&G, то сразу спросил, если P&G столько денег тратит на рекламу, почему бы им не делать все самостоятельно, а не расходовать столько средств на стороне. Ответ был прост: «Нам нужны различные творческие подходы к нашим многочисленным товарам. Большинство творческих людей имеет определенный персональный стиль. Если бы у нас была своя творческая группа, то скоро бы содержание всех рекламных компаний стало бы очень похожим. Так все устроено. Без вливания свежей крови, без новых взглядов и новых испытаний мы быстро попали бы в рекламную «колею».

Все очень просто: каждый должен заниматься своим делом! Как я уже писал, прежде чем стать маркетологом, а потом и директором по маркетингу, я был рекламщиком. Поэтому всей рекламой МПЦ «СТРЕЛА» занимался сам. В результате одна реклама была похожа на другую. Как же это было скучно моему любимому покупателю!

Но ничего не стоит на месте. Теперь у «Стрелы» - целая команда, которая в разных фирмах занимается дизайном. Кто-то делает ценники, кто-то - полиграфию, оболочку, другие пишут статьи, третьи снимают ролики и т.д. Но все это под чутким руководством нашего маркетингового отдела! Ведь они всего лишь исполнители, которые не знают больше тебя про твой товар.

Не подходите к рекламе только как к рекламе определенного товара. Смотрите шире! Например, в местной программе новостей прошел сюжет о том, что работники «СТРЕЛЫ» первые в регионе вышли на субботник по благоустройству территории. (*Я писал в начале книги, что прямая реклама раздражает определенную группу людей, а такой сюжет ни к чему не обязывает!*) Но когда будут покупать нашу колбасу, то обязательно вспомнят тех людей, которые так заботились об охране окружающей среды. Или сюжет про тетю Валю, которая делала колбасу на закрытом заводе для Брежнева и знает все секретные рецепты, а теперь она работает в «Стреле». (*Про Брежнева, конечно, я немного нафантазировал. Зато, какой резонанс! Ты ведь об этом никому не расскажешь...*)

Казалось бы, какая мелочь! А продажи растут!

ЖУРНАЛИСТЫ, ПРИДУМАЙТЕ МНЕ ТАКОЙ СЮЖЕТ, ОТ КОТОРОГО Я ПРОСТО НЕ СМОГУ ОТКАЗАТЬСЯ!

Теперь самое главное: чем РЕКЛАМА отличается от МАРКЕТИНГА: сюжет в новостях про тетю Валю – это скрытая РЕКЛАМА, а фантазии про Брежнева и секретные рецепты партийной колбасы – это МАРКЕТИНГ.

Или еще проще: наша акция «Товар недели», когда целую неделю сосиски «Малышок» стоили на 20 рублей дешевле, – это **МАРКЕТИНГ** по выпуску на рынок новинки. А объявление по телевизору о том, что теперь «Малышок» на 20 рублей дешевле и эти цены, продержатся всего одну неделю – **ЭТО РЕКЛАМА**. Надеюсь, теперь мы разобрались.

И еще. Возвращаясь к тому, что каждый должен заниматься своим делом, добавлю: в чужой монастырь со своими идеями не лезь, всегда найдется местный, который это сделает лучше тебя. Сейчас все объясню.

Когда мы вышли со своей продукцией на рынок Великого Устюга, я не мог понять, почему не идут продажи. Ситуация изменилась, когда за дело взялся менеджер из «местных», а великоустюжская телекомпания «Провинция» помогла в продвижении нашей продукции. То же самое повторялось и в Архангельске, и в других городах.

И еще один пример. Когда я работал на телевидении, к нам обратилась компания «Три корочки» со своими роликами о том, что «клубиться лучше всего с сухариками «Три корочки». Я пытался им объяснить, что в провинции Вас не поймут. У нас и клубов-то нет. Так, 4 что называется «кабака» да пара кулинарий. В ответ услышал: «Вы еще поучите нас маркетингу! Или думаете, столица не разбирается, что и куда посылать!». Конечно, прокатали мы их ролики по двойной цене, как стороннего изготовителя. А результат: как грызла провинция «Емелю», так и грызет. И никакого маркетинга, просто привыкли! Вот и «поклубились»...

Спасибо компании P&G, за то, что поделилась своим опытом. И к слову, мне все не дает покоя их надпись на шампуне: «Смойте и нанесите повторно». Как это применить к колбасе, я еще не решил. Ведь продажи тогда стопроцентно увеличатся в 2 раза!

Случайно увидел, что мои домашние смотрят программу «Снимите это немедленно!» и поразился, насколько это перекликается с моей работой! Две ведущие меняют внешний облик героинь программы, которые настолько погрязли в быте, что уже даже не замечают, в кого превратились, а для мужа – и так сойдет. Но когда их приводят в зеркальную комнату, они начинают понимать, в кого превратились. Взгляд со стороны, профессиональный подход, немного косметики, новая прическа, стильная одежда и забудьте про фразу: «И так сойдет!» Каждый день как на войну, все при себе: новые идеи, новые походы к традиционным вещам, что в жизни, что в маркетинге. А маркетинг и есть жизнь. Если захотите узнать правду о себе, подойдите к бабушке в магазине, и она расскажет всю правду: и о том, как ты выглядишь, и о том, как тебе лучше продавать свой товар. Это будет зеркальная комната твоего маркетинга.

Вместо итогов – обращение к моему критику: как я позиционирую свою книгу. А как можно позиционировать жизнь? Продвижение своего Я, от начала и до конца. Со всеми взлетами и падениями, ошибками и неудачами, и сожалением о том, что никто не подсказал, где обычно соломку стелют. Есть ли еще подобные книги на данную тему? Книги может и есть, а вот маркетинга в провинции как не было, так и нет. И если мое произведение кому-то пригодится (*в качестве соломки!*), то это уже победа. Я сам из провинции, а ты откуда? Что молчишь? Ладно, до встречи в следующей главе о воровстве идей...

Глава 1.4.

«Пираты 21 века»



В этой главе ты получишь всего одну идею. Но ее стоимость колеблется от 1 миллиона до нескольких миллиардов евро...

*Для меня деньги - бумага,
для тебя - свобода.*

На американскую мечту сегодня мода.

И к этой мечте стремишься ты,

*Работать роботом ради
бумажной мечты.*

*Ты - менеджер среднего звена, ты не
работаешь ПОД, ты работаешь НА.*

*Твой этот век, твоя к
омпьютерная эра,*

Главное- не человек, а его карьера.

Тебе повезло, ты не такой как ВСЕ,

Ведь ты работаешь в офисе.

\Сергей Шнуров «Ленинград»

- Иван Иванович, мы прибыли.

- Какие прибыли! От Вас одни убытки!

*Хорошие художники копируют, великие
- воруют.*

*Стив Джобс
(Цитата украдена у Пабло Пикассо)*

На одной из встреч я спросил Игоря Манна (*автора книги «Маркетинг на 100%»*), как стать хорошим промоутером (*в то время я готовил серию промоакций нашего цеха*)? И получил следующий ответ: «Прочитайте 2 книги на эту тему, посетите пару тренингов, посоветуйтесь с теми, кто уже этим занимался. И все!». Тогда мне стало интересно, как стать хорошим креативщиком? На что опять же получил ответ: «Прочитай пару книг, посетите пару тренингов и.т.д.»

Все проще, чем кажется. Через месяц «Стрела» начала целую серию промоакций, на которых нам удавалось реализовывать от 300 килограммов до 1 тонны продукции за несколько часов. Если площадь магазина не позволяла делать выносную торговлю, наши менеджеры сами становились за торговые прилавки. Магазин тогда получал рекламу своей точки в СМИ и лучшего промоутера на несколько дней, который помогал красиво продавать не только колбасу, но и любой товар в гастрономии. Главное же покупатели, попавшие на такой скрытый промоушен, были очарованы тем сервисом и потоком информации, который на них обрушивался. Народу хотелось посещать этот магазин снова и снова. Когда мы уходили, достаточно было лишь поддерживать сервис на том же уровне. А продавцы бесплатно учились у наших девчонок, и наконец-то поняли, чем «Докторская» колбаса отличается от «Новоостанкинской». Как показывала статистика, после наших акций возрастали продажи и других групп товаров.

Дальше - простая арифметика. 1 тонна продукции, стоимостью приблизительно в 100 000 рублей, продавалось одним промоутером за 5-6 часов. В день у нас работало до 6 человек на разных точках и других городах. 24 рабочих дня. Складывайте и умножайте! Сколько получается?

Причем Манну за умный совет я ничего не должен. Я ничего ни у кого не украл: где-то что-то позаимствовал, где-то смоделировал на провинцию... Ведь это работает и в провинции, и в Нью-Йорке. С меня только спасибо, Игорь!!!

Читай, смотри, идеи рядом. Если ты внимателен, то заметишь, что идею про скрытый промоушен я отдал тебе абсолютно бесплатно. Получился круговорот идей в природе. Он существует! Не стесняйся, пользуйся! Это неважно занимаешься ли ты пивом, сигаретами, молоком, просто повтори и увидишь эффект! Скажу сразу честно, у Манна я «стацил» еще кучу идей, и все они приносили мне прибыль.

Теперь опять арифметика. Несколько идей у Манна, у Шульца, у Траута, у Сьюэлла, у Микалко, у Райса, у Рифкина, у Антона Попова, у Огилви... Потом Интернет, журналы, газеты, телевизор. Теперь за хорошую идею (*просто идею, без доработки!*) я беру от 500 до 1000 евро. Считайте и умножайте!

А что? Если кому-то лень читать книги, я сделаю это за них, и потом зарабатываю на их лени. Даже шутка раньше была такая: «Подумаю над Вашими проблемами. Цена - 50 евро в час». Сейчас это уже не шутка.

Не ленитесь оглядываться по сторонам, бизнес-идеи рядом! Например, у меня жена с дочерью ходят за детскими вещами в один и тот же магазин. После покупок они обязательно заходят в детское кафе неподалеку. И когда ко мне обратилась одна замечательная женщина, хозяйка этого магазина, за советом, как увеличить доход, тогда и пришла идея по объединению услуг кафе и магазина. (*Об этом я писал в 3 главе: «Продавайте конкретную идею!»*)

Или однажды я читал газету, где было написано про акцию компании «Балтика»: собери колечки от банок, в банке можешь найти какие-то деньги... Смысла я сейчас уже не помню. Но именно тогда пришла идея акции «Отдыхай со «Стрелой» в Египте»: в колбасе, между двух оболочек, пряталась карточка с надписью «ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!», а на обратной стороне жетона можно было найти название приза. Если же карточка оказывалась без подарка, то требовалось собрать их 10 штук и послать на определенный адрес. Акция проходила в течении 2 месяцев, и продажи росли. Ведь люди получали призы, рассказывали об этом своим друзьям, которые тоже хотели выиграть и поэтому приобретали нашу колбасу. Главное, не обманывайте своего покупателя! Если обманешь хоть раз, обратно его доверие вернуть очень трудно! Я понимаю, что велико искушение разыграть призы среди своих знакомых, но, поверьте, это того не стоит. *(Заметьте, мы опять ни у кого ничего не украли, компания «Балтика» вообще без претензий. А мы же - в плюсе.)*

Однако помни, что конкурент не дремлет. Он ждет, когда ты ошибешься, чтобы незамедлительно сообщить об этом куда следует. Или еще того хуже, начнет неловко повторять все за тобой. Именно так и произошло у меня. Когда наши промоакции были на пике популярности, то конкуренты начали проводить серию своих дегустаций, причем очень активно. И покупатели начали нас путать.

Но настоящий маркетер должен всегда думать на несколько шагов вперед. Конечно же, мы предвидели такой ход *(может, я на их месте сделал бы так же)*! И в СМИ, когда сообщали об очередной акции «Стрелы», сделали небольшое дополнение: «Внимание! Остерегайтесь подделок! Если Вы попали на презентацию не к «Стреле», сообщите об этом по телефону: 2-63-03.»

Что тут началось! А кого я обидел? В объявлении не было конкретных имен. Какие выводы из него сделали конкуренты, это уже их проблемы! Но дров они наломали - в местных газетах появились о нас нелепые статьи. В одной такой заметке оказалось 5 нарушений закона «О рекламе»... Здравствуй, антимонопольный комитет! Еще в одной статейке было до 10 упоминаний о «Стреле». Спасибо за бесплатную рекламу!

Не будет бабушка-покупатель размышлять о том, есть ли у «Стрелы» эксклюзив на дегустации. Ей проще позвонить по указанному телефону и сказать, что там-то состоялась презентация того-то. В результате мы получили, чего и ожидали: презентации конкурентов прекратись. И кого мы обидели, где и что украли? А продажи росли, и доверие к нам еще больше укрепилось. Наша бабушка верила, что «Стрела» - это честная компания, под которую еще и подделываются, а потом еще и обидеть хотят. Не допустим! Руки прочь от «Стрелы»!

ОГРОМНОЕ СПАСИБО НАШИМ КОНКУРЕНТАМ! ЧТОБЫ МЫ БЕЗ ВАС ДЕЛАЛИ.

Никогда не говори плохо о конкурентах, а в разговоре с клиентом, который берет их продукцию, вообще о них не упоминай. Не дари им бесплатную рекламу из своих уст. Но если все-таки твой покупатель настаивает на том, что с конкурентом работать лучше, скажи простую фразу: «Как бы не было хорошо, всегда хочется чего-то лучшего». Это действует как гипноз.

Мы немного отошли от нашей «пиратской» темы. Про отношения с конкурентами будет еще подробно написано в главе «Убить конкурента 2». Но здесь это тоже очень важно. Помни, конкуренты тоже читают книги, ездят на семинары, нанимают бизнес-тренеров. И если они «твою» идею уже где-то видели, то при первом же случае не преминут об этом напомнить. Что же делать? Все очень просто. Думай, моделируй, подстраивай под себя. Помнишь идею про шампунь - «нанеси повторно»? Теперь преобразуем на колбасу и получаем: «Наша колбаса изготовлена по уникальному рецепту, и каждый следующий отрезанный кусочек еще вкусней, чем предыдущий! Не верите? Попробуйте, отрежьте!» Скажешь, надоел со своей колбасой? Пожалуйста, на пиво: «Настоящий вкус нашего пива начинаешь чувствовать только со второй бутылки. Не верите, попробуйте!» Кстати, интересно, если я завтра позвоню «пивникам», сколько я за это получу? Думаю, уже не 1000 евро, а раз в 50 больше. А сколько они заработают на ней!?

А что мы у кого украли? Умный человек мылся в душе и задумался над надписью на шампуне. И все...

Не забывай оглядываться и на людей, работающих в той же отрасли, что и ты. Там тоже много интересного. Например, компания «Дымов» на своей оболочке колбасы к 9 Мая нарисовала карту освобождения Европы от фашистских захватчиков. СУПЕР!!! А что могли бы предложить мы? И у нас появился сервелат «Романовский», на оболочке которого написана вся царская династия, от родоначальников до последнего царя, Николая 3. Хватит изображать на мясной продукции бедных коров и свиней, есть идеи и поинтереснее!

Я надеюсь, ты понял, как должны работать чужие идеи? Грош им цена! Без приложения твоих сил и идей! Хорошая идея заработает только в руках хорошего человека.

Подведем итоги. Маркетолог должен быть, как Робин Гуд: брать идеи у богатых и продавать их еще более богатым! Ну, что-то и бедным достанется. Достанется! Я продавал!..

P.S.: А про идею с пивом забудь, я ее уже запатентовал и продал. Не веришь, попробуй, примени. Вспомни про «Остерегайтесь подделок!». Шучу!..

НЕ ЛЕНИСЬ И ЗАПИСЫВАЙ СВОИ ИДЕИ. ДАЖЕ ЕСЛИ ОНИ ТЕБЯ ПОСЕТИЛИ НОЧЬЮ.

И, наверное, последняя и главная сворованная идея от Николо Макиавелли: «Тому, кто сам не обладает мудростью, бесполезно давать благие советы».

Глава 2.1.

«Кошки Павлова», или самый главный ИНСТИНКТ



В этой главе ты узнаешь самый лучший маркетинговый инструмент и как им пользоваться без угрызания совести, а главное – без убытков.

Принцип Зюсмена для продажи художественных произведений: Стоимость рамы превышает стоимость самого произведения искусства.

СЛЕДСТВИЕ:

Люди, которые усиленно торгуются по поводу цены живописного полотна, не скажут ни слова насчет цены запрашиваемой изготовителем рамы.

Закон маркетинга по Фредериксу:

Никогда не слушайте свою собственную рекламу. Никогда не позволяйте собственному маркетингу сбить вас с пути истинного.

Рекламный принцип Панджера:

Никто не покупает полуправду, но кое-кто проглотит стопроцентную ложь.

Артур Блох

Мы уже с тобой разобрались во многом. Даже научились воровать чужие идеи. А теперь я тебе раскрою тайну: самый, самый, самый лучший маркетинговый инструмент – это «халява»!!!

Представим, ты – мой конкурент по продаже бытовой техники – придумал суперход по продвижению своего товара. Например, мега-кредит на 100 лет с первым взносом -1000 рублей. Казалось бы, покупателю просто нельзя отказаться! Да это круто! Но я объявлю всем о том, что у меня при покупке плазменного телевизора – домашний кинотеатр в подарок, или при покупке одной микроволновой печи – вторая бесплатно.

И весьма хороший пример: акция «Эльдорадо»- «две штуки в одни руки!» Когда они об этом объявили, то покупатели из провинции полетели в Москву за двумя телевизорами, двумя пылесосами, двумя холодильниками и т.д. Хотя у местных продавцов были интересные предложения: и кредиты, и рассрочки, и скидки. Но возможность получить за одну и ту же сумму сразу две штуки, очень привлекательна! А что в итоге? Позвони в «Эльдорадо», может, тебе расскажут... Тут вспоминается закон распродаж Артура Блоха: «Укладывая сыр вмышеловку, всегда оставляйте место для мыши». А лучше и не скажешь.

Так что же получается, что «халява» всегда будет привлекательней любых маркетинговых стратегий? В принципе, да. На этом можно и закончить главу, да впрочем, и всю книгу. Достаточно одного слогана: «Даешь «халяву» в массы». И абсолютно все равно, что кто-то за это на тебя криво посмотрит, и что Траут об этом ничего не писал (*он это применял, ты уж поверь!*). Учись, Траут, писать честно! Для провинции Траут вообще не авторитет.

Но самое смешное, что все об этом знают, но почему-то молчат или говорят завуалировано:

«Мы начинаем акцию. Купи десять банок кофе, пришли от них десять крышечек, и ты примешь участие в розыгрыше ста пластмассовых часов, пятидесяти кружек, двадцати рюкзаков, и восьми суперкепок с наклейкой».

«Выпей сто бутылок нашего пива. И если не сопьешься, то может быть, мы возьмем тебя на чемпионат по шахматам».

«Ты не выиграл свои пластмассовые часы. Вместо чемпионата по шахматам, лечился от алкоголизма. Тогда выстриги пять наших логотипов на упаковке с маслом, отмой от жира и пришли в конверте по адресу, который найдешь в газете «Ставропольский рабочий» № 56 за прошлый год».

«Если ты купил банку нашего пива, а там вода, то найди в ней непромокаемый пакетик для денег – это наш подарок».

«Если вам попала пачка с прокладками, и одни были без крылышек, ты выиграла дельтаплан».

«Теперь наша упаковка стирального порошка на 40% больше за те же деньги». (*Упаковка-то больше, а количество стирального порошка в ней увеличилось?*)

«При оформлении кредита в нашем банке, не нужно ни документов, ни поручителей, ни справки с места работы, только страховой полис и паспорт, водительское удостоверение не подойдет».

Да, за все, что я выше описал, меня по голове не погладят. Почему не погладят? Да покажите мне хоть одну книжку по маркетингу, где о «халяве» открыто написано? А почему о ней не пишут? Да потому что ее не бывает.

Да, «халявы» не бывает! Но мои любимые провинциалы так рады обманываться! Они видят объявление «Внимание! Распродажа!» и думают, что наконец-то цивилизация и до нас дошла. Просто счастливый предприниматель, который делал наценку 80%, решил снизить ее до 50%, и счастливые обладатели скидки в 30% визжат от восторга. А когда я вижу объявление о скидке в 50%, то невольно задумываюсь, насколько же там была заряжена наценка. НИКТО НЕ БУДЕТ РАБОТАТЬ СЕБЕ В УБЫТОК, ДАЖЕ В НОЛЬ. И когда моя жена меня спрашивает, почему одни и те же духи в одном магазине дороже, а в другом - дешевле, может, они ненастоящие? Я отвечаю: просто где цена выше, там предприниматель больше платит за аренду помещения.

Но хватит долгих разглагольствований о том, что хорошо и что плохо. Ты же ждешь от меня советов. «Их есть у меня!»

Итак, сразу отмечу: можно сделать хороший маркетинг и без «халявы», а только с намеком на нее. Скажу одно лишь слово - IKEA.

Почему бы тебе не взять за основу? Лично мне нравится!

Плоские коробки, удобство транспортировки, и никто не хочет платить за воздух.

Доставку осуществляет сам покупатель.

Мебель тоже собирает сам покупатель, и сам забирает ее со склада.

Да и менеджеры в магазине не слишком напрягаются в работе с покупателями.

Вот уже 4 шага, как можно сделать товар дешевле. А где «халява»?

Если у тебя большие площади и большая арендная плата, то ты всегда можешь сдать часть своих квадратных метров в аренду одному из своих поставщиков, например, для проведения промо-акций. Он ничего не потеряет от символической платы, а ты получишь возможность сделать свой товар еще дешевле, еще больше привлекая тем самым клиентов в магазин.

Ты понимаешь, что я тебя подвожу к тому, что и «халяву» можно поставить на профессиональные рельсы. Как? Читай ниже.

МАРКЕТИНГ ЛОЯЛЬНОСТИ

Только вдумайся, какое классное название для «халявы» – «маркетинг лояльности». Этот термин появился совсем недавно, где-то в конце прошлого века, после того, как компания American Airlines стала начислять «мили» на счет часто летающих пассажиров, которые потом можно было обменять на авиабилет. Да, карточки со скидками существовали намного раньше, но это не работало так, как хотелось. Регулярные скидки снижают рентабельность магазина, заставляют задумываться о качестве, и интересны только на краткосрочный период.

Чтобы понять, что же такое маркетинг лояльности, давайте разберем на магазине детской одежды «Тигренок» (о котором мы уже не раз вспоминали).

Итак, начинаем жить по-новому:

1. Теперь, совершая покупку в магазине «Тигренок», Вы попадаете под индивидуальную программу бонусов. Делая покупку на 500 рублей, на Ваш персональный счет зачисляется 5 бонусов (1 бонус=1рублю). 1000 рублей = 10 бонусов.

2. Израсходовать бонусы можно в любое удобное время. Их можно также обменять на призы.

3. Но если тратить бонусы только раз в год, на день рождения ребенка, в магазине «Тигренок» готовы добавить еще 400 очков.

4. Можно совершать покупки и в других магазинах детской одежды. Но при этом каждый рубль, потраченный не в «Тигренке», будет забираться с накопительного счета бонусов.

5. Родственники и друзья, совершающие покупки для Вашего ребенка, тоже пополняют персональный бонусный баланс.

5. Если у Вас есть карта со скидками из другого детского магазина, то один раз в «Тигренке» сделают скидку по ней, чтобы и ваш ребенок смог поучаствовать системе бонусов

Совершая покупку в «Тигренке», Вы открываете накопительный счет на имя Вашего ребенка!

«Тигренок» - обеспечить будущее своего малыша!

Ну и где теперь, по-твоему, будут совершать покупки родители нашего провинциально-го городка? Осталось решить только технические вопросы: будет ли это индивидуальная карта, либо просто компьютер в магазине с большой базой данных.

Ну а дальше - моделируй под свой бизнес! И у тебя все получится! Интересно и минимум затрат.

И еще одна идея напоследок. Когда я моделировал эту программу под разные виды бизнеса, то интереснее всего получилось с коммерческим ВУЗом. Один из пунктов программы звучал так: «Если двое детей из семьи учились в нашем университете, то третьего мы будем учить бесплатно». Отличная ИДЕЯ!!! Если учесть, что в большинстве семей - двое детей.

Вспоминайте «Мегафон», «МТС», «Билайн» - это отличные пособия по программам лояльности.

СДЕЛАЙ «ХАЛЯВУ» КРАСИВОЙ! - вот основная мысль этой главы. А вместо заключения одна замечательная история:

«Великий Тамерлан был, как известно, хром и крив на один глаз. И заказал он трём художникам свой официальный государственный портрет. Первый мастер кисти изобразил его с совершенно здоровыми ногами и глазами. Тамерлан разгневался и велел казнить художника за искажение действительности. Второй учёл опыт первого и нарисовал всё, как есть. И был казнён за очернительство» и пессимизм. Третий же искусник изобразил Тамерлана верхом на коне и прицеливающимся из лука, так что хромой ноге не было видно, а отсутствующий глаз был прищурен. Тамерлан наградил художника.

Так что, все можно сделать красиво, даже «халяву»

Глава 2.2.

Кошки Павлова 2, или маркетинг в формате SMS.



В этой главе ты узнаешь, какие еще существуют инстинкты у нашего покупателя. Я покажу тебе, как сочинять рекламные слоганы не хуже Огилви, а главное, мы поговорим о позиционировании в провинции.

- Вот смотри, приехала ты на Байкал и хочешь своему парню написать SMS о красоте природы, но тебе свою эмоцию нужно в несколько слов уложить?

*- Ну а если взять и написать:
«Природа Байкала очень красивая».*

- Ну и что твой парень поймет о природе Байкала? А чтоб он понял нужно голову поломать.

«БУМЕР» (фильм второй)

После того как ты узнал, как воровать идеи, как воспользоваться главным маркетинговым инструментом – «халявой», в принципе, мою книгу можно и закрыть. А ВОТ И НЕТ! Давай научимся правильно позиционировать свой бизнес да еще сочиним к нему хороший слоган.

Ты - деловой человек. Что ты чаще всего держишь в руках? Не надо хихикать! Лично я чаще всего за день беру в руки телефон. Так почему бы им не воспользоваться в учебных целях!

Опиши мне в одной SMS-ке свой бизнес, магазин, фирму и в чем ее уникальность. Давай, я жду! И вот пошли первые SMS-ки, читаем: «Магазин ДОМ – все для дома». Давайте проанализируем. Наверное, это супер-магазин, где можно найти все - от туалетной бумаги и стиральной машинки до тушенки. Это так? Нет, у вас в продаже только люстры, унитазы и детские игрушки? Спасибо, Вы не вписались в наш формат. Читаем следующую SMS-ку: «Магазин мебели – профессиональное качество при умеренных ценах!» Вау! Я давно искал такой магазин! Только ЧТО ОЗНАЧАЕТ «умеренные цены», простите, в сравнение с чем? Я - богатый и преуспевающий бизнесмен, да меня друзья в бане засмеют, если узнают, что я купил мебель по умеренным ценам! И сколько денег вы на мне уже потеряли? Спасибо! В сэконд-хэнде тоже есть клиенты. А у нас следующая SMS-ка: «Окна и двери из ПВХ – мы не рекламируем окна, мы ими гордимся!». Супер! Я даже придумал название для твоей фирмы – «Нарцисс», продолжай в том же духе и следующий твой слоган будет «Мы не рекламируем подоконники, мы ими живем!» А у нас еще одна SMS-ка: «Мастер – спецзащита в любой ситуации». Да-да! Мне так не хватало специализированного магазина презервативов! Что? Вы продаете спецодежду и огнетушители? Простите, мы с Вами по-разному понимаем оборот «в любой ситуации». Но презервативы все-таки закупите. А мы пока успеем прочитать последнюю SMS-ку: «Второе дыхание - одежда сэконд-хэнд, новая одежда для будущих мам! Большой выбор, отличное качество!!!» Все! Я ничего не понимаю в маркетинге, спасибо местечковым копирайтерам! Вот журналисты обрадуются, когда узнают, что их можно называть и таким модным словом.

Ты не веришь, что такое бывает? Скажи, по какому адресу послать местную газету...

Шутки шутками, конечно, но все это я не придумал, просто переписал местные рекламные заголовки. Мой дорогой провинциальный предприниматель пытается в одном объявлении и рекламном слогане (*«призыве» - так они его называют*) рассказать и о качестве товара, и о низких ценах, и о гарантии.

Но давай все-таки сделаем все профессионально. А начнем мы с позиционирования.

ПРОВИНЦИАЛЬНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование – это «вталкивание» обывателю той идеи, которая отличает тебя от других. (*Простите, если немного грубо.*) И давай сразу договоримся не путать это понятие с рекламным объявлением. Разберем позиционирование на примере моей любимой колбасы. А аспекты позиционирования возьмем из книги «RE: Маркетинг, возможна ли практика в стиле Funk?» (авторы Терещенко, Трибунская, Корень).

1 позиционирование по цене: «Стрела» – колбаса дорогая, значит - настоящая.

2 позиционирование по ассортименту: «Стрела» – более 170 наименований колбас, и это не предел.

3 позиционирование по лидерству: «Стрела» – компания №1 в Архангельской области. Наши успехи - Ваши успехи. СПАСИБО!

4 позиционирование по традициям: «Стрела» – настоящие колбасы Русского Севера.

5 позиционирование по атрибуту: «Стрела» – только у нас каждый сорт колбасы уникален, по составу специй **мы не повторяемся.**

6 инновационное позиционирование: «Стрела» – у нас уникальные оболочки, а сервелат «Романовский» можно использовать вместо учебника по истории.

7 авторитетное позиционирование: «Стрела» – любимая МАМИНА колбаса. *(А кто ска- зал, что мама - не авторитет?)*

8 позиционирование по простоте: «Стрела» – настоящая колбаса.

9 репозиционирование: «Стрела» – профессионалы в работе с мясом, попробуйте наши полуфабрикаты!

Сейчас в 2012 году я бы вставил сюда эмоциональное позиционирование, но как я тебе обещал во вступлении, я все оставляю как было...

А можно и так:

«Стрела» – самая продаваемая колбаса.

«Стрела» – лучшие продукты из мяса.

«Стрела» – экологически чистая колбаса.

«Стрела» – продукты для всей семьи.

«Стрела» – вкусные полуфабрикаты, проверено на колбасе *(неожиданно!)*.

«Стрела» – наша колбаса делает женщину моложе. *(Не верите? Я докажу! Мужья, довольные обедом, благодарят жен, от удовольствия повышается уровень эндорфинов в крови, что делает, как известно, женщину моложе. А кремлевская диета утверждает, что от мяса худеют. А!!!)*

«СТРЕЛА» – КОЛБАСА С НЕЗАБЫВАЕМЫМ АРОМАТОМ.

Итак, мы увидели, как можно себя позиционировать. И это работает везде. Смотрите: «Ларек на улице Пушкина – любимый папин ларек». Смешно! Но это и запомнится, потому что забавно. Вот вам план, работайте!

Не верь учебникам по маркетингу, делай так, как тебе удобно. Никто лучше тебя не знает твоего клиента. Не все, что написано у Гуру-маркетинга – истина. И в одной из глав мы это докажем, когда опровергнем у Траута 22 закона маркетинга. Заметьте, все позици-

онирование умещается в формат SMS. Чем короче, тем понятнее.

Если тебе и сейчас не ясно, что такое позиционирование, объясню на пальцах. Моя пятилетняя дочь привела с прогулки в гости незнакомого мальчика. На вопрос мамы, кто это? Она ответила: «Это Данил, у него потрясающие глаза и я его люблю». Вот эта фраза «Это Данил, у него потрясающие глаза и я его люблю» - и есть позиционирование.

ПРОВИНЦИАЛЬНЫЕ СЛОГАНЫ («ПРИЗЫВЫ»)

Как только наши местные предприниматели не называли слоган!

- И тут мне какую-нибудь **зазывалочку** вставьте!

- Мне нужен **девиз** фирмы.

- А здесь необходим **призыв**: «Мой магазин «Штамп» на 3-ем этаже, офис 245, покупка оставит в душе печать». Это я сам придумал, нравится? – говорит бизнесмен.

- Очень, давайте только «в душе печать» уберем?!

Не вижу смысла говорить долго про слоганы, так как все это сугубо индивидуально. Попробуйте его уложить в формат SMS. И не забудьте про УТП (уникальное торговое предложение, см. главу 3). Только маленький совет (*жаль, что не мой*): если твой слоган не «just do it», то не делай ничего вообще.

Я редко кому-то завидую и о чем-то жалею, но ниже приведены слоганы, о которых сокрушаюсь, что их придумал не я. Итак, вот мой хит-парад.

Слоган «George Dental Group»
(сеть стоматологических клиник Владивостока):

«Гарантия на 10 000 конфет!»

Мой рейтинг 5+

Слоган «Brita»
(фильтры для очистки воды):

«Мойте воду перед едой!»

Рейтинг 5

Слоган «Ессо»
(обувь):

«Обувь для жизни!»

Рейтинг 5-

Слоган «Panasonic»
(инверторная печь):

«Витамины остаются.»

Рейтинг 4

Слоган газеты «Работа сегодня»
(газета по трудоустройству):

«У нас нет постоянных читателей.»

Рейтинг 5++

Слоган «Tide»
(стиральный порошок):

«Чистота - чисто Тайд!»

Рейтинг 4

Слоган журнала «Максим»:

«Издаты для мужчин»

Рейтинг 4+

Слоган радиостанции «Европа плюс»:

«МУЗЫКАЙФ»

Рейтинг 4

Слоган автомобиля «Volkswagen»:

«Лучший второй автомобиль для американской семьи!»

Рейтинг 5

Слоган шоколадного батончика «Mars»:

«Все будет в шоколаде!»

Рейтинг 5

Слоган газеты «Коммерсантъ»:

«Для настоящего коммерсанта 15 лет - не срок!»

Без комментариев

К этому мне добавить нечего. И если до этого я гордился своими слоганами «Одежда»- все, что тебя касается!» или «Весной даже небо цвета «Роснефти», то сейчас понимаю - до совершенства еще далеко... Но, в принципе, это и здорово! Есть к чему стремиться! Мне очень нравится одно высказывание: «Никогда не бойся делать то, чего ты не умеешь. Помни, ковчег был построен любителем. Профессионалы построили «Титаник».

Эх, а здорово я придумал про маркетинг в формате SMS. И не собираюсь останавливаться! Вот возьму и открою новую школу. А? Скоро, наверное, и выборы президента будут проводиться SMS-голосованием. Хотя какая-то будет польза от коротких сообщений. Не все же время с помощью них спасать героев разных реалити-шоу.

«Отправь SMS со словом SOS и описанием своего бизнеса на номер 777 и ты получишь бесплатный совет. Стоимость SMS - 3 999 у.е. А если это не поможет, то отправь SMS со словом «Достали!» на номер 666, и тебе расскажут, где спрятаться от налоговой. Стоимость SMS - 20% твоего бизнеса».

А если серьезно, то только подумай, какие возможности в себе скрывает SMS. Вот готовая идея. Вместо названия магазина повесь цифровое табло, и пусть на нем будет высвечиваться имя покупателя, **который сделал самую дорогую покупку. Если, к примеру, это детский магазин, то имя ребенка.** (лично мне было бы приятно, если бы магазин назывался именем моей дочери.)

Развиваем идею дальше. На это табло через компьютер приходят SMS-ки: «Маша я тебя ЛЮБЛЮ», или «Вася. Ты - козел, я ухожу к Пете!» Думаешь, мало народу будет собираться у такого магазина? А в свободное время и ты сам сможешь запускать сюда информацию, например «Муки осталось 2 мешка, следующая партия - по более высокой цене».

Вместо обычного **заключения** – анекдот. Рекламные агентства разных городов соревновались, предлагая путевки в свадебные путешествия. Венеция предлагала увидеть свои каналы, Москва - Кремль, Париж - Лувр и Нотр-Дам, Нью-Йорк прельщал музеем Метрополитен. В результате победил... город Урюпинск с рекламой:

«В НАШЕМ ГОРОДЕ НИКТО ВАС НЕ ПОТАЩИТ ИЗ ПОСТЕЛИ СМОТРЕТЬ НА ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ.

P.S.: А вы видели, как наша молодежь общается по 5 секунд, поскольку они бесплатны? А после того как сделали все входящие бесплатно, то этот порог стал еще меньше - 3 секунды. Но ведь они успевают. Я видел, успевают! Теперь расскажи мне за 3 секунды о своем бизнесе. Не успел? Перезвони.

Глава 3.1.

Мой тренинг. Как продавать интересно, «Satisfaction, или как получать удовлетворение от продажи»

(Выври из книги и проведи тренинг
со своими продавцами)



Из этой главы ты наконец-то узнаешь, почему не работает твоя реклама, не растут продажи, и вообще идет все не так, как ты запланировал.

*Если кто-то что-то от меня хочет,
Если кто-то меня достать пытается,
Пусть он лучше о себе похлопочет,
Может он в последний раз улыбается.
И мне все равно, что он там
представляет,
И на меня нагоняет страху.
Его всего-навсего три слова ожидает:
Эй, ты пошел на.....
А этот, типа, самый здоровый,
Сил до хрена, а мозг отсутствует,
Сразу видно, рожден был коровой,
Так, для мебели, везде присутствует.
Если будет необходимо,
Он скажет всего две буквы - МУ,
А у меня есть три слова для этого
дебила:
Эй, ты пошел в
Дельфин «Я люблю людей»*

*(песня русских продавцов
к.20 - н.21 века)*

Да-да, именно такую песню напевает твой продавец. Только слова могут быть другие: «Приперлись в магазин! О, а эта разоделась как ка-арова! Че ей дома не сиделось? Ой, мужик, а ты хоть бы жвачку купил, от тебя так воняет!» И если хозяин-предприниматель не пришел, значит, день прошел нормально. А то будет опять учить: «Девочки, надо улыбаться. Что на витрине делают эти сморщенные помидоры?» - «Че делают? Тебя увидели, вот и сморщились!»

А если это не так, то тебя очень красиво обманули. Если честно, то я еще не разу не встречал удовлетворенного продавца, а уж что говорить о покупателе... И грош цена твоему маркетингу, рекламе, позиционированию, и даже потрясающему слогану «Бутик «Франция» - настоящая одежда из Франции».

**Ты меня спросишь, почему так происходит?»
Я тебе с удовольствием отвечу:**

1. Не забывай, мы живем в России, и сколько продавцу не плати, он все равно в магазин на соседней улице смотрит.
2. Недостаточная мотивация.
3. Спроси об образовании своего продавца.
4. Спроси, о чем он мечтает.
5. В конце концов, ОН ПРОСТО НЕ УМЕЕТ ПРОДАВАТЬ.

Но не спеши кидаться книгой в своего продавца. Даже если ты слышишь из торгового зала: «Я вам честно говорю: не знаю, чем холодильник «Атлант» отличается от «Бирюсы».

Давай попробуем дать продавцу еще один шанс. Во всех своих несчастьях ты ведь и сам немного виноват. Почему? И ты еще спрашиваешь? Уже забыл, как принимал его на работу: «Катя, запомни три правила:

1. Всегда улыбайся. *(я часто замечал, что наши продавцы от своей глупой улыбки по-хожи на Даунов)*
2. Когда клиент заходит, всегда спрашивай: «Чем я могу Вам помочь?» *(Господи, чему ты его учил! Я ведь видел, как ты в шоке шарахался от продавца в другом магазине, когда на тебя набрасывались с этой фразой!)*
3. Вот тебе каталог, выучи, а я завтра приеду, спрошу.»

Наверное, ты еще добавлял: «А это Света, сначала ОНА тебе будет помогать».

Что? Ты не так принимал на работу? Ах, прости, я совсем забыл, ты еще пообещал своему работнику большое будущее, и напоследок сказал: «Работать в нашем магазине – это престижно, только вдумайся, как звучит: «косметика от Свистунова - косметика, которую хочется покупать снова и снова».

Ну, теперь надеюсь, я назвал все твои требования? И как, по-твоему, с таким набором требований можно работать?! Ой, не надо мне говорить эту глупую фразу «Меня никто ничему не учил». Кстати, это заметно...

Но начнем по порядку. Первое - **мы живем в России**. Надеюсь, тут пояснения не нужны? Дальше - **недостаточная мотивация**. Хорошо, если твой продавец помимо оклада получает еще и какой-то процент от выручки. Но, поверь, этого недостаточно. Кстати, никто у тебя сейчас не просит повышения зарплаты! А ты мог когда-нибудь представить, что человека можно замотивировать не только деньгами? Просто сделай его активным участником решения твоих проблем. Пусть он почувствует свою сопричастность с твоим бизнесом. Он тоже станет маленьким хозяином своего дела в ТВОЕМ магазине. А? Задумался? Не так страшен продавец, как твое к нему отношение. И таких способов БЕСПЛАТНОЙ мотивации своих работников огромное множество.

Образование твоего продавца. Хорошо, если он окончил 11 классов, а еще имеет корочки месячных курсов по кройке и шитью. Что? У твоего работника окончены курсы продавцов, посети их сам. О, ты откроешь для себя много интересного! Как правильно выложить товар, как провести акцию стимулирования сбыта, система продвижения товара на месте продаж, атмосфера магазина, какие бывают покупки (четко запланированная, спонтанная и.т.д.). Класс!!!

Всему этому наших продавцов не учат. Они постигают, как пользоваться кассовым аппаратом, а если ты - продавец продовольственных товаров, у тебя должна быть вовремя пройдена санитарная книжка. ВСЕ!!! А потом на ПРАКТИКУ! А куда студент попадает на практику? Правильно, к тебе. А свои требования ты помнишь? Я напомню:

1. Всегда улыбайся.

2. Когда клиент заходит к нам, всегда спрашивай: «Чем я могу Вам помочь».

3. Вот тебе каталог, выучи, а я завтра приеду, спрошу.

И что же получается? Недавно мы с женой в магазине «Обувь» (*хорошее название для обувного магазина*) выбирали босоножки. Вернее, она выбирала, а я минут 50 сидел и ждал. В торговом зале, площадью в 40 квадратных метров, работало 4 человека. Кроме нас двоих, в магазине больше никого не было. Один продавец подавал супруге товар, а трое остальных обсуждали помолвку Анджелины Джоли и Бреда Питта. Через 50 минут мы вышли с парой босоножек, сумочки, подходящей к ним по цвету и стилю здесь не оказалось. Хотя если бы в этом магазине под каждую пару обуви можно было подобрать сумочку, вряд ли какая-нибудь женщина отказалась бы от покупки. Не нашлось сумочки, а в результате ты потерял от 3 до 5 тысяч рублей... Неужели на твоей всем известной оптовой базе «Черкизовский рынок» кончились все сумки?! А если бы какая-нибудь из сплетниц-продавцов подошла ко мне и сказала: «Извините, я вижу, вы очень стильно одеваетесь, на вас хорошая обувь, вы, видно, - истинный ценитель стиля и качества (*и пусть, если бы она*

соврала, мне-то приятно)? Тут у нас пришла новая коллекция мужской обуви. Не могли бы Вы посмотреть, померить и высказать свое мнение?» А?? Какой ход?!

Конечно, я бы высказал свое мнение. Ведь каждый из нас только под бутылку водки знает, как управлять страной, какая должна быть пенсия, как надо распоряжаться бюджетом (*хотя не можем даже распорядиться своей собственной зарплатой, и просим в долг у друзей*). Но как бы мне было приятно. Я - стильный!!! А когда я стал бы примерять одну из пар обуви, чтобы рассказать о своих ощущениях, продавцу достаточно было бы воскликнуть: «О!!! Как изумительно эти туфли смотрятся на Вас. Катя, иди посмотри, я еще не видела ничего подобного!!! Да, мимо такого мужчины на улице не пройдешь». И тут кивок в сторону жены: «У вас такой стильный муж!». ДА!!! Все! И я, и жена - на лопатках! Да она от босоножек откажется, но дорогие туфли стильному мужу купит! (*Шучу! Никакая женщина не откажется от новых босоножек*.)

Итак, ты потерял 5 000 за сумочку и 5 000 за хорошие туфли. 10 000 рублей - только на моей семье. А сколько еще таких супругов в течении дня зайдет в магазин? Если даже 10, уже получается 100 000 рублей в день! За 30 дней – 3 000 000. Ну как? Сумма впечатлила? Ты, наверно, очень богатый, если можешь себе позволить терять такие деньги.

Далее по списку: **спроси продавца, о чем он мечтает**. На самом деле – это очень важно. Если он просто грезит о повышении зарплаты, то чего ждать от этого человека? Если же его интересует карьерный рост, срочно бери на заметку! В будущем ему светит стать твоим менеджером и.т.д. Ты умный, если уж смог открыть свое дело. Выводы из мечты продавцов сделаешь сам.

И последнее: **ОН ПРОСТО НЕ УМЕЕТ торговать**. Это беда 98% провинциальных магазинов, и не только провинциальных. Выход есть. Ведь даже медведя можно научить кататься на самокате! А Игорь Манн мне сказал однажды: «Научиться можно всему, даже креативности». Я, конечно, призадумался, но теперь с ним согласен. Научить можно всему, было бы желание и мотивация. Ну что, попробуем???

МОЙ ТРЕНИНГ. КАК ПРОДАВАТЬ ИНТЕРЕСНО, SATISFACTION, ИЛИ КАК ПОЛУЧАТЬ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ОТ ПРОДАЖИ»

Сотворение продавца за семь дней.

Проводить рекомендуется по одному упражнению в день, утром, после еды. Одобрено с восхищением другими магазинами.

ИЗМЕНИ ЖИЗНЬ И БИЗНЕС

День первый.

Сформулируйте в 3 предложениях, чем Ваш магазин или фирма отличается от других, аналогичных в Вашем городе. Утверждения такого типа, как «самый широкий ассортимент товара», «удобное месторасположение», «мы открываемся в 8 утра», «большой выбор обуви» и.т.д., не подходят!!! Если Вам кто-то сказал, что этим можно отличаться, то вас обманули.

Итак, чем же вы отличаетесь?

Линия отреза

День второй.

На следующий день проверьте, кто о чем написал. А теперь дайте список, по каким критериям можно отличаться.

1. Эксклюзивность: только у нас....
2. Пальма первенства: лидер по ассортименту холодильников «Обь».
3. История: «100 лет на рынке».
4. Сопутствующие идеи: как лучше очистить жирные пятна с одежды.
5. Географически: «Северные напитки - крепче»
6. Профессионализм: все продавцы – консультанты электрооборудования, инженеры с высшим образованием.
7. Узкая специализация: самые сексуальные женские фуфайки.
8. Отношение к покупателю: мы знаем дату рождения каждого покупателя.
9. Цена: если Вы уважаете себя, Вы купите самый дорогой холодильник у НАС.
10. Ваша история.
11. С нами проще: если надо, мы сами ходим в банк и оформим кредит за Вас.
12. Хвастовство: только мы продаем 1000000 телефонов в день.
13. Юмор: если Вам не понравилась стиральная машина, только у нас ее можно вернуть назад. Правда, потом не попадайтесь нам глаза.
14. Вы можете оказать какую-то помощь, например: «Стрела – мы поможем профессионально продать нашу продукцию».

ДУМАЙТЕ СНОВА, ВСТРЕТИМСЯ ЗАВТРА

День третий

Выберите одну или несколько фраз, с помощью которой или которых Вы бы начали общение с покупателем:

Вас интересуют новинки?

Чем Вам помочь?

Если Вам нужно подобрать подарок, я с радостью помогу.

Вас проконсультировать?

Если Вас интересует информация о товаре, я к Вашим услугам.

Что Вам подсказать?

Выбираете подарок кому-то или для себя что-то присматриваете?

Подсказочка не требуется?

Линия отреза

А теперь запомните:

Слова-табу:

Я могу вам чем-то помочь?

Подождите, я занят.

Я не знаю...

Все товары на витрине. И цены там же

Это слишком дорого.

Тогда Таня (Света, Петя) работал, вот к нему и обращайтесь.

Это вам к директору надо.

В инструкции все написано.

Мы уже закрываемся, я не успею.

Ничем не могу помочь.

ПРИДУМАЙТЕ, КАК МОЖНО НАЧАТЬ РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ, ЧТОБЫ ЭТО БЫЛО ИНТЕРЕСНО

День четвертый

Как можно заговорить с покупателем, даже если он того не хочет:

Оформите магазин так, чтобы захотелось об этом поговорить (например, реклама стиральных машин на потолке).

Можно просто назвать товар (это последняя модель холодильников с напоминаниями о том, что в нем заканчивается). Факт, который не напрягает покупателя.

Сосредоточить внимание на одном свойстве товара: этот кухонный уголок можно развернуть в любую сторону, воду в этот чайник можно наливать через носик. О!!! Уже задевает!

Дать рекомендацию: эту модель хорошо покупают, и никто еще не жаловался на поломки. А?! Интересно?

Можно дать совет: а Вы знаете степени защиты мобильных телефонов?

При вопросе о товаре сразу поставить человека перед выбором: Вам фен с двумя насадками или с одной?

Помните, когда вы беседуете с одним покупателем, все остальные тоже слушают Ваш разговор.

Линия отреза

День пятый

УЧИМСЯ ОБЩАТЬСЯ С КЛИЕНТОМ НА РАВНЫХ

НЕ НАДО «сюсюкаться», и уж тем более СЧИТАТЬ СЕБЯ КРУЧЕ ВСЕХ:

- Ну, чего Вы там себе под нос бормочите, говорите канкретна, чево хотите!

или

- Ой, бабуленька, вряд ли Вам подойдет такой дорогой холодильник.

НИЧЕГО НЕ РЕШАЙТЕ ЗА КЛИЕНТА!!! Может эта «бабуся» круче и богаче всех вас вместе взятых! ТОЛЬКО НА РАВНЫХ!!!!

День шестой

УЧИМСЯ ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ

Ориентирующие вопросы:

Как Вы относитесь?

Как Вы считаете?... и т.д.

Например: Скажите, как вы относитесь к отечественным производителям? Как вы считаете, насколько хорошо развит рынок бытовой техники нашего города?

НЕ ЗАДАВАЙТЕ ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ: Вам нравятся машины с центрифугой? Да и че?

Вопросы о фактах:

А что интересует лично Вас?

Что Вы покупаете домой?

А что берут Ваши родные?

Например: А у ваших друзей дома, какая стиральная машина? Какую колбасу Вы берете себе домой?

Вопросы о проблеме:

А что Вас не устраивает?

Почему Вас это не устраивает?

Например: Чем Вас не устраивают отечественные пуховики?

Тут клиент может сказать, что его вообще все устраивает. И здесь Вы говорите коронную фразу:

Как бы не было хорошо, всегда хочется чего-то лучшего.

Проектирующие вопросы:

Как бы Вам хотелось?

А как решение проблем видите Вы?

Например: А как вы думаете, можно решить проблему с отечественными сапогами?

И вот когда Вам рассказали, что не нравится, что интересно, чем пользуются близкие люди, чего хотелось бы...

Вопрос о презентации

А Вам было бы интересно, если бы ... я показал стиральную машину, у которой на 10 функций больше, чем у ваших приятелей, японская.....

Тут Вы выкладываете все, что услышали от покупателя. И в 95 случаях он совершит покупку. Ведь Вы ничего не навязывали, он сам Вам все рассказал.

Помните: КЛИЕНТ ВСЕГДА ГОВОРIT БОЛЬШЕ.

И периодически повторяйте часть ответа.

- **Если я Вас правильно понял, Вам не нравятся...** отечественные пуховики, потому что из них постоянно лезет пух? Да?

Не забывайте, ИНФОРМАЦИЯ ПРАВИТ МИРОМ!!!

День седьмой

Давайте проверим, все ли мы правильно усвоили. Дорогой мой предприниматель, для этого тебе придется весь день провести со своими продавцами. Причем на шею каждому по очереди нужно одеть диктофон. А вечером прослушиваем записи и все вместе анализируем.

КОНЕЦ, или самое НАЧАЛО.

Бог создал мир за семь дней. Сделать за неделю идеального продавца у нас, конечно, не получится. Но мы, по крайней мере, увидим, чего нам ждать от тех, кто работает рядом с нами.

И еще. Пригласите кого-нибудь из друзей в Ваш магазин. Конечно же, с диктофоном в кармане. И пусть он вычерпает из продавцов всю информацию, на какую они способны. А ты вечером послушаешь, и снова... ДЕНЬ ПЕРВЫЙ: чем Ваша фирма отличается от других? Потом они будут бояться постоянных контрольных закупок, и в итоге вся схема начнет работать автоматически.

Наши «телефонные» менеджеры как-то случайно однажды в компьютере прочитали 2 главу, в которой, если помнишь, мы учились правильно общаться. Позвали меня и спросили:

- Анатолий, зачем ты написал про нас такую неправду: «Алле у Вас че, заявка, какой магазин, чаво седня возьмем?...Че-то мало вы сегодня заказали? Ну давайте хоть сарделек добавим, каких-каких, вкусненьких.». Мы никогда так не говорили.

- А как вы говорили? - поинтересовался я.

- Добрый день, колбасный цех «Стрела», менеджер ... - сказала одна из них.

- А как еще можно представиться?

-М-м-м... Здравствуйте! «Стрела». Меня зовут...

СХЕМА-ТО РАБОТАЕТ. А креатива нет! Вот они сами себе и ответили.

Я не случайно столько внимания уделяю обслуживающему персоналу. Читаешь книги по маркетингу: тебе объяснят все - и про бюджетирование, и про CRM, - но никто не пишет, как можно интересно научить торговать. А персонал? Позовите психолога, он научит, так написано в литературе. НО ГОСПОДА, МЫ ЖЕ ПРОВИНЦИЯ! КАКИЕ ПСИХОЛОГИ?! Конечно, скоро бизнес-тренинги дойдут и до нас, но...

Это «Провинциальный маркетинг». Так называется эта книга, если забыли. Не идут продажи? Не спешите бежать в газету с новой рекламой, поработайте с продавцами! Это и дешевле, а результат...

Вместо **заключения**: а наши менеджеры скоро будут говорить не «Добрый день, колбасный цех «Стрела», менеджер ...», а «Добрый день, спасибо, что Вы позвонили в компанию, где делают и помогают продавать самую вкусную колбасу и полуфабрикаты, меня зовут...» Но это еще секрет. Пожалуйста, не рассказывайте им!

Глава 3.2.

Почему в книгах
по маркетингу не найти
готовых бизнес – идей.

13 новых идей и 10 великих примеров.



Ну что, мой дорогой читатель, наверно, мы подошли к главному. Меня часто спрашивают: «Вот читаю я книги по маркетингу и ничего не могу найти, где идеи?» Сразу хочу ответить: «Ты плохо читаешь, или просто, как это бывает у большинства, ЛЕНЬ». Например, берем любую книгу Маккея, открываем первую попавшуюся страницу и читаем: «Покажите человека, который думает, что всем обязан самому себе, и я покажу вам самый легкий в мире способ заключения сделки. Вам нужно сделать только одно: внушить такому субъекту, что эта сделка – его идея».

А??? Супер? Сколько раз мне это помогало, ну чем не идея? А если ты откроешь Микалко «Энциклопедия бизнес-идей», то там идеи по 3 на странице. Другой вопрос, если ты этого не видишь. Или, вот вчера купил книжку Ии Имшеницкой «Как продавать дорогие товары». Опять открываем первую попавшуюся страничку и читаем: «Хочется вспомнить одну из главных заповедей фирмы «Гербалайф»: «Никогда не делайте скидок – это вредит имиджу товара – качественный товар в скидках не нуждается». О!!!

КЛАССНО?

Я понимаю, ты можешь сказать, что НЕКОГДА мне вычитывать идеи, а нанять на работу человека, который это будет делать за тебя, пока не по карману. Да, понимаю. Кстати, деньги – это главная цель любого бизнеса. А маркетинг работает на бизнес. Мы с тобой еще не разу не поговорили про определение МАРКЕТИНГА. Я их знаю около 600, от «продвижение товара на рынке», и «это кино, в котором главный герой товар» и т.д. Мои любимые, маркетинг – это все, и все это маркетинг. Или определение Игоря Манна: «Маркетинг – это все, что продавцы не успевают делать, не хотят, или не могут». **НО!** Как чудно написал Серхио Займан: «Единственное предназначение маркетинга – продавать больше продукции большему числу людей, делать это чаще и по более высоким ценам». А теперь одно из моих определений, маркетинг – это **зарабатывание денег, превращенное в интересную логическую игру, и чем интересней игра, тем больше денег.** Ну, где-то так.

Так вот, не теряй время, зарабатывай деньги, я подскажу как. И между прочим, если у тебя возникает какая-то идея, ты ее кому-нибудь рассказываешь? Да ты даже жене ничего не скажешь, вдруг проболтается, а ведь это денег стоит. Так почему ты надеешься что-то найти в книге? Авторы далеко не лохи, ты уж поверь. Но у тебя есть возможность обратиться к ним за консультацией, причем за огромное бабло. А вот сейчас я не шучу. Ну ладно я ведь тебе обещал, да, но за отдельную плату – я тебе помогу еще больше.

ИДЕЯ № 1.

Бесплатное обучение.

У тебя нет денег позвать специалиста, который обучит твой персонал. ОК!

В каждом городе существуют представители сетевого маркетинга, которые втюхивают все: от стирального порошка до детских книжек и косметики. Приглашай их регулярно к себе, и пусть они всему персоналу рассказывают о своем товаре. Вы можете даже ничего не покупать. Но получите массу полезной информации. Как они обожают свой товар и верят в то, чем занимаются. А их и обучали, и читают они достаточно, и на семинары ездят. Ко

мне вчера приходили. Да я даже купил бытовой химии на 2.700 рублей, а еще получил идею, как мне продвинуть на рынке свои полуфабрикаты. А еще мне предложили билет на семинар к Бодо Шефферу, всего за 2.900 рублей. Немножко глупо, но для провинции это еще как работает.

P.S.

Кстати, а спрей от выведения пятен оказался неплохой, и наконец-то удалил пятно, с любимого светлого костюма, которое никак не поддавалось другим известным брендам. И костюм спасен, и есть идея, на которой я заработаю!!! А затраты на обучение 0 рублей, да мне еще и посуду всю помыли пока эти средства рекламировали.

ИДЕЯ №2.

Думай нестандартно!

Попытайся взглянуть на свой товар немножко по – другому. Поможет mr.Fank. Что это такое? А узнай и у тебя еще появится масса идей. Это тоже идея в подарок. Ну ладно, она не считается.

ИДЕЯ №3.

Стена СЛАВЫ.

Сделайте в своем магазине, фирме стену славы. Пусть это будут покупатели, которые сделали покупку от (сумму определи сам)тысячи рублей. Другим будет просто интересно зайти, поглазеть на своих земляков. Но все они пойдут к тебе. У тебя интересней.

ИДЕЯ №4.

Срочно продать!!!

Любую продукцию можно продать, устроив в торговом зале презентацию – продажу. Теперь моделируй!



Идея - задача: придумать нейм из слова которое входит в активные речевые конструкции.

Ответ вы найдете в конце книги



Произойдет чудо и покупатели велосипедов превратятся в суперменов



А усики Петра 1 в логотипе превратятся в инструмент партизанского маркетинга

Если у тебя:

Бытовая техника – поставь одну модель холодильника в центр зала в ленточках. А рядом менеджера. И пусть рассказывает о нем. Например, что товар прямо с завода-производителя, по специальной цене и т.д.

Продукты – выставь любую продукцию в центр зала, и пусть твои продавцы рассказывают, что.....(см. выше)

И.Т.Д.

Это изобрел не я, но почему провинциалы это не используют? Ты же едешь за товаром в Москву: там в супермаркетах это на каждом шагу.

ЭТО РАБОТАЕТ!!!!

ИДЕЯ №5.

Где размещать рекламу?

Там, где чаще всего бывает твой потенциальный покупатель. Но я всем советую - в продовольственных магазинах. В них мы заходим каждый день. Если женщина стоит у кассы и читает объявление о классном ювелирном салоне, будь уверен, она это заметит. А договориться с владельцами сетей продовольственных магазинов всегда можно. А если у тебя свой продовольственный магазин, то используй свои площади по назначению.

ИДЕЯ №6.

Вопрос цены.

Это уже не вопрос. Делай в разное время суток разную цену. Не забывай про «Товар дня, недели, месяца». Играй, народ любит ШОУ, и чем оно проще, тем его сильнее любят, как песни Киркорова, или пацанов с шансоном, 3 аккорда, но все визжат и плачут.

Сделай маркетинг в 3 аккорда и добавь еще 1, чтоб стать интересней.

Это работает!!!

ИДЕЯ №7.

Продлевая память о себе.

Я тебе сейчас расскажу, что я сделал в одном из ювелирных салонов, а ты смоделируешь это для себя. Женщина меряет сережки и не знает: взять-не взять. Сфотографируй ее, сразу распечатай фото (мы живем в 21 веке) и подари. Я даю тебе 80%, что она вернется. Заставь людей вспоминать себя. Или вот что я увидел на семинаре Игоря Манна:

А??? Это запомнят?

ИДЕЯ №8.

Объединение.

Объединяйтесь! Объедините объединяемое с объединяемым:

Ночной клуб

- с услугами такси
- с продавцами презервативов

Продовольственный магазин

- с услугами такси (при покупке товаров в нашем магазине на 500р., такси – за наш счет)

Мебельный магазин

- с услугами ателье (шторы в спальню под мебель, покрывала, и шторы на кухню)

И попробуйте объединить объединяемое с необъединяемым:

- продажа автомобилей с оплатой двух суток проживания в гостинице г. Москва (пока едешь за товаром на Черкизовский, будет где переночевать, да ладно, не обижайся, шучу).

ИДЕЯ №9.

Праздники.

Уважайте праздники своего клиента (его день рождения, детей, мужа, жены). При предъявлении паспорта – скидка 5%. Мелочь, а приятно. В День защиты детей и всем хорошистам при предъявлении дневника с оценками (это идея моей коллеги Лопатиной Ларисы) – скидка 30%. Какой стимул!

При покупке детской коляски – оплачиваем УЗИ.

ИДЕЯ № 10.

Конкуренты.

Уважайте своего конкурента, но будьте всегда на шаг впереди него, например, мы продаем по дисконтным картам наших конкурентов, плюс и наша скидка. А?



ИДЕЯ №11.

Правильно составляй рекламные объявления.

Простое рекламное объявление таит в себе очень много идей. Например, ты никогда не задумывался на рекламой «Макдональдса»: «Мороженное в вафельном рожке за 6 рублей». И что ты видишь? Что мороженное стоит 6 рублей? А вот я вижу, что там только рожок стоит 6 рублей.

Смотри, как можно смоделировать: «Только в техноцентре есть мобильный телефон Nokia в кожаном чехле за 500 рублей». Разве такое объявление не заинтересует покупателя? Еще как заинтересует. Только в объявлении не забудь поставить «*подробности спрашивайте в магазине». А дальше – талант менеджеров, чтоб люди уходили с улыбкой и покупкой. (см. главу 8) А вообще почитайте книжки, как правильно составлять рекламные объявления и вы узнаете СТОЛЬКО ИНТЕРЕСНОГО! И простое объявление поможет увеличить продажи, но пока ты не научишься это делать сам, продажи останутся на месте. Просто ты научишься правильно формулировать свои мысли на встрече с клиентом.

ИДЕЯ №12.

Сопутствующие услуги.

Может турфирма, если я купил у нее путевку, дать мне на время отпуска видеокамеру? А почему нет? Если колбасный цех делает продукцию в вакууме, может «завакуумировать» фрукты, чищенный картофель, а почему нет?

Может магазин мобильных телефонов закачивать мне мелодии и картинки, если я купил телефон у него, в течении 2-х лет, чтоб мой ребенок не тратил на это деньги. А почему нет? Надеюсь, когда моя дочка подрастет, телефония шагнет вперед настолько, что не надо будет тратить деньги на эти рингтоны. Да здравствует компьютер и Bluetooth!

В фитнес-центре работает и медик, и диетолог, и массажист, и специалист по йоге. А что так уже делают? У нас в провинции йог (японский йог) это мат.

В детском магазине сделать красивые следы со всеми детскими размерами (идея моей жены), и удобно, чтоб быстро определить размер обуви ребенка, и детям повод поиграть.

ИДЕЯ 13.

Ай-йа-йай!

Мне всегда больно смотреть, когда заходишь в магазин бытовой техники, а там по 50-ти телевизорам менеджеры смотрят «Американский пирог 1,2,3». Ребята, да запишите вы себя на видеокамеру: один рассказывает про холодильники, другой – про телевизоры, третий – о скидках, рассрочках и т.д. Вот эта будет реклама. А когда мы кого-то видим по телевизору, опа, да это теле-звезда.

А если еще один менеджер поет караоке.

Сделайте свои продажи проще.

ИДЕЯ №13.

Последняя.

Нет-нет, я ничего не напутал, и опечатки здесь нет, ну просто нравится мне число 13 и все.

Заставьте себя думать, читать, наблюдать. Не можете сами общаться с клиентами, приобретите диктофон и повесьте на шею продавцу.

Если совсем уж ничего не получается, позовите меня, и я помогу, но это будет, ой, как дорого, но это плата не мне. Это расплата за вашу лень и неумение распоряжаться своим временем.

Но это только идеи, которые работают на Ваш маркетинг, но ведь наши директора хотят от нас намного больше. А ты хочешь больше зарабатывать, при этом не работая на дядю. Помни – великое рядом. Кто-то долго смотрел на шнурки и решил заработать миллиард на пластмассовых наконечниках. Кто-то смотрел на канцелярскую скрепку, придумал зажим для бумаг и стал миллиардером. И вот 10 изобретений, заработавших миллиарды (Источник: dp.ru):

1. Мишель Ферреро и семья. Европа. \$10 млрд

Идея: сделать шоколад частью завтрака, продавая шоколадное масло для бутербродов и тостов.

Семейство Ферреро, возглавляемое Мишелем, – один из крупнейших в Европе производителей шоколада. Среди их брендов – Ferrero Rocher, Nutella, Tic Tac и Kinder Eggs. Сейчас семья расширяет свою деятельность в сторону Азии, особенно Китая. Мишель Ферреро живет в Монте-Карло, сыновья – в Бельгии.

2. Брэд Хьюз. \$5,3 млрд

Идея: поставить вдоль автострад автоматические камеры хранения для всех желающих.

Компания Брэда Public Storage – крупнейшая в Америке по объему предоставляемых услуг в области хранения. У нее 2 тыс. филиалов. Брэд работал топ-менеджером в синдикате Property Research, занимавшемся операциями с недвижимостью, когда решил начать собственный бизнес с камерами хранения. Хьюз – один из крупнейших благотворителей Америки, он борется с детской лейкемией. Миллиардер перечислил свыше \$200 млн центру по лечению рака имени Паркера Хьюза в Сент-Поле. Центр был назван в честь его старшего сына.

3. Ральф Лаурен. \$5 млрд

Идея: взять обычную рубашку-поло. Наклеить на нее ярлычок с лошадыю. Оценить в 50 баксов. И смотреть, с каким бешеным успехом она продается.

Родившийся в Бронксе сын русских эмигрантов Ральф Лаурен начинал свою трудовую карьеру в магазине, работал клерком в компании Brooks Brothers. Он ушел из бизнес-школы в 1967 году, чтобы начать дизайн галстуков для Beau Brummel. В том же году он

одолжил \$50 тыс., чтобы запустить свою легендарную Polo. В 1994 году он продал 28% акций своей компании фирме Goldman Sachs за \$138 млн. Лаурену принадлежит ранчо в Колорадо и поместье на Ямайке.

4. Джефф Бизос. \$4,4 млрд

Идея: продавать книги через интернет, сберегая для покупателей время, которое они тратят на походы в книжные магазины.

Основатель Amazon.com, крупнейшего в мире виртуального магазинчика, Бизос рос в Техасе и Флориде. Он стал компьютерным волшебником в Принстауне и работал на Уолл-стрит сразу после окончания университета. Но в 30 лет Джефф круто поменял свою жизнь, решив начать продажи книг через интернет. Первый его офис размещался в гараже в Сиэтле. В 1997 году Джефф стал миллиардером. Увлечение всей жизни мистера Бизоса – космические полеты.

5. Тай Уорнер. \$4,5 млрд

Идея: выпускать в продажу симпатичных плюшевых мишек с разными трогательными именами очень ограниченными партиями, чтобы эти игрушки сразу становились предметом коллекционирования.

Уорнер – стесняющийся прессы владелец бренда, производящего мишек Бинни. Сын продавца, он бросил колледж, чтобы заняться продажей плюшевых игрушек. Мишки Бинни появились на свет в 1986 году и сразу захватили лидерство в своем сегменте на долгие годы. Извлекаемую прибыль Уорнер вкладывал в недвижимость и даже построил самый дорогой в Нью-Йорке отель Four Seasons. Хотите провести там ночь? Готовьте \$30 тыс.!

6. Калео Ювидиха, Дитрих Матешиц. Таиланд, Австрия. \$3,1 млрд, \$3 млрд (соответственно)

Идея: продавать энергетический напиток на сахаро-кофеиновой основе, богатый витамином В, для спортсменов и любителей ночных вечеринок.

Ювидиха и Матешиц создали Red Bull – энергетический напиток для молодежи, увлекающейся спортом и активным образом жизни. Ежегодные продажи этого напитка уже достигли \$3,4 млрд. Совладельцы бренда (каждому принадлежат по 49%) приобрели гоночную команду “Формулы 1” и две футбольных команды: Red Bull Salzburg и New York Red Bulls. Ювидиха также владеет сетью тайских частных клиник и компанией TC Pharmaceuticals (стоимость \$170 млн), которая производит энергетические напитки в Таиланде. Матешиц развивает собственные бизнес-проекты, связанные с авиацией.

7. Марио Моретти Полигатто. Италия. \$3 млрд

Идея: производить обувь с маленькими дырочками в подошве (защищенными от влаги специальной мембраной), которые избавляют людей от запаха пота в ногах и делают стельки не такими смердящими.

Марио – основатель компании Geox shoes. Идея “дышащей” обуви появилась у основателя фирмы в 1994 году во время путешествия в горах Невады. Стояла невыносимая

жара, и чтобы дать ногам возможность “дышать”, Полегатто пробил дырки в подошвах своих кроссовок. Он пытался продать идею Nike, но концерн не заинтересовался проектом. Теперь собственная фирма Марио продает 16 млн пар обуви в год. В числе его клиентов – даже Папа Римский. Полегатто наслаждается успехом: он купил два Lamborghini, Ferrari 360 Modena Spider, пять арабских скакунов и шесть антикварных мотоциклов Moto Guzzi. В свободное время Марио мастерит... очки.

8. Джеймс Дайсон. Великобритания. \$ 1,6 млрд

Идея: пылесос, всасывающий пыль с невероятной скоростью – от 320 км/ч до сверхзвука. Сверхзвук плотно упаковывает пыль и препятствует ее выбросу наружу.

В детстве изучал английский язык и играл на фаготе, потом поступил в художественную школу, чтобы учиться дизайну и инженерному делу. Подготовил 5127 прототипов своего нынешнего пылесоса, который он презентовал в Англии в 1993 году. В этом году пылесос Дайсона DC12 стал самым подаваемым в Японии, опередив местные марки Sharp и Saпyo.

9. Ханс и Поль Райгели, ФРГ. \$1,5 млрд (у каждого)

Идея: продавать сладкие жевательные конфеты всевозможных форм.

После Второй мировой войны братья Ханс и Поль заново отстроили кондитерскую фабрику их семьи. Теперь ежегодный оборот их детища – \$2 млрд. Большинство разновидностей конфет придумал Ханс – их у него больше 200. Идеи для новых форм приходят к нему обычно после чтения комиксов или просмотра детских фильмов.

10. Говард Шульц, \$ 1,1 млрд

Идея: поставить кофейный магазинчик на каждом углу в Америке.

Владелец сети кофеен Starbucks, кофейный король. Шульц вырос в Бруклине, учился и играл в футбол в университете Северного Мичигана. Он переехал в Нью-Йорк и стал продавать кружки и кастрюли шведского производителя посуды. Путешествуя по Италии, Шульц был пленен идеей открытия баров по продаже эспрессо. Его боссы сказали “нет”, и он рискнул начать собственный бизнес в 1985 году. В 1992 году Шульц начал публичные торги акциями своей компании. Сегодня Starbucks имеет 12 тыс. кофеен, которые обслуживают 40 млн американцев каждую неделю.

Подумай, твой миллиард и твой инвестор уже рядом, ты рожаешь идеи и получаешь свою долю!!!

Заманчиво???

Встретимся в следующей главе!

Надеюсь, на первое время тебе хватит идей. Потом – или ты всему научишься, или у меня выйдет следующая книга. Подожди.

Глава 3.3.

Не последний, но часто задаваемый в провинции вопрос: «А кто такой Траут?», или разгром всех 22 законов.



Джек не льсти себе

В этой главе мы обсудим все 22 закона старика Траута (для справки: есть в Америке такой дядька, которого все называют гуру, а для него авторитетов нет, он даже Катю Лель не знает, прикинь!) и напишем новый, 23-й «Закон Провинции».

*На деревню. Дедушке.
Ваня Жуков.*

*Любой успех – это недоразумение.
Кто-то из умных людей, но не Траут.*

- Но, позвольте вас спросить, - после тревожного раздумья спросил заграничный гость, - как же быть с доказательствами бытия божия, коих, как известно, существует ровно пять?

- Увы! - с сожалением ответил Берлиоз, - ни одно из этих

доказательств ничего не стоит, и человечество сдало их в архив. Ведь согласитесь, что в области разума никакого доказательства существования бога быть не может.

- Bravo! - вскричал иностранец, - bravo! Вы полностью повторили мысль беспокойного старика Иммануила по этому поводу. Но вот курьез: он начисто разрушил все пять доказательств, а затем, как бы в насмешку над самим собою, соорудил собственное шестое доказательство!

- Доказательство Канта, - тонко улыбнувшись, возразил образованный редактор, - также неубедительно. И недаром Шиллер говорил, что кантовские рассуждения по этому вопросу могут удовлетворить только рабов, а Штраус просто смеялся над этим доказательством.

Булгаков М.А. «Мастер и Маргарита»

А вот это не только для ПРОВИНЦИИ, это новая библия маркетинга.

Фрагмент интервью Траута:

E-executive: Кто является для вас авторитетом в маркетинге?

Д. Т.: Никто. Ужасно, правда? (со смехом) Вы знаете, уже много лет я работаю с моим бывшим партнером Элом Райсом. Мы оба с уважением относимся к работе друг друга. Но я бы не сказал, что в маркетинге есть кто-то, на кого я смотрел бы как на авторитет.

Что ж, смотри дедушка, как появляются новые стратегии и авторитеты, а свои книжки подложи вместо соломки, чтоб падать было не больно.

Итак, мы начинаем. Но рекомендуем прежде ознакомиться с оригиналом. Если ты его не читал, тебе будет трудней во всем разобраться.

1. ЗАКОН ЛИДЕРСТВА

Лучше быть первым, чем быть лучше.

«Мы можем продемонстрировать вам закон лидерства, задав два вопроса:

Как зовут первого человека, в одиночку перелетевшего Атлантический океан? Это Чарльз Линдберг (Charles Lindbergh), верно?

Как зовут человека, который вторым в одиночку перелетел Атлантический океан? Не так легко ответить, не правда ли?»

Дедушка Траут, Вам бы историю преподавать, а не книги о маркетинге писать. Гагарин тоже был первым в космосе, но где наш Гагарин? А другие космонавты - живы и здоровы или умерли от старости.

«Gillette выпустила первую безопасную бритву. Tide был первым стиральным порошком. Hayes был первым компьютерным модемом. Все они лидеры.

Одной из причин, почему первый брэнд чаще всего сохраняет лидерство, является то, что его название становится нарицательным. Херох - первый аппарат для копирования на обычной бумаге - дал название всем остальным копировальным аппаратам на обычной бумаге. Люди, стоя перед аппаратом фирмы Ricoh, Sharp или Kodak, спрашивают "Как мне отXERить этот документ?". Они попросят Kleenex, хотя на коробочке будет ясно написано Scott. Они предложат вам кока-колу, даже если у них нет ничего, кроме пепси-колы.

Класс!!! Виват провинция! Только бы мама у меня еще смогла выговорить все эти бренды. А я еще тебе и помогу. Например, Тарантино. И его имя стало нарицательным. Мы смотрим фильмы Гая Риччи и говорим: «О! Как это по-тарантиновски!». И неужели, уважаемый дедушка, Вы думаете, что фильмы Гая Риччи стали хуже оттого, что они сделаны под «тарантино»? Или умница Гай заработает меньше денег, чем «ужасный» Квентин?

Конечно, нет. Тарантино приходится постоянно изобретать, придумывать какие-то новые ходы: «Убить Билла. Четвертый фильм Квентина Тарантино». Нет, это, конечно, классный плевок всем в лицо: у меня всего четвертый фильм, а мое имя уже стало нарицательным. Но если Тарантино ошибется? И следующий его фильм окажется провальным? Это будет скандал! А

если промахнется Гай Риччи? Критики просто напишут, мол, совсем Мадонна замучила нашего мальчика, наверное, у него творческий кризис. И кто, по-твоему, понесет большие убытки? Так что дедушка, не всегда нужно идти на поводу у своих амбиций. Вставай в очередь за лидером. Пусть он тратит деньги на рекламу, разрабатывает новые стратегии, а ты просто повторяй. Посчитай, какая экономия! Я открою магазин мобильных телефонов, а рекламу пусть делает г-н Чичваркин и вся его «Евросеть». Я сделаю все то же самое, только цвет выберу не желтый, а темно-желтый. Пусть будут не такие объемы, но посчитай, сколько миллионов я сэкономлю на рекламе, маркетинге и т.д. И это еще вопрос, у кого будет больше прибыль!

Наш Закон №1: НЕ СМОГ СТАТЬ ЛИДЕРОМ, ДЫШИ ЛИДЕРУ В ЗАТЫЛОК, и стань ЛИДЕРОМ!

Это закон 21 века. А что делать, если я не Билл Гейтс. Пусть его достают папарацци, а я пока спокойно заработаю свой миллиард, амбиции, конечно, придется закинуть далеко подальше...

И напоследок процитирую из «Бизнеса в стиле Фанк» Риддерстале и Нордстрема: «Теперь не только Япония «дышит в затылок» Западу. Сегодня 3000 млн. людей хотят иметь то, что большинство людей на Западе уже имеют, и хотят иметь это прямо сейчас. И, поверьте нам, они не скажут «пожалуйста».

ЗАКОН 2. ЗАКОН КАТЕГОРИИ

Если вы не можете стать первым в категории, создайте новую категорию, в которой вы сможете быть первым.

«Как зовут человека, который пролетел над Атлантическим океаном в одиночку третьим?»

Если вы не знали Берта Хинклера, который был вторым, вы подумаете, что у вас нет никаких шансов угадать третьего. Но вы знаете его. Это Амелия Иархарт (Amelia Earhart).»

Да, заклонило дедушку с Атлантическим океаном! А у нас первой женщиной в космосе была Терешкова, но бурные романы на борту космического корабля мы обсуждали у второй женщины - Светланы Савицкой.

«Если вы не внедрили в сознание потенциального клиента первым, не отчаивайтесь. Найдите новую категорию, в которой вы станете первым. Это не так трудно, как кажется».

НО ЗАЧЕМ???

Когда я стал директором по маркетингу в колбасном цехе «Стрела» ...какие разговоры о брэнде, когда тебе приходится раскручивать колбасы «СТРЕЛА»? Я даже не знаю, каким нужно быть ... , чтобы так назвать колбасный цех!? Но это ерунда, а как вам имя моего конкурента - «КОЛБАСЫ МОДУЛЬ». Мне кажется «Модуль»- это неплохое название для мебельного магазина, а «Стрела» подходит торговой лавке охотничьих принадлежностей. И если уж зашла тема, то откуда эта любовь наших предпринимателей к своим фамилиям? Какой бред они составляют из первых букв: торговая сеть «ВТО», магазин «АРТИВИ»...

Продолжим, когда я стал директором по маркетингу, у нас не было денег, чтоб создавать новую категорию (например, колбасу с мюслями или, в то время у нас никто этим

не занимался, сырокопченые колбасы). Нашему отделу сказали просто: раскрутите то, что есть, а потом поговорим. И чего??? «Докторской» колбасе уже 70 лет! Что можно с ней сделать?

Оказывается, можно. Наш замечательный технолог просто сделала всю колбасу самой вкусной. Она сама лично следила за качеством, даже тогда, когда объемы стали достигать 220 тонн в месяц (*да-да, если ты помнишь в начале книги речь идет о 160-ти тоннах, но ничто не стоит на месте*). Итак, технолог не создавала категорию, она просто лучше других делала свое дело. А наш директор в это время старалась набрать в цех лучшие кадры нашего региона.

Если вы, дедушка, спросите, мол, и чего же вы добились? Отвечу: мы стали компанией №1, причем не только в своем регионе, но и во всей Архангельской области. Потому что делали все, чтобы стать лучше и в маркетинге, и в производстве. А не верите, уважаемый Джек, приезжайте, накормлю колбасой! И вышло, опровергая второй закон, мы опровергли еще раз и первый. И у нас получилось:

Закон №2: Будь лучше, даже в той категории, в которой тебе приходится работать, и помни: не деньги правят миром, а таланты решают, как этими деньгами распорядиться.

ЗАКОН № 3. ЗАКОН СОЗНАНИЯ

Лучше первым войти в сознание, чем первым выйти на рынок.

«Вы не сможете изменить сознание, когда оно уже сложилось. Это все равно, что атаковать хорошо закрепившиеся на своих позициях вражеские войска».

Дедуля, да у вас паранойя! Первым, первым, первым!!! Примите валерьянку, вы бредите! Кто Вам сказал, что сознание нельзя изменить? Вот простой пример. До того, как к руководству нашим колбасным цехом приступило нынешнее начальство, продукция «Стрелы», под чутким взором прежних владельцев, завоевывало репутацию самой невкусной колбасы, с месячным оборотом приблизительно в 20 тонн. И когда мы приходили к владельцам магазинов с нашей продукцией, их почему-то сразу «тошнило», хотя они ее даже не пробовали. Вообще, существует такой стереотип, что тот, кто делает колбасу, никогда ее не ест. Неправда, мы верили, что наша продукция лучше! Более того, мы любим свою продукцию, мы дали и людям ее попробовать, проводя по шесть презентаций в день. Вежливое обслуживание, интересные акции («Отдыхай со «СТРЕЛОЙ» в Египте», «Вкусная мобилизация», «Товар недели», «Книга рекордов Стрелы», «Рейтинг лучших продовольственных магазинов нашего региона» (*чего стоит только один слоган о том, что, если в Вашем продовольственном магазине нет продукции цеха «СТРЕЛА», то подумайте, стоит ли вообще ходить в этот магазин*)), «Остерегайтесь ПОДДЕЛОК!!!») прочно закрепили в сознании людей мысль о том, что если под «Стрелу» подделываются, то это действительно лучшая колбаса. А дорогим предпринимателям стало некуда деться, ведь они берут тот товар, который пользуется повышенным спросом. Так что:

Наш закон №3: Сознание можно изменить, меняйте его, и чем чаще и креативней Вы будете это делать, тем интересней будет всем, а главное – покупателям. Как мы любим все НОВОЕ!

Да-да, новое! Это не опечатка! Уже вряд ли кто-нибудь сегодня вспомнит о том, что «Стрела» была самой невкусной колбасой, да и не существовало этого цеха до нас...

Дедуля, 3:0. И это проверено на практике.

Заканчивая, хочется вспомнить фразу из моего любимого фильма «Плутовство»: «Почему собака машет хвостом? Потому что она умнее, чем ее хвост. Если бы хвост был умнее, он бы махал собакой».

А если серьезно, то не бойтесь махать собакой. Не получается? Посмотрите на политиков: они этому, ой, как научились!!!

ЗАКОН 4. ЗАКОН ВОСПРИЯТИЯ

«Маркетинг - не битва продуктов, а битва восприятий».

«Маркетинг - манипуляция этим восприятием».

«Вы верите в то, во что хотите верить. Вы чувствуете тот вкус, который хотите почувствовать. Маркетинг прохладительных напитков - битва восприятий, а не битва вкусов».

Дедушка, дедушка, я уже был готов признать счет 3:1. Но ты так запутался в своих философских рассуждениях, что первично сознание или материя, материя или сознание... Получается противоречие: то Вы говорите, что сознание (восприятие) изменить нельзя, то пишете:

«Изменение сознания потенциального клиента - другое дело. Сознание потребителей или потенциальных клиентов очень сложно изменить. Несмотря на то, что потребитель очень слабо разбирается в вопросе, он уверен, что всегда прав. Восприятие, существующее в сознании, чаще всего интерпретируется как непреложная истина. Люди редко, если вообще когда-нибудь, ошибаются. По крайней мере, в собственном сознании».

Ой, дедуля, а наш классик писал: «А обмануть меня не трудно, я сам обманываться рад». Г-н Траут, а Вы политическими выборами когда-нибудь занимались? Как уж там меняют наше сознание! Буквально промывают мозги!

Чтобы не утомлять нашего читателя этой дискуссией, поясню на примере своей любимой колбасы. Я могу рассказывать покупателю любые байки о своей продукции, устраивать грандиозные акции со сногшибательными призами, разрабатывать лучшие программы лояльности, и мое позиционирование будет оптимальным в этой группе товаров. Но если колбаса просто невкусная, я никому ничего не докажу. Другое дело, если мой технолог постаралась, тогда не сомневайся, я найду 101 способ, как изменить покупателю и сознание и восприятие.

«Маркетологи озабочены проведением исследований и «получением фактов». Они анализируют ситуацию для того, чтобы убедиться, что правда на их стороне. Затем они уверенно выходят на арену маркетинга, твердо убежденные, что их продукт - лучше всех, и что, соответственно, он победит».

Это иллюзия. Объективной реальности, как и фактов, и не существует. Не бывает и

лучших продуктов. Все, что имеется в мире маркетинга - это восприятие клиента или потенциального потребителя. Восприятие реально, в то время как все остальное – иллюзия».

Дедушка, это совет для плохих маркетологов. Дискуссию считаю законченной, продукт ДОЛЖЕН БЫТЬ ХОРОШИМ! А счет 4:0

И наш 4 закон: Маркетинг – это решение проблем продаж хороших, качественных продуктов.

5. ЗАКОН ФОКУСА

Самая сильная концепция в маркетинге – владеть словом в

сознании потенциального клиента.

«Для достижения успеха больше всего подходят простые слова, слова взятые прямо из словаря. Это закон фокуса. Вы «прожигаете» себе путь в сознание, сужая фокус до одного слова или одного понятия. Это неизбежная жертва в маркетинге».

«Слова используются в разных вариантах. Они могут быть ориентированы на преимущество (предотвращение кариеса), связаны с услугой (доставка на дом), обращены к аудитории (молодые люди), или ориентированы на продажи (предпочитаемый брэнд).

Ой, дедуля нам ли быть в печали! Завладеть словом в сознании! Возьмем мое любимое слово «колбаса». В Москве с ней - одна ассоциация, в Воркуте - другая, в Нью-Йорке - третья, а в Петропавловске-Камчатском – полночь.

Или возьмем твои примеры и наши ассоциации:

Crest – кариес; *кариес* – пора в больницу;

Mercedes – техника; *техника* – сломалась;

BMW – вождение; *вождение* – был нетрезв, но права-то зачем забирать;

Volvo – безопасность; *безопасность* – презерватив;

Domino's - доставка на дом; *доставка на дом* – такси, такси!!!

Pepsi-Cola – молодежь; *молодежь* – те, кто гадит у меня в подъезде;

Nordstrom – обслуживание; *обслуживание* – где этот слесарь, которого я вызвал еще вчера.

Нет, дедушка, никто не завладел моим сознанием, а может, у тебя просто примеры неправильные. Вот Хегох - да, даже в деревне говорят «отксерить» и никто не смотрит, что копию ты делаешь на Сапон (*хотя бы в этом, мистер Траут, Вы были правы*). Точнее, дедушка, надо быть, точнее в примерах! Если уж бренд, так такой, чтоб и в Нью-Йорке знали, и в деревне Кошкино. Вот тебе, старичок, мой список, пользуйся:

Гагарин – первый.

Статуя Свободы – Америка.

Библия – книга.

Водка – напиток 40 градусов.

Элвис – король.

Ленин – революция.

Карл Маркс и Фридрих Энгельс – «Капитал».

Гарри Поттер – волшебство.

Братья Гримм – сказка.

Кто с этим поспорит?

Этот список можно продолжить. И не надо мне говорить о том, что все они такие крутые, потому что первые. Нет! И до Ленина были революционеры, Элвис не изобрел рок-н-ролл, и кто сказал, что Гагарин действительно - первый космонавт, лично меня в этом просто убедили и мне лично Королев ничего не рассказывал. А кто сказал, что первый полет человека в космос, сразу после Белки и Стрелки, был успешным. А? Доходит? Вот, дедушка, и ты уже засомневался. Между прочим, я недавно прочитал, что на луне первыми были японцы: Харуки Сиканоту впервые, после сорокалетнего молчания, рассказал об этом журналу «Times». Просто американцы тоже в это время готовили свой полет на луну и под страхом новой Хиросимы приказали японцам об этом молчать. А сейчас уже трудно кого-либо переубедить в обратном.

Ну, вот и новое сомнение. Ой, неужели не засомневались? Хотя все это я выдумал. Так и в маркетинге: нужно заставить людей сомневаться в продукции конкурента. Когда я в очередной раз поднимаю цены на колбасу, мне спрашивают, почему это мы все цену поднимаем, вон, у конкурента всегда дешевле! И тут мой коронный «выход из-за печки»: а как вы думаете, почему у конкурента такая же продукция стоит дешевле? Мне отвечают, всплескивая руками: «Ну, неужели у них колбаса хуже???» Все!!! Заметьте, не я это сказал! Клиент сам высказал свое сомнение.

Закон 5: Заставьте всех сомневаться, но сомневаться в свою пользу. И уже не важно «владение словом». Я владею сомнением.

ЗАКОН 6. ЗАКОН ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ

Две компании не могут владеть одним словом в сознании потенциального клиента.

«Если конкурент владеет словом или положением в сознании потенциального клиента, бесполезно пытаться завладеть тем же самым словом».

Да Вас, мистер Траут, заклинило! Одно по одному. Не могут владеть одним словом уже две компании. Да кто Вам это сказал? Ах, это сказали Вы! Ой, ой, ой, какое авторитетное мнение.

Да если надо, я завладею любым словом в умах наших любимых покупателей. Если мне нужно слово «быстрый», мне абсолютно все равно, что оно связано с McDonald's.

Я возьму и сделаю компанию с главной идеей «Быстро - не значит качественно. Для нас главное - качество, а скорость всего лишь на ВТОРОМ месте». Что? Я изменил смысл ваших слов. ПРАВИЛЬНО! Изменить можно ВСЕ!!! И, спрашивается, зачем 2 главы расплыться о слове. И если Duracell борется с Energizer за то, кто же является самым долгоиграющим long-playing, хотя можно просто сказать при правильном подходе хватает на 1 год. А кто знает, что такое правильный подход? Только тот, кто это придумал. Те я, а я подразумевал, что у меня эта батарейка будет работать в маленьком настольном будильнике.

Да и еще, дедушка, на всякий случай. Какие ассоциации вызывает слово «бандит»? Это только у тебя плохие. А кто-то скажет - семья («Крестный отец»), нормальные ребята («Однажды в Америке») и наконец, просто классные хлопцы («Бригада»). К чему я это? Наш сериал «Бригада» отмыл всех бандитов вчистую. Вся Россия рыдала у экранов телевизоров, когда убили главных героев - торговцев оружием, наркотиками, совершившими не одно преступление. Что? Страна плохая? Да, нет, просто фильм качественно сделали. И результат - наши дети хотят стать бандитами.

И что ты сейчас мне скажешь про слово в сознании клиента? Или я опять изменил смысл Ваших слов.

Наш 6 закон: Меняйте, МЕНЯЙТЕСЬ!!! Измените то, что изменяется, а лучше то, что изменить невозможно.

«Никогда не строй планы, рассчитывая на лучший расклад, но если он пришел, играй его, осмотревшись вокруг и все просчитав. Какого черта, если Бог бросает тебе сливу - раскрывай рот!»

Менеджер мафии.

Только сделайте это!

Nike

7. ЗАКОН ЛЕСТНИЦЫ

«Стратегия, которую вы должны использовать, зависит от того, на какой ступеньке лестницы вы стоите.»

МИСТЕР ТРАУТ!!! Если бы все выбирали стратегию в зависимости от «ступеньки на лестнице», **маркетинг бы умер!!!**

Ой, я решил заняться мясным бизнесом. Что здесь творится! Все ступеньки заняты! Есть лидеры, вторые, третьи... ОЙ! ОЙ! ОЙ! Я, наверно, займусь другим бизнесом!

Нет, можно все проанализировать. Ой, никто не выпускает сосиски с кетчупом, вот на этом я и сделаю деньги...

НЕТ!!! НЕТ!!! НЕТ!!!

Или я получу все, или мне вообще не нужно заниматься бизнесом.

21 век - век информации и талантов. Деньги играют второстепенную роль. Если люди

сделали себя брендом № 1, значит они это и разрушат. Только это будут другие люди, более талантливые.

Если бы наше предприятие «Стрела», которое на этапе своего становления вообще не занимало никакой ступеньки, просчитывало, где же оно находится в списке производителей колбас, мы бы никогда за 2 года не стали предприятием № 1. А сейчас уже никто и не вспомнит, кто стоял впереди нас. Кто-то разорился, кто-то пытался удержаться на плаву всеми правдами и неправдами, но Мы стали № 1. Как? Начни читать книгу сначала.

Да, не исключено, что появится кто-то умнее и талантливее нас, сделает продукцию лучше. Мы к этому готовы: в рукаве достаточно козырей, чтобы оставаться ЛИДЕРОМ.

Есть только одно НО! Разорить себя можем мы сами. Или тот, кто предложит нашей команде больше возможностей для реализации таланта, ну а на втором месте, как я и писал, будут деньги.

Уважаемые руководители, берегите свои таланты. Как часто вы о них забываете, когда становитесь крутыми, считая, что с места вас не сдвинуть. Те, кто Вас такими сделал, быстро вернут все обратно, ибо:

Закон 7: Люди создают, люди и разрушают, берегите талант, и забудьте про всякие лестницы.

А это тебе вдогонку из твоих «Маркетинговых войн»:

«Здравомыслящий маркетолог не станет произносить речей «за здравие» перед своим отделом в разгар сбытовой гонки. Хороший генерал никогда не основывает свою стратегию на лучших людях. Не стоит делать этого и в маркетинге. («Наша армия, — говорил Веллингтон, — состоит из всех отбросов земли, из самых лучших ее отбросов».)»

8. ЗАКОН ДВОЙСТВЕННОСТИ

В гонке на длинную дистанцию каждый рынок становится трассой для двоих.

«Если бросить ретроспективный взгляд на маркетинг, становится очевидно, что основная конкуренция разворачивается между двумя главными игроками - обычно между старой заслужившей доверие фирмой и быстро набирающей обороты фирмой-выскочкой».

Нет, ну, сколько можно, одно да по одному! Ну, совсем для нас не показатель Соса-Соса, Pepsi-Cola и Royal Crown Cola. Во всех-то своих книжках про одно и то же, вот «Маркетинговые войны»:

«Мы вернулись, чтобы убить «Колу» и «Пепси», — заявила Мэри Уэллс. — Надеюсь, вы простите мне столь резкие слова, но мы действительно собираемся их уничтожить».

А вот «22 закона»:

«Мы здесь, чтобы погубить Coke и Pepsi», - провозгласила Мэри Уэллз Лоуренс (Mary Wells Lawrence), глава рекламного агентства. Она заявила руководству Royal Crown. «Я надеюсь, вы простите меня за резкость, но мы действительно будем беспощадны».

Попил бы ты, дедушка, нашего кваску. Кстати, на наш отечественный рынок недавно вышла компания «Никола» со слоганом : «Квас НиКола». Держитесь американские производители! Они пока не могут пригласить Бэкхема для рекламы, да и не нужен им Рональдо, а вот потеснить на рынке твоих любимчиков, они, пожалуй, смогут. Кстати, сколько тебе приплачивают Соса-Сола, что ты регулярно описываешь их? Нет, я не лезу к тебе в карман, просто мне нужно выставлять счет «Николе», а я не знаю, сколько с них взять. Но это лирика.

Мистер Траут, вы когда-нибудь смотрели на звезды? Как прекрасны эти капельки на темном небе, как светлячки, вспыхивающие в ночи. И нам они кажутся такими маленькими, что хочется зажать одну из них в ладошке, чтобы разговаривать с ней по ночам. Подарить ее своему ребенку, а он подарит своему и скажет: «Эта капелька моей любви к тебе и к этому миру, бесконечному, как звездное небо, места на котором хватит всем». А вот это не лирика. Это правда. Как бы выглядело небо, если бы на нем было две звезды. Как бы выглядел рынок, на котором были бы товары только двух производителей. Нет, я сейчас не утрирую.

«На этапе становления рынка третьи и четвертые брэнды также выглядят привлекательно. Продажи растут. Новые, сравнительно простодушные потребители приходят на рынок. Эти потребители не всегда знают, какие брэнды лидируют, поэтому они выбирают то, что кажется интересными и привлекательными. Довольно часто - это брэнды номер три или номер четыре.

Со временем, однако, потребители становятся образованнее. Они хотят приобрести товар лидирующего брэнда, так как наивно полагают, что лидирующий брэнд лучше.

Мы повторяем: потребитель полагает, что маркетинг - битва продуктов. Это тот образ мыслей, который удерживает два лидирующих брэнда наверху: «они лучшие, так как они - лидеры.»

Наш 8 закон: 21 век - эра звезд бизнеса, эра, когда ежедневно будут появляться сотни новых продуктов, услуг, но и этого будет мало, выживает тот, кто быстрее перестраивается. Каждый день хочется чего-то нового, мы ИЗБАЛОВАНЫ выбором. Маленькие компании - звезды бизнеса.

И напоследок, сколько времени нужно, чтобы перестроилась под новые требования Соса-Сола и Pepsi-Cola. А маленькой лимонадной компании для этого понадобится меньше недели, да и то, если поставщики подведут.

9. ЗАКОН ПРОТИВОПОЛОЖНОСТИ

Если вы нацелились на второе место, ваша стратегия определяется лидером.

«Множество претендентов на второе место пытаются превзойти лидера. Это ошибка. Вы должны позиционировать себя как альтернативу.»

Даже ничего не хочу комментировать, этот закон устарел, как и сам дедушка Траут. И поэтому:

Наш 9 закон: Никогда не цельтесь на второе место, и тогда Вы сами всегда будете определять свою стратегию. Не с кого в этом мире брать пример.

10. ЗАКОН ДЕЛЕНИЯ

Со временем категория делится и становится двумя или несколькими категориями.

«Так же как амеба делится в чашке петри, арена маркетинга может рассматриваться как постоянно расширяющееся море категорий».

«Журнал Billboard, библия музыкального бизнеса, публикует 11 различных чартов: классический и современный джаз, кантри, кроссовер, танцевальная музыка, латиноамериканская музыка, джаз, поп, рок, рэп, ритм энд блюз. В каждой категории есть свой лидер. Сейчас это Itzhak Perlman, Fourplay, Garth Brooks, Luciano Pavarotti, Michael Jackson, Mi Mayor Necesidad, Dave Grusin, Enya, Public Enemy, Vanessa Williams и Bruce Springsteen».

Дедушка это классно! Такие познания в музыке! Или вы просто открыли журнал и списали? Да не обижайтесь, шучу!!!

«Лучше появиться раньше, чем позже. Вы не сможете войти в сознание потенциального клиента первым, если не будете готовы потратить немного времени и подождать, пока категория разовьется»

Вот у меня такое впечатление, что это уже было или где-то я это у вас же читал. ДЕЖА-ВЮ!!!

А пока дедушка спит, (тс-с!), наш следующий закон из провинции:

Закон 10. ЗАКОН ДЕФИЦИТА: сейчас у покупателя есть все, а главное есть выбор. Рынок переполнен товарами и услугами, на нем нет только одного дефицита. Создайте Дефицит!

Помните, как раньше в провинции продавали колбасу? 300 граммов в одни руки. А запись на «Жигули» была на 5 лет вперед. А? Как идея?

11. ЗАКОН ПЕРСПЕКТИВЫ

Результаты маркетинга становятся заметны со временем.

«Распродажи: расширяют бизнес компании или сужают его? Очевидно, что краткосрочная распродажа расширяют бизнес. Но мы видим все больше и больше доказательств, что распродажи сужают бизнес на длинной дистанции, приучая потребителей не покупать товар по «обычным» ценам».

Кроме того факта, что вы можете купить что-то за меньшие деньги, что вашему потенциальному клиенту говорит распродажа? Она говорит, что обычные цены слишком завышены. После окончания распродажи, потребители перестают ходить в магазин, в котором она только что проходила».

Для того чтобы поддерживать объем, розничным магазинам приходится практически непрерывно проводить распродажи».

Уже стало обычной картиной, что почти на половине отделов большого магазина висят надписи «распродажа».

Увеличили ли программы скидок на автомобили их продажи? Активизация программ скидок на автомобили совпала со спадом в их продажах. Продажи автомобилей в США падают последние пять лет подряд».

Прости, читатель, за такую длинную цитату, но как тебе дать понять то, о чем пишет мистер Траут. А тут все понятно. Есть у тебя дедушка здравые мысли, но и этот раунд ты сдал, начал за здоровье, а закончил: «маркетинг - игра не для любителей». А то мы без тебя не знали! Надо ж такое выдумать - «маркетинг - игра не для любителей».

Да скажи ты проще: скидки - это не выход из ситуации, а в маркетинге - сначала ты работаешь на него, а потом он на тебя, но главное – ты всегда над ним работаешь.

Наш 11 закон: Учись продавать дорого, учись продавать без скидок. То, что есть у тебя, никогда не должно быть у других. Если ты роняешь цены, значит, у тебя с товаром что-то не то. Думаешь, покупатель этого не замечает? В маркетинге нет мелочей. Будущее работает на тебя сейчас.

12. ЗАКОН РАСШИРЕНИЯ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ

Непреодолимое искушение подталкивает к расширению сферы влияния брэнда.

«Если бы нарушение любого из наших законов маркетинга преследовалось по закону, то большая часть корпоративной Америки сидела бы в тюрьме»

Нет, ну нормально ты, дедуля, начал! Из этой фразы получается, ты меня приговорил к расстрелу.

«Безусловно, самым нарушаемым законом из этой книги является закон расширения продуктовой линейки. Еще хуже то, что расширение продуктовой линейки - процесс непрерывный, который происходит практически без осознанного участия с вашей стороны. Это как шкаф или ящик письменного стола, которые наполняются как будто сами по себе».

Кроссовки Adidas. Одеколон Adidas? Одежда Pierre Cardin. Вино Pierre Cardin? А что в этом плохого??? Ничто не стоит, на месте. Все меняется.

Наш 12 закон: Ищите новые ходы, новые идеи, новые продукты. Не бойтесь поставить маркетинг с ног на голову. И если вы раньше производили Tamrah, а теперь под этой маркой раскрутите сигареты, то Вам поставят памятник при жизни. Но будьте осторожны, как бы этот памятник не закидали окурками.

А в конце своей книги дедушка предупреждает:

«Закон расширения торговой линейки - самый опасный закон, с которым вам придется иметь дело. В этом случае вы должны быть готовы разрушить то, что менеджмент считает основой: вокруг больших успешных брэндов возможно объединить группы различных продуктов».

Расширение продуктовой линейки вызывает трепетные чувства в залах заседаний советов директоров. Вы не найдете и одного директора из дюжины, который был бы готов рискнуть изменить политику компании в этом направлении.

Потому-то и берегитесь! Менеджмент не воспримет с радостью ваши попытки сократить количество продуктов в линейке. Вам остается только ждать. Менеджмент может измениться, а законы маркетинга – нет».

Поздно. Мы уже эти законы изменили.

А вот что говорит сам Билл Гейтс, которого ты, дедушка, так любишь вспоминать в своих мемуарах о маркетинге: «Риск - это естественный элемент бизнеса». И ты знаешь, я ему доверяю. Почему доверяю ему? А он успешней, чем ты! Ты смог бы так развести весь МИР и так «подсадить» на свою операционную систему ВСЕХ? Есть другие, но кто ими пользуется? Можно посчитать на пальцах...

Дедуля, 12:0.

13. ЗАКОН ЖЕРТВЫ

Вы должны отказаться от чего-то, для того чтобы чего-то достичь.

«Если вы хотите достичь успеха сегодня, вы должны от чего-нибудь отказаться. Есть три вещи, которыми можно пожертвовать: это продуктовая линейка, целевой рынок и постоянное изменение».

«Маркетинг - столкновение умов. Это битва восприятий, а не продуктов или услуг».

Деда, деда! Опять одно по одному и одним погоняет. Давай конкретно:

1.Продуктовая линейка. Если бы я сегодня делал только хорошие сосиски, то колбасу, полуфабрикаты производили бы другие. Однако я хочу ВСЕ. Я и смогу все!!! У меня - лучшие продукты из мяса! Подожди, а скоро и из рыбы будут. И если я не смогу выбить из конкурентов рынок продажи копченой, мороженой рыбы и рыбных деликатесов, то грош мне цена как маркетологу. Но здесь у тебя есть хотя бы одна дельная мысль:

«На огромном рынке розничной торговли большого успеха достигают специалисты:

The Limited. Одежда высокого качества для работающих женщин.

The Gap. Повседневная одежда для молодых в душе.

Benetton. Шерстяная и хлопчатобумажная одежда для молодых жизнелюбов.

Victoria's Secret. Сексуальное нижнее белье.

Foot Locker. Спортивная обувь.

Banana Republic. Одежда в стиле сафари.

(Поскольку сеть по продаже одежды с таким названием, как Banana Republic добивается успеха, мы приходим к выводу, что живем в век специалистов»).

Молодец, дедуля, ведь можешь когда захочешь!

2. Целевой рынок. И опять о колбасе. Если бы я свое производство позиционировал как мясные изделия для пожилых, или молодых, или для женщин, или колбаса для мужчин, чтобы продавал больше? Ай, спасибо за совет, теперь знаю, как повысить продажи: «Стрела» – колбаса для карликов». И не надо смеяться! Ведь никто не делает для карликов колбасу. Надеюсь, ты понял, что написал ерунду.

3. Постоянное изменение. Не слушайте дедушку, меняйте стратегии. Люди любят ШОУ, им скучно ходить на один и тот же концерт. Или я не прав? Или мистер Траут всю жизнь слушает один и тот же концерт для скрипки с оркестром В.Моцарта?

Наш 13 закон: Не слушай никого, и даже меня. Делай свой маркетинг таким, какого нет ни у кого. Делай деньги, головой!!!

«Все хорошее достается тем, кто готов на жертвы»

НИКОГДА!!!

14. ЗАКОН АТРИБУТОВ

Для каждого атрибута есть противоположный, более эффективный атрибут.

«В главе 6 (Закон эксклюзивности) мы говорили о том, что вы не можете владеть тем же словом или позицией в сознании потенциального клиента, которым владеет ваш конкурент. Вы должны найти свое собственное слово и внедрить его в сознание. Другими словами, вы должны найти другой атрибут».

«Компания, которая никогда не смеялась над новыми атрибутами, прямо противоположны-ми ее собственным, - это Gillette, компания номер один в мире по выпуску лезвий для бритья. Ее превосходство развивается в области высокотехнологичных бритвенных станков и картриджей для них. Когда выскочка из Франции внесла в категорию новый противоположный атрибут в виде одноразовых бритвенных станков, Gillette могла бы посмеяться и провести исследование, которое утверждало бы, что американцы привыкли к большим, дорогим, высокотехнологичным станкам. Но компания не стала этого делать».

Вместо этого, компания Gillette выпустила собственный одноразовый бритвенный станок под названием Good News. Gillette потратила много средств, но выиграла битву за рынок одноразовых станков».

Дедушка, я чего-то не понял, насчет своего атрибута? В чем фишка? Я понимаю, еще Гегель говорил о том, что противоречие движет миром. Но ведь не настолько же! Почему бы тебе не назвать 14 закон: «Хорош ржать, ищи атрибут, как Gillette».

Наш 14 закон: не бойтесь «воровать» идеи. Если у кого-то получилось, то получится и у вас, но не забывайте МОДЕЛИРОВАТЬ идею под себя. (см. главу 5 Пираты 21 века)

15. ЗАКОН ОТКРОВЕННОСТИ

Если вы признаете свои отрицательные стороны, потенциальный клиент ответит вам добром.

«Признать проблему сложно, это идет вразрез с корпоративной и человеческой природой. Многие годы в нас вколачивали, что сила состоит в позитивном мышлении. «Думайте позитивно» - именно такой была тема бесконечного количества статей и книг. Поэтому вам может показаться необычным, что одним из самых эффективных путей внедрения в сознание потенциального клиента является, во-первых, признание отрицательных сторон, и только затем превращение их в положительные».

Аплодисменты!!!! Ну, наконец-то, ведь можешь дедушка, разумно. Только опять очень много и долго. Зачем такая длинная глава? А давай в формате SMS!

Наш 15 закон: Не обманывайте потребителя - обманите рынок!

У меня это получилось, когда мы стали позиционировать нашу колбасу как ДОРОГАЯ, ЗНАЧИТ - НАСТОЯЩАЯ.

Дедуля, 15:0. Почему?

Ну, ты же пишешь, что «Этот закон лишь доказывает старую истину: честность - лучшая политика». А в маркетинге по отношению ко всему честным быть не получается. Знаешь, как в анекдоте: «Бог создал маркетологов, чтобы на их фоне приличнее выглядели синоптики».

16. ЗАКОН ЕДИНСТВЕННОСТИ

В каждой ситуации есть только один шаг, который может привести к реальным результатам.

«История учит нас, что в маркетинге работает только один, смелый удар, и ничто другое. Более того, в каждой данной ситуации есть только одно действие, которое приведет к реальным результатам».

«Удачливые генералы изучают поле боя и ищут тот один смелый удар, которого меньше всего ждет враг. Найти его трудно. Найти несколько таких ударов обычно невозможно».

«Трудно найти тот единственный шаг, если вы все время проводите в штаб-квартире и не знаете, что происходит на рынке».

Эх, деда, сглазил я тебя, зря похвалил за закон откровенности. Ну, кто тебе сказал, что есть только один шаг. Почему ты уверен, что твой подход к компании Coca-Cola: «Для того чтобы нанести решающий удар, Соке может пойти на телевидение и сказать Поколению Pepsi: "Хорошо, дети, мы не будем подталкивать вас. Когда вы будете готовы для Настоящего, вы найдете его у нас". Это будет началом конца Поколения Pepsi. (Если Pepsi-Cola не уничтожит его сама к тому времени). Эта идея не только простая и мощная, это единственный путь, возможный для Соке. Он эксплуатирует то единственное слово, которым компания владеет в сознании своих потенциальных клиентов: «Настоящее» правильный?

Ай, какой умный мистер Траут, а все креативщики Соса – глупцы? Ай, да мистер Траут! Вот прочитали они твою книгу, значит, и вышли из кризиса? Ура! Траут, как СУПЕРМЕН (мужчина в обтягивающем костюме и красными плавками поверх лосин), спасает компании!!!

ЕРУНДА!!!

Наш 16 закон: Считается, что из любой ситуации есть два выхода. Можно уйти, можно остаться, можно сказать «ДА!», а можно «НЕТ!». Но победит тот, кто найдет третий выход.

«Главный архитектор говорит Нео:

- Вот две двери. Дверь справа ведет к источнику и спасению Зеона. Дверь слева ведет к твоей любимой и гибели вашего вида. Ты правильно заметил, что у всех людей есть выбор, но нам уже известно, как ты поступишь»

Из кинофильма «Матрица. ПЕРЕЗАГРУЗКА»

Ну что, эта фраза полностью отражает философию вашего бизнеса? Тогда следующий закон будет, как нельзя кстати.

17. ЗАКОН НЕПРЕДСКАЗУЕМОСТИ

Если не вы писали план маркетинговой компании своих конкурентов, вы не сможете предсказать будущее.

- А вам что же, мои стихи не нравятся?- с любопытством

спросил Иван.

- Ужасно не нравятся.

- А вы, какие читали?

- Никаких я ваших стихов не читал! - громко воскликнул посетитель.

- А как же вы говорите?

- Ну, что ж тут такого, - ответил гость, - как будто я других не читал?

Впрочем... Разве что чудо? Хорошо, я готов при-

нять на веру. Хороши ваши стихи, скажите сами?

- Чудовищны! - вдруг смело и откровенно произнес Иван.

- Не пишите больше! - попросил пришедший умоляюще.

М.А Булгаков «Мастер и Маргарита»

«Итак, что вы можете сделать? Как лучше всего вам справиться с непредсказуемостью? Поскольку вы не умеете предсказывать будущее, вы можете начать отслеживать тенденции, что является отличным способом извлечь преимущество из перемен. Примером такой

тенденции является растущая в Америке ориентация на здоровый образ жизни. Эта тенденция открыла двери нескольким новым продуктам, особенно здоровой пище. Теперешний быстрый успех замороженных основных блюд Healthy Choice - прекрасный пример продукта, который извлек выгоду из долгосрочной тенденции».

И снова - аплодисменты! Правда, не бурные и не продолжительные.

Но в чем-то, дедушка, ты прав: ничего нельзя предугадать. Ни стихийные бедствия, ни выход на рынок нового товара или услуги. Но и нельзя не предсказать, вернее, предсказаний от нас требует начальство, требует в цифрах, процентах. Ты же им не скажешь, что было бы здорово выпустить на рынок новую швейную машинку, с готовыми выкройками в памяти, а если присоединить к принтеру, то их можно и распечатать. *(Нормальная идея получилась)* А на вопрос, насколько она необходима и как будет продаваться, ты ответишь, что трудно что-либо спрогнозировать. Как думаешь, дедушка, через сколько минут от тебя потребуют заявление об уходе? Книги, деда, - одно, а практика - другое. Но не мне тебя учить. Итак, закон 21 века:

Наш 17 закон: Держи руку на пульсе времени. Не жди шагов от конкурентов. Будь НЕПРЕДСКАЗУЕМ! Сделай МАРКЕТИНГ НЕПРЕДСКАЗУЕЫМ. Просчитывай то, что другие просчитать боятся! Чтобы стать лучшим жонглером, нужна третья рука. Найди ее!

18. ЗАКОН УСПЕХА

Успех часто ведет к высокомерию, а высокомерие - к провалу.

«Самомнение - враг успешного маркетинга. Объективность - вот что вам необходимо. Когда люди добиваются успеха, они становятся, менее объективны. Они часто заменяют своими собственными суждениями то, что действительно нужно рынку».

«Успех часто становится фатальной причиной всестороннего расширения продуктовой линейки. Когда брэнд добивается успеха, компания начинает полагать, что название - основная причина успеха брэнда. Поэтому она немедленно начинает искать другие продукты, на которые можно было бы поставить то же самое название. На самом деле, все наоборот. Название не делает брэнд знаменитым (хотя неудачное название может не дать брэнду добиться успеха). Брэнд становится знаменитым из-за того, что вы сделали правильные маркетинговые шаги. Другими словами, шаги, которые вы предприняли, совпали с основными законами маркетинга»

Наконец-то хоть один здравый закон! Все правильно, ...ну, почти все. Ты уж прости, дедуля, но мы живем в провинции, и закон у нас звучит немного по-другому.

Менеджеры, маркетологи, продавцы – все, кто пока еще не директор, распечатайте наше следующее обращение, и правдами или неправдами подсуньте своему начальству, как только оно начнет возноситься от собственной крутости *(см. дурости)*.

ОБРАЩЕНИЕ

Кто ты такой, чтобы орать на меня! И откуда такая уверенность, что завтра ты не станешь

моим подчиненным? **Что ты сделал** для увеличения дохода компании за последний год? **Откуда у тебя эта фраза**, что я тебе что-то должен? Запомни, **Я НИКОМУ НИЧЕГО НЕ ДОЛЖЕН!** Ни своим родителям, ни семье, ни детям, и уж тем более тебе! Вопрос стоит в том, что хочу я или нет. Я хочу заботиться о своих родителях, я хочу, чтоб мой ребенок получил ВСЕ. И... хочу я или нет работать с тобой.

Кто тебе сказал, что если конкуренты мне предложат доход на 50% больше, а я туда не уйду со всеми наработками и клиентской базой, пока твоей фирмы?

Помни директор, все клиенты работали со мной. Это я их облизывал 24 часа в сутки. Это я решал их проблемы, от своевременной доставки продукции до устройства их чад на работу к другим клиентам. Это я посылал им SMS с поздравлениями на рождение детей и внуков. Это я веселил их в ресторане, чтоб подписать с ними договор. А то, что это было сделано на твои деньги, они этого не знают. Ты думаешь, что они работают с твоей фирмой? Нет, они работают со мной.

А ты крутой! Ты лишаешь меня премии за то, что я часто даю скидки. У тебя паранойя, что тебя хотят все обобрать. Но скоро ты можешь остаться один, со своими скидками, умываясь слезами над своим «прекрасным» брендом.

Откуда ты знаешь, что завтра у конкурента не появится команда опытных, молодых, начитанных, амбициозных менеджеров со степенью MBA, который за год от твоей компании не оставят и следа. Как это когда-то сделали мы с тобой со всеми нашими конкурентами.

А помнишь, когда наш объем продаж увеличился всего на 15 процентов, мы с тобой веселились как дети. Бегали по офису и кричали: «Смерть конкурентам».

Или, помнишь, когда нам позвонили конкуренты и сказали, что давайте договоримся о ценах. А мы ответили: «Нет!».

Нашу рекламу считали скандальной, нашу политику – неправильной, никто не верил, что ты сможешь сделать свою компанию лидером, но сейчас все злопыхатели завидуют твоей команде, твоему бизнесу, даже твоей новой машине.

Мы допивали третью бутылку водки, слушали «Пикник»: «А учили меня летать, те, кто к камню прикован цепями, а учили меня любить с провалившимися носами». Ты называл меня лучшим менеджером, я тебя - лучшим директором.

Сегодня у тебя новые мальчики и девочки, на которых ты возлагаешь надежды, на корпоративных вечеринках они выступают, как лучшие представители и надежда фирмы. Я сижу в подъезде в дорогом костюме «Trussardi», пью виски и слезы сами наворачиваются на глаза, а из диктофона снова поет «Пикник»:

«Тот терял, ты найдешь,

Тот молчал, ты поешь.

Тот задумал такое,

Так не будет покоя,

Уже никогда»

И я ухажу по ночному городу. Одна мысль сидит в голове: завтра же устроюсь к конкурентам.

Но через неделю в новом офисе, в новом кожаном кресле, в совсем другой отрасли, потому что не умеем мы предавать. Нас предавали, тебя тоже, но ты все забыл, а я - нет. В новом костюме от «Dolce e Gabbana» я смотрю в окно, а из старенького ноутбука поет Макаревич:

«Кто-то стал богаче, а кто-то - умней,
кто-то стал здоровей и сильней,
вот только лучше никто не стал.
Но я точно помню,
что его река никогда не имела дна.
И точно помню,
он не сбрасывал газ,
даже если перед ним стена.
И я прошел через сотню открытых дверей,
а он ломился в закрытую дверь.
Я хотел бы знать, где его носит теперь...»

За окном мелькнул твой «BMW Z3». А если бы он позвал меня обратно, то... Извините, мне некогда, через 15 минут у меня встреча с новым директором, у него большие проблемы, надо помочь, и, как я узнал, он очень любит «Пикник». Еще кофе и мне пора...

Наш 18 закон: Не предавай! Не деньги делают прибыль, а люди, которые с Вами работают, господин директор!

19. ЗАКОН НЕУДАЧИ

Неудачи не должны заставить вас врасплох, их нужно принимать как должное.

«Даже младшие менеджеры часто принимают «безопасные» решения для того, чтобы не подрывать свое продвижение по корпоративной лестнице. Никого никогда не увольняли за смелое решение, которого он не принял.

В некоторых американских компаниях ничто не делается вразрез с персональными планами топ-менеджеров. Это сильно ограничивает потенциал маркетинговых шагов, которые может предпринять компания. Идея признается негодной не из-за того, что она в корне неверна, а из-за того, что от ее осуществления лично не выиграет никто из руководства компании.

Одним из способов уменьшить значение фактора персональных планов является вынесение их на открытое рассмотрение. Компания ЗМ использует систему «сторонников» для того, чтобы публично определить человека, который выиграет от успеха нового проекта или предприятия ».

Мистер Траут, Вы меня просто поражаете! У вас какое-то просветление. Вопросов нет. Но, дедушка, не обессудь, в 21 веке другие законы.

Наш 19 закон: Принимайте решения о новых стратегиях не для того, чтобы начальство вас погладило по голове. Будьте смелее! Стратегии оценивает не начальство, а история. Эта госпожа, как известно, любит смелых. Если бы Билл Гейтс боялся, а если бы боялся Горбачев?

Будь смелее, и дедушка Траут напишет о тебе в своей книжке по маркетингу.

20. ЗАКОН «ОЧКОВТИРАТЕЛЬСТВА»

Ситуация часто бывает противоположна тому, как ее описывают в прессе.

«Когда дела IBM шли хорошо, компания обращалась к публике очень редко. Сейчас она дает множество пресс-конференций. Когда дела идут хорошо, компании нет необходимости создавать мифы. Если вам приходится широко освещать свою деятельность, ваши дела плохи. На молодых и неопытных журналистов и редакторов, похоже, больше впечатления производит то, что они читают в других изданиях, чем та информация, которую им удастся собрать самим. Но по большей части шумах есть шумах. Настоящие революции не случаются в полдень, не сопровождаются парадом брэндов и не освещающиеся в шестичасовых новостях. Настоящие революции происходят ночью и подкрадываются к вам незаметно».

Рано я тебя, дедушка, похвалил. Ты считаешь, что чем больше СМИ обсуждает достоинства нового продукта, тем этот продукт хуже? Я все правильно понял? Полная ерунда.

Я буду обсуждать достоинства своего нового продукта столько, сколько нужно, в рамках рекламного бюджета. Я буду устраивать всевозможные акции, конкурсы, например, мы сделали новую пятиметровую колбасу, и кто ее быстрее всех съест. А после во всех магазинах развешу объявления, эта та колбаса, 12 килограммов которой съели за 15 минут. И моделируй эту идею хоть на презервативы, хоть на йогурт.

Качество продукции не зависит от рекламного бюджета, а спрос на нее я сделаю таким, каким мне нужен.

Давай поспорим?

Наш 20 закон: Спрос делают покупатели. По крайней мере, они так думают. Не разочаровывай их, пусть думают. Спрос делает маркетинг, в рамках рекламного бюджета, или превышая его, когда это надо. Трать деньги фирмы, если ты уверен в своем маркетинге.

21. ЗАКОН УСКОРЕНИЯ

Успешные программы строятся не на увлечениях, они строятся на тенденциях.

«Увлечение - волна в океане, а тенденция - это прилив. Увлечение сопровождается шумихой, тенденция широко не освещается в прессе. Так же как волны, увлечения видны всем, они внезапно появляются и столь же быстро проходят. Как и прилив, тенденция почти незаметна, но она очень сильна в течение долгого времени».

Увлечение - краткосрочный феномен, который может принести прибыль, но существует недостаточно долго для того, чтобы принести компании долгосрочный успех. К сожалению, компания часто делает в своем развитии ставку на увлечения, не понимая, что они краткосрочны. В результате компания оказывается обременена раздутым персоналом, дорогостоящим производственным оборудованием и дистрибьюторскими сетями.

Самыми успешными представителями индустрии развлечений являются те, кто ограничивает свои появления на публике. Они не раздувают свой имидж. Их не увидишь везде. Они не истощают любовь публики к себе.

Менеджер Элвиса Пресли (Elvis Presly), полковник Паркер (Parker) сделал хорошо обдуманый шаг, попытавшись сократить количество концертов и пластинок, выпускаемых певцом. В результате, каждый раз, когда Элвис показывался публике, его появление становилось событием, имеющим огромное влияние на массы. (Сам Элвис также внес вклад в эту стратегию, рано начав пить и сильно уменьшив, таким образом, количество своих будущих появлений на публике. Все произошло, как с Мэрилин Монро (Marylin Monroe) и Джеймсом Дином (James Dean).

Забудьте об увлечениях. А когда они появляются, постарайтесь притупить их. Единственным способом поддерживать долгосрочный спрос на вашу продукцию - это никогда не удовлетворять этот спрос полностью.

Но лучшая, самая выгодная позиция в маркетинге принадлежит тем, кто эксплуатирует долгосрочную тенденцию».

Дедуля, ну вот ты и реабилитировался. Можно, конечно, избавиться от приливов и волн в океане, просто написав про куклу Барби, черепашек Ниндзя и Элвиса. Аплодисменты! Но ты же помнишь, мы из провинции и у нас свои законы.

Наш 21 закон: Не стесняйтесь своих достижений! Сделайте так, чтоб о них знали все, но как вы этого добились, пусть останется загадкой.

22.ЗАКОН РЕСУРСОВ

Невозможно осуществить идею без адекватного финансирования.

Самый спорный закон.

«Даже самая лучшая в мире идея не продвинется далеко без денег, необходимых для ее осуществления. Инвесторы, предприниматели и создатели идей всех видов, похоже, думают, что все, что нужно для претворения их прекрасных идей в жизнь - это профессиональная помощь в маркетинге.

Нет ничего настолько далекого от правды. Маркетинг - игра, которая происходит в сознании потенциального клиента. Для того чтобы проникнуть в сознание, вам нужны деньги. И вам нужны деньги для того, чтобы остаться в сознании после того, как вы проникли в него.

Некоторые предприниматели считают, что реклама является решением проблемы вне-

дрения в сознание потенциального клиента. Реклама стоит дорого. Вторая Мировая война стоила 9 тысяч долларов в минуту. Война во Вьетнаме обошлась в 22 тысячи долларов в минуту. Рекламный ролик длиной в одну минуту во время трансляции Кубка США по американскому футболу обойдется вам не меньше полутора миллионов.

Компании, добившиеся наибольшего успеха на рынке, первое время несут бремя своих инвестиций. Другими словами, они не получают прибыли первые два или три года, так как вкладывают все, что они зарабатывают, обратно в маркетинг.

Деньги заставляют крутиться мир маркетинга. Если вы хотите успеха уже сегодня, вам придется найти деньги, которые смажут колеса вашего маркетинга».

Шах! Но не мат. Да, деньги нужны, но можно и без них, смотри закон №1.

Наш 22 закон: Не деньги управляют маркетингом, а маркетинг делает деньги. А если ты не можешь найти деньги, то ты плохой маркетолог.

А ТЕПЕРЬ ВСЕ 22 НАШИ ЗАКОНА:

№1: НЕ СМОГ СТАТЬ ЛИДЕРОМ, ДЫШИ ЛИДЕРУ В ЗАТЫЛОК и стань ЛИДЕРОМ!

№2: Будь лучше, даже в той категории, в которой тебе приходится работать, и помни: не деньги правят миром, а таланты решают, как этими деньгами распорядиться.

№3: Сознание можно изменить, меняйте его, и чем чаще и креативней Вы будете это делать, тем интересней будет всем, а главное – покупателям. Как мы любим все НОВОЕ!

№4: Маркетинг – это решение проблем продаж хороших, качественных продуктов.

№5: Заставьте всех сомневаться, но сомневаться в свою пользу. И уже не важно «владение словом». Я владею сомнением.

№6: Меняйте, МЕНЯЙТЕСЬ!!! Измените то, что изменяется, а лучше то, что изменить невозможно.

№7: Люди создают, люди и разрушают, берегите талант, и забудьте про всякие лестницы.

№8: 21 век - эра звезд бизнеса, эра, когда ежедневно будут появляться сотни новых продуктов, услуг, но и этого будет мало, выживает тот, кто быстрее перестраивается. Каждый день хочется чего-то нового, мы ИЗБАЛОВАНЫ выбором. Маленькие компании - звезды бизнеса.

№9: Никогда не цельтесь на второе место, и тогда Вы сами всегда будете определять свою стратегию. Не с кого в этом мире брать пример.

№ 10. ЗАКОН ДЕФИЦИТА: сейчас у покупателя есть все, а главное есть выбор. Рынок переполнен товарами и услугами, на нем нет только одного дефицита. Создайте Дефицит!

№11: Учись продавать дорого, учись продавать без скидок, то, что есть у тебя, никогда не должно быть у других. Если ты роняешь цены, значит, у тебя с товаром, что-то не то. Думаешь, покупатель этого не замечает? В маркетинге нет мелочей. Будущее работает на тебя сейчас.

№12: Ищите новые ходы, новые идеи, новые продукты. Не бойтесь поставить маркетинг с ног на голову. И если вы раньше производили Татрах, а теперь под этой маркой раскрутите сигареты, то Вам поставят памятник при жизни. Но будьте осторожны, как бы этот памятник не закидали окурками.

№13: Не слушай никого, и даже меня. Делай свой маркетинг таким, какого нет ни у кого. Делай деньги, головой!!!

№14: Не бойтесь «воровать» идеи. Если у кого-то получилось, то получится и у вас, но не забывайте МОДЕЛИРОВАТЬ идею под себя. (см. главу 5 Пираты 21 века)

№15: Не обманывайте потребителя - обманите рынок!

№16: Считается, что из любой ситуации есть два выхода. Можно уйти, можно остаться, можно сказать «ДА!», а можно «НЕТ!». Но победит тот, кто найдет третий выход.

№17: Держи руку на пульсе времени. Не жди шагов от конкурентов. Будь НЕПРЕДСКАЗУЕМ! Сделай МАРКЕТИНГ НЕПРЕДСКАЗУЕМЫМ. Просчитывай то, что другие просчитать

бояться! Чтобы стать лучшим жонглером, нужна третья рука. Найди ее!

№18: Не предавай! Не деньги делают прибыль, а люди, которые с Вами работают, господин директор!

№19: Принимайте решения о новых стратегиях не для того, чтобы начальство вас погладило по голове. Будьте смелее! Стратегии оценивает не начальство, а история. Эта госпожа, как известно, любит смелых. Если бы Билл Гейтс боялся, а если бы боялся Горбачев?

№20: Спрос делают покупатели. По крайней мере, они так думают. Не разочаровывай их, пусть думают. Спрос делает маркетинг, в рамках рекламного бюджета, или превышая его, когда это надо. Трать деньги фирмы, если ты уверен в своем маркетинге.

№21: Не стесняйтесь своих достижений! Сделайте так, чтоб о них знали все, но как вы этого добились, пусть останется загадкой.

№22: Не деньги управляют маркетингом, а маркетинг делает деньги. А если ты не можешь найти деньги, то ты плохой маркетолог.

Я обещал **23 закон**, вот он: **В маркетинге нет законов.**

Я могу опровергнуть все свои 23 закона и создать 24-ый о том, что маркетинг живет по четким законам и правилам. Не веришь? Давай поспорим, правда, это удовольствие уже будет стоить денег. Или читай Займана «Конец маркетинга».

А в конце все-таки хочется выразить признательность нашему маркетинговому дедушке Трауту. Спасибо! Без Вас мистер Траут не было бы многого в маркетинге, ну и не было бы этой самой длинной главы в этой книге.

Глава 4.

Убить конкурента II



Долой стереотипы

Ну что, мой дорогой читатель, после того, как ты научился воровать идеи, узнал, чем маркетинг отличается от... да просто маркетинг отличается, мы с тобой свергли гуру Траута, неужели ты еще чего-то боишься? КОНКУРЕНТОВ???

Претенденты на роль покупателей и продавцов не располагают полной информацией друг о друге.

Билл Гейтс «Дорога в будущее»

Чем отличается мафия от конкурента?

- С мафией можно договориться.

Мудрость

Если будет день, значит тень не в счет.

Если - харакири, то кривым мечом.

Если тушат свет, значит грех, так грех,

Если – минарет, значит выше ВСЕХ!!!

Э. Шклярский «Пикник»

Не надо бояться! Недавно на моем тренинге «Продажи-Драйв» одна из участниц меня спросила: «У нас возникла следующая проблема. В магазин, который покупает нашу продукцию, повадились ходить конкуренты. Видите ли, они хотят, чтобы их аналогичный товар тоже появился в ассортименте. Что нам делать?»

ЧТО??? Что делать??? «Респект, провинция!» - как говорит столица. Приехали!!! А вы думали, что всегда будете единственными на полках? Да?! О, ужас!!! Здравствуй, антимонопольный комитет! Вообще, откуда такая уверенность в своей незаменимости? Самоуверенность откуда? Неужели заплатили 1 000 000 долларов владельцу магазина? И договорились со всеми покупателями о том, что до конца своей жизни они будут брать только вашу продукцию? Нет?

А зря. Теперь придется делиться! И с такими вопросами вас скоро с рынка товаров «попросят». Я плачу, провинция! Вы еще не знаете, что такое сетевые магазины. И скольких трудов стоит войти туда, а скольких денег! Эти катаклизмы наступают, ждите: в 2010 году в каждом городишке появится сеть московских или питерских магазинов. Москва надвигается! Ой, не надо мне говорить, что мы ее не пустим, поддержим местного производителя!.. «Предприниматели, объединяйтесь на борьбу с московско-питерскими захватчиками!» Вас даже никто ни о чем не спросит. Они придут незаметно! Как только у вашего мэра начнется строительство нового особняка, ремонт главной площади города, а в вашу администрацию грузовиками повезут новейшую компьютерную технику, начальник отдела по земельным участкам поменяет свой «Жигуль» на «Nissan», то знайте, ОНИ УЖЕ ПРИШЛИ! И против этого нет противоядия!

Давайте научимся достойно конкурировать, по-нашему, «по-провинциальному». Ведь в столице и не догадываются, что мы их ждем!!!

Небольшое отступление. «Чистая прибыль поисковой интернет-системы [Google](#) выросла во втором квартале более чем в 2 раза, по сравнению с аналогичным периодом 2005 года. Этот показатель превзошел ожидания аналитиков и составил 721 миллион долларов. Выручка компании за то же самое время выросла на 77% - до 2,46 миллиардов долларов. Продажи увеличились на 9%. Как говорится в заявлении Google, «впечатляющий» рост прибыли произошел во многом благодаря запуску на различных рынках новых услуг и продаж. Финансовые результаты работы Google были опубликованы уже после окончания торгов в Нью-Йорке. По итогам сделок, заключенных уже после закрытия нью-йоркской биржи, был зафиксирован уверенный рост котировок акций компании.

Yahoo!, один из основных конкурентов Google, напротив, представил пессимистичный взгляд на свои финансовые перспективы в 2006 году. Этот фактор, а также задержка с разработкой нового рекламного поискового сервиса привела к стремительному падению котировок акций Yahoo!.

На Google приходится 44% поискового рынка США. Вместе с тем, более 40% объемов продаж компании приходится на рынки вне США.

По информации [Reuters](#) на 29 августа 2006г.»

К чему это? - спросишь ты. Неужели непонятно?

Когда я увидел эту новость в Интернете, то радости моей не было предела. Молодцы ребята! Если они смогли залезть в эту паутину и потеснить таких монстров, как *Yahoo!*, то кто мешает мне занять ту нишу в бизнесе, которую я действительно хочу занять? И уже не Москва надвигается, а - столица бойся - провинция идет!

А сначала давайте, почитаем, что пишут о конкуренции популярные маркетологи, авторы известных книг.

Начнем, конечно, с нашего любимого дедушки Траута. Почему-то в последнее время на различных семинарах по маркетингу все разговоры о конкуренции завязываются с упоминания незабвенной дедушкиной книги «Маркетинговые войны». Опровергать ее - не хочется тратить время, а то можно и всю жизнь провести в переписывании «дедулиных трудов» и адаптации их к 21 веку. Не стоит это того. Будем создавать свои правила. А, кстати, ты знаешь, что В.С. Высоцкий стал писать свои песни, потому что ему не хотелось разучивать чужие?

Итак, «Маркетинговые войны»: *«Нужно ориентироваться на покупателей...»*

Маркетологи всегда ориентировались на покупателей. Они снова и снова предупреждали менеджеров, чтобы и те больше смотрели на клиентов, а не на производство. Его величество Покупатель правит миром маркетинга с тех самых пор, как закончилась Вторая мировая война. Хотя в последнее время начинает казаться, что Его Величество мертво. А маркетологи продают его останки высшему руководству своих фирм...

...и на конкурентов

Чтобы сегодня добиться успеха, компания должна начать ориентироваться на конкурентов. Она должна искать слабые места в их позициях и устраивать маркетинговые атаки, нацеленные именно туда. Многие добившиеся в последнее время процветания компании подтверждают это.

ПЛАН МАРКЕТИНГА БУДУЩЕГО

В будущем в маркетинговом плане конкуренции станут уделять намного больше места. В этом плане будет проведено тщательное «вскрытие» каждого игрока на рынке. Он включит перечень сильных и слабых сторон конкурентов, а также план действий по защите от одних и атаке на других.

Возможно даже, наступит день, когда этот план будет содержать досье на каждого из ключевых маркетологов каждого конкурента, включая описание их излюбленной тактики и стиля работы (эти досье будут не сильно отличаться от тех, что составляли немцы на командование союзников во время войны)».

Так что, провинция, познакомьтесь с трудами Траута, интересно-то все равно будет. О, какой мы дедуле бонус дали! Ладно, мистер, это вам за 22 закона...

Далее возьмем не менее спорных, но интересных дяденек Риддерстрале Йонаса и Кьелла А. Нордстрема.

Итак, «Бизнес в стиле фанк»: *«На Западе мы выросли с верой, что чем больше, тем лучше. Это не обязательно так. Тем не менее, куда ни глянь, всего становится все больше и больше. Больше товаров, больше рынков, больше людей, больше конкуренции. «Больше» - реалья нашей жизни.*

В условиях дикой рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать собственный бизнес непохожим на другие. Если задуматься, большая часть того, что вы производите, может быть приобретена у каких-нибудь других производителей, и для того, чтобы их найти, достаточно просто воспользоваться телефонным справочником «Желтые страницы» или поисковой системой в Интернете. Если у вас есть уникальная идея, не пройдет и двух недель, как конкуренты стянут ее. Когда 3 миллиарда человек пытаются построить общество, подобное вашему, конкурентная борьба быстро достигает точки кипения, но даже не надейтесь, что огонь будет убавлен.

Есть только один выход. Он обманчиво прост. Надо просто сделать что-то новое, что-нибудь, чего мир еще не видел. Придумайте что-нибудь, что сделает вас на секунду уникальным и даст вам уникальное конкурентное преимущество.

Но, должны вас предупредить, уникальность ваша и достигнута должна быть уникальным путем.

Новое поле брани для конкурентных сражений - это не качество двигателя или кондиционера, а дизайн, гарантия, обслуживание, имидж и финансирование. Интеллект и неосязаемые активы. И, конечно же, люди. Люди делают вашу организацию, ваши продукты или услуги уникальными. От того, как вы руководите людьми, от того, как вы организуете ваши операции, зависит конечный успех вашего предприятия.

Конкурентное преимущество весит не больше снов бабочки.

Ну и, наконец, что думает о конкуренции Игорь Манн «Маркетинг на 100%»: *«Представление маркетинга в виде битвы – это крайность. Если это война, то кто-то должен проиграть. А если это будете вы?*

Мне кажется, что конкуренты – это благо. Они держат нас в тонусе, заставляют думать (некоторые - на шаг вперед), трезво оценивать положение на рынке, быть избрательнее. С конкурентами жить интересней».

ВОТ, ЧТО О КОНКУРЕНЦИИ ДУМАЮТ УВАЖАЕМЫЕ В МАРКЕТИНГЕ ЛЮДИ!

Надеюсь, для кого-то что-то уже прояснилось. Теперь, если ты думаешь, что мебельный магазин может только конкурировать с другим мебельным магазином, то это еще одно твое заблуждение. Например, ИКЕА конкурирует с турфирмами. Но об этом пишут во многих книгах по маркетингу, и мы повторяться не будем.

А теперь о том, как можно конкурировать. *(Это просто заметки на манжетах, но, может, они тебя на что-то натолкнут!)*

1. Мадонна сняла клип с Бритни Спирс. А на одной из вечеринок взяла и поцеловала девочку из засос. Очень часто мы видели Мадонну в футболке с именем другой звезды - DIDO.

2. «Вы были когда-нибудь в Лувре? Почему в одних залах пусто, а около «Моны Лизы» всегда много народу?»,- пишет Сет Годин. – «Хотя после выхода «Кода да Винчи», уверен, толпы стоят и возле «Тайной Вечери». Почему?

3. Лоуренс Луэллен, изобретатель бумажных стаканчиков, долго не мог продвинуть на рынок свою продукцию. Пока однажды не пришла идея рассказать людям о том, что больше всего инфекций передается через посуду общественного пользования. Чего только стоила картинка, где был изображен явно больной человек - на последней стадии туберкулеза - пьет из кружки общественного крана, а рядом стоит невинная молодая женщина и ожидает своей очереди.

4. Мне недавно рассказали про одного еврея, который очень интересно зарабатывал деньги. Он ездил по разным городам, находил самую крутую компанию. Ну, если бы он приехал в мой Котлас, то непременно разместил бы в самой читаемой газете «Юг Севера» объявление следующего содержания: «Все, кто когда-либо пострадал от продукции цеха «Стрела», просьба позвонить по телефону для совместного составления иска в суд:». И кто бы первый позвонил этому дяде? Конечно, я и попросил бы за хорошую плату снять объявление. Нет, в своей продукции я уверен, но имидж стоит дорого. Нужно ли тебе дать такое объявление о своем конкуренте, решать тебе.

5. Когда в книжном магазине я выбираю книгу, то больше меня привлекает издания с картинками, даже если это литература по маркетингу. На всякий случай подумай, достаточно ли в твоём бизнесе картинок.

6. Джордж Лукас и Стивен Спилберг объединились и сняли трилогию об Индиане Джонсе. Получилось отличное кино и все на этом хорошо



Бритни Спирс

заработали. Это тоже конкуренция. Например, у нас сейчас в колбасном бизнесе 2 конкурента. Более сильного я привлекаю на свою сторону для проведения всего одной совместной акции. После этого продажи третьего сводятся к нулю. А у меня остается всего один конкурент, которого я либо растопчу, либо договорюсь, кто и чем теперь будет заниматься. Скорее всего, достигну соглашения: уж лучше он, чем придет кто-то новый. Ведь нового надо изучать. Жаль, что монополию у нас никто не объявлял.

7. Например, мне просто интересно, а думали ли производители мобильных телефонов, что начнут отбирать продажи у производителей часов? Кто скажет, что это не конкуренция? А что ты сможешь сделать необычного, чтобы у конкурента упали продажи? Например, если ты издаешь книги по маркетингу, то можно вкладывать туда диск с последним альбомом «ВИАГры». Только кому это нужно? Положи лучше их плакат - удовольствия больше.

8. Создать что-то новое – это всегда огромное конкурентное преимущество. Вспомни, не зря же я тебе предоставил новости о поисковой интернет-системе [Google](#).

9. Я заказывал литературу по маркетингу в книжном Интернет-магазине «Озон». И получил колоссальное удовольствие от работы с ними. Быстрая доставка, любой способ оплаты, мне прислали пластиковую карточку уже с какой-то скидкой, и даже какие-то закладки в подарок моему ребенку. Теперь постоянно получаю рассылки обо всех новинках - приятно, что меня помнят. Стану ли я после такого обслуживания заказывать книги в других магазинах? Хорошая программа лояльности – это тоже не последнее конкурентное преимущество.

10. MTV. Есть чему поучиться. Они отличаются от других. Fan – это замечательное конкурентное преимущество. Если Билл Клинтон выиграл выборы во многом благодаря этому каналу, то это уже о чем-то говорит. Необычное почти всегда побеждает. MTV везде! Рожает Бритни Спирс - они рядом. Майкла Джексона судят - они в суде. Они не боятся ломать стереотипы. Их неординарность – это классное преимущество.

11. Фильм «Сотовый» с Ким Бесинджер в главной роли. Обыкновенный хороший фильм, саундтрек с Nina Simon еще лучше, но основное в том, что главный герой - телефон «Nokia». А Никита Михалков снял фильм «Автостоп». По-моему, это самая лучшая реклама иномарок на отечественных дорогах. А как на это отреагировали конкуренты?

12. И наконец, производители хот-догов могут договориться с производителями булочек для хот-догов. Кто делает сосиски, выпускает упаковки по 10 сосисок, а в упаковке булочек 6 штук. Как тебе такой расклад?

13. Ну нравится мне это число! Так вот, например, сначала талантливые люди собираются в один кооллектив, например, ну «Биттлз» (отличный пример, сам удивился). А сколько от туда вышло звезд после распада? Целых четыре (для тех, кто считает Ринго Стара просто барабанщиком, пусть будет три)! Но поверьте: живется ему даже лучше, чем сэру Полу. Так вот, была одна, а СТАЛО ЧЕТЫРЕ! Для тех, кто умеет считать, прибыль очевидна.

14. 13 фишек хорошо, ну а больше лучше: Сделай свой маркетинг более эмоциональным. И пусть конкуренты попробуют это повторить.

Пусть твое сообщение на автоответчике будет более эмоциональным, одежда менед-

жеров будет отличаться от одежды ребят из инкубатора, прайс будет сам продавать, вывеска будет привлекать, а не повторять тоже самое, что у конкурента на соседней улице, визитки твои захочется показывать всем... (но об этом будет совсем другая книга)

15 Напишите интересную бизнес-книгу о Вашем бизнесе. И не обязательно ее издадут, пусть люди скачивают ее с Вашего сайта. А замечательных примеров вокруг полно одна «Доставляя счастья» чего стоит.

Просто подумай и конкуренты тебя уже не догонят.

Следите за новостями, читайте, смотрите - преимущества рядом! Их только надо разглядеть.

Как мы раньше делали мониторинг конкурентов?

4Р – работает пока

	Ваша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Продукт			
Цена			
Продвижение			
Каналы сбыта			

Каждый переделывал на свой лад.

	Ты	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Узнаваемость бренда				
Цена				
Оформление				
Продвижение				
Качество				

Каналы сбыта				
Доставка				
Персонал				
Думай,				
что еще				
ты можешь				
вставить				

Но мы живем в 21 веке, и, например, Евгений Мачнев в своей книжке «Развлекупки» предлагает Концепцию четырех «И»:

4 «И» будет скоро работать.

	Ваша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Интерес			
Интерактивность			
Индивидуальность			
Изобретательность			

Но мы же не собираемся переписывать чужие идеи! Тем более, они родом из столицы! Если у нас не будет чего-то своего, особенного, то в битве за рынок мы явно проиграем.

Итак, встречай провинция Концепцию нашего «НЕ»

- нестандартность
- неординарность
- нестандартность
- неожиданность
- неудовлетворенность (своей работой)
- необычность
- неисчерпаемость (идей).

Добавь свои «НЕ» и проведи новое исследование своих конкурентов.

6 «НЕ» - и вы недосягаемы!!!

	Ты	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
нестандартность				
неординарность				
неожиданность				
неудовлетворенность				
необычность				
неисчерпаемость				

Только так нужно конкурировать в 21 веке. Да, деньги - это очень весомый аргумент, большие деньги - еще более весомый аргумент. Но поверь, когда ты мыслишь нестандартно, то конкурент будет тебя бояться! Ведь трудно соперничать, когда не знаешь, чего ожидать от противника (или друга, кому как *удобней!*). Выбери! Но теперь провинция готова к приходу столицы!

На крайний случай можно использовать и такие примеры:

«Ричард Брэнсон как-то определил суть своей компании следующим образом: «Virgin – это ценность радости инноваций и осознанный вызов конкурентам». Что-то, а вызовы ему удавались всегда. Чего стоит подрыв усилий десятков маркетологов British Airways. Авиагигант сделал ставку на одну из самых масштабных в своей истории промоакций, в ходе которой раздал больше 5 тыс. бесплатных билетов на полеты 10 июня. Virgin Atlantic недолго думая запустила рекламу, которая свела на нет все усилия конкурента: «Это обычная практика Virgin – предлагать полет в Лондон по самой низкой цене. Поэтому 10 июня воспользуйтесь рейсами British Airways. В остальные дни мы надеемся увидеть вас на борту самолетов Virgin Atlantic». Представьте себе, как скрипели зубами в ВА».

Начинайте!

Ну и напоследок еще несколько мыслей. Мы открываем рестораны с дорогой мебелью и с прекрасной кухней, приглашаем за огромные деньги шеф-поваров. Но стоит только нашему официанту наругать, и... - клиент уже в другом ресторане! И пусть там мебель хуже, а шеф-повар умеет готовить только солянку да котлету по-киевски, но его там всегда рады видеть, помнят по имени, спрашивают о семье и делают комплимент его спутнице. Клиента там любят, и он отвечает тем же.

А в магазине бытовой техники, например, где я постоянно совершаю покупки, помнят все, что я здесь приобрел, всегда готовы пойти мне навстречу, и даже кредит оформят без паспорта, потому что знают, что завтра я его обязательно занесу.

Стоит ли еще приводить примеры, чтобы вы наконец-то поняли: ГЛАВНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО – это ВАШИ ЛЮДИ.

SWOT-анализ - дело хорошее, но еще лучше осознавать, что главная твоя сильная сторона – это команда, которая рядом с тобой. С хорошим коллективом ты можешь ожидать не только нашествия столичных магазинов, но и даже пришествия инопланетян. А потому

ГЛАВА 4. УБИТЬ КОНКУРЕНТА II

сегодня твоя главная цель – это СОЗДАНИЕ команды.

Как? Смотри главу 5, там все описано!

А в разговоре о конкуренции, на кого ориентироваться - на покупателей или на конкурентов, мне лично все ясно. Я ориентируюсь на свою КОМАНДУ!!!

Удачи!

PS: Однако я не прощаюсь! Мы выходим на финишную прямую!!!

Глава 5.

Брендинг – это не коньяк, или провинциальный «нейминг»



По-английски brand - это просто клеймо.

«В момент создания этой торговой марки мы еще не умели делать туалетную бумагу», – честно признался директор компании.

Но кем-то метко сказанная веселая фраза была взята на заметку.

*Торговая марка
«Туалетная бумага «Попкина радость»
(Россия), 2003*

«Читал на уроке чтения.»
Замечание учителя в дневнике.
«У Тома Круза поклонников больше,
чем у Христа, но меньше, чем у
Макдоналдса. Или нет???»

Откуда-то из СМИ.

Мой дорогой читатель наверняка ждет, что в этой главе я буду высмеивать провинциальный брендинг. Но сколько уже можно смеяться над провинцией? Ой, как смешно: детское кафе «В гостях у Хрюши», женская парикмахерская «Унесенные ветром», секонд-хэнд «Кармелита», банк «Титаник», гриль-бар «Николай Коперник». Наконец, столовая «Жили-были» со своей надписью при входе «Ценные вещи сдавать в гардероб», а в гардеробе – другая «За вещи, оставленные в гардеробе, администрация ответственности не несет». Ничего такого в том нет, что наших предпринимателей закликивает на слове «МИР»: «Мир Замков» - мы Вас закроем, «Мир дверей», «Мир мебели»- мы Вас обставим, «Мира инструмент», «Мир обуви» - мы Вас обуем, «Мир Окон» и еще очень много «миров». Ричард Брэнсон вообще свою компанию назвал «Дева»! И ничего, процветает...

Знакомые предприниматели меня часто просят рассказать, что такое брендинг. Все об этом говорят, а в одной занятой литературе написано так:

«В самое полное в мире определение бренда входят три компонента: описательное определение, числовое и в виде ассоциативной сети.

Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям. Эти обещания активно сообщаются потребителю и удовлетворяются через 4P.»

А если проще? И я всегда привожу четыре примера:

1. «Хегох» - на каком бы оборудовании ты не делал копию документа, говоришь «отксерить».

2. «Джип» - большинство людей любой внедорожник называют джипом. (Хотя, наверное, стоит задуматься: бренд звучит, но приносит ли он этим прибыль своим создателям? И какова на сегодняшний день стоимость этих брендов. Вот вопросик!)

3. «Голубой» - именно на этом понятии мне проще всего объяснить все преимущества хорошего брендинга. Простое слово, которое обозначает цвет. Но какое значение оно приобрело сейчас?! Как сказал однажды Михаил Задорнов: «Сейчас даже небо стыдно называть голубым». А когда поймешь, почему так произошло, тогда ты и уяснишь, как управлять своим брендом.

Еще один простой пример. Разучивал с дочкой скороговорки:

Два дровосека,

Два ...(вот-вот!!!)... дровокола.

Скажи «голубой» - и у людей первая ассоциация, поверь, не с цветом...

А можно ли сделать так, чтобы, услышав название твоей фирмы, все представляли бы твой товар, а не то, что это слово обозначает в действительности? Пожалуйста! Произносится слово «Рюнег» - мы вряд ли вспоминаем Марата Козея, дальше - «Балтика», «Толстяк» и много-много других... Назови свой магазин «Любимым», и хозяйшюка, собравшись в мага-

зин, скажет: «Пошла в любимый магазин». И если ты «увсе сделаешь правильно», то называя мужчину любимым, она подумает о том, что забыла купить в магазине.

А есть фамилии, за которыми у нас стоят четкие ассоциации: Дисней – праздник, Харлей – образ жизни, Билл Гейтс - ??? Голливуд - ??? Барби - ???

4. Мой любимый пример. Ричард Брэнсон и компания Virgin.

«Бренд Virgin, так же как и сам Ричард Бренсон, ассоциируется с некоторой, на мой взгляд, непочтительностью, бунтарством и весельем, которые на Мэдисон Авеню симулировать невозможно. Некоторые марки, иногда даже более заметные, нежели Virgin, пытались опираться на эти эфемерные особенности, однако быстро тускнели, а Бренсону удалось найти способ преуспевать, сохраняя свой неповторимый стиль более тридцати лет. Он - мастер превращения эксцентричных выходок в бесплатную рекламу, стоимость которой порой может исчисляться сотнями миллионов.

Ярким примером тому послужит история запуска Virgin Cola в США весной 1998 г. Тогда Бренсон пустил по 5-й Авеню танк «и в результате получил возможность дать интервью в утренних шоу каждой из телесетей.» - цитата из экономического журнала www.economix.com.ua

Его основные принципы - «Делай невозможное ультракачественно, думай о клиенте и модернизируйся, отличайся выгодно и выделяйся, нарушай правила и веселись» - я взял за основу своего маркетинга.

Или еще. Бренсон быстро понял, что его экстравагантность может стать хорошей рекламой для фирмы. 29 февраля 1984 года Бренсон и Филдс, одетые в кожаную форму пилотов времен первой мировой войны, объявили о создании «Virgin Atlantic Airways». В день открытия «Virgin Airways» Ричард разукрасил воздушный шар, оснастил его мигающими огнями, а в корзину посадил карлика, загримированного под инопланетянина. На рассвете эта «машина» приземлилась в лондонском аэропорту. Началась паника, а руководство аэропорта едва не подняло по тревоге боевые самолеты – все были уверены, что на взлетную полосу сел НЛО. Британские газеты проглотили информацию, напечатав фоторепортажи, которые



обеспечили авиакомпания бесплатную широкую известность. АППЛОДИСМЕНТЫ!!! А под звуки аплодисментов последняя цитата от Бренсона :

«Каждый новый товар или услуга, предлагаемые Virgin Group, должны:

1. Быть наивысшего качества
2. Обладать огромной ценностью
3. Быть инновационными
4. Бросать вызов уже существующим альтернативам
5. Вызывать веселье или хвастовство»

Но вернемся в провинцию.

Конечно, этих четырех примеров мало, и вряд ли они хотя бы на 10% отражают сущность брендинга. Но, по крайней мере, надеюсь, что никто из местных предпринимателей теперь меня не спросит, что же такое бренд.

Итак, как отличить бренд от слова, которое написано на твоей вывеске, мы разобрались, я надеюсь. Идем дальше. Давай поговорим о том, как чувствует себя покупатель, приобретая твой бренд. Или просто покупает твой товар, а на бренд и внимания не обращает.

Ответ на простые вопросы:

- **поднимется ли статус покупателя**, если он приобрел к твоему товару, услуге;
- **достойн ли твой продукт**, услуга покупателя;
- есть ли **легенда у твоего бренда** (см. главу «Мои фишки», «Шоу – маркетинг»);
- если тебя самого не перекашивает от того, **какого цвета твой логотип**, так этого мало. Надо, чтобы не перекашивало и других. Тоже самое и со **звучанием твоей марки**. Поверь, мало, кому приятно слышать: «Бобруевская электротехническая компания приветствует Вас!».

Еще раз напоминаю тебе про **УТП (уникальное торговое предложение)** и если ты мне говоришь, что твоя уникальность в том, что продукция твоего молокозавода – это серьезное качество для серьезных людей, то это ПОЛНАЯ ЕРУНДА. Однажды в беседе с Валентином Перция (автором книг «Брендинг: курс молодого бойца» и «Анатомия бренда») я тоже что-то лепетал про качество нашей колбасы, и он мне сказал, что такого понятия, как КАЧЕСТВО - НЕ СУЩЕСТВУЕТ. Теперь я понимаю, что он прав. Твое УТП должно быть объективно, а качество, вкус – это очень субъективно;

- несет ли твой бренд какую-то **эмоциональность**, а твое утверждение: «Мы 70 лет на рынке производства тортов» - в 21 веке не работает, вспоминай про «Рыжий Ап», «Скелетон», ну и «Данон», наконец;

- **конкурентное качество** твоей ТМ (торговой марки), сравнивай свой бренд с брендами конкурента. Как? См. главу «Убить конкурента 2». Можешь придумать и свою схему, НО не забывай: 4Р умирает. Еще раз напомню про новую систему «НЕ»:

	Ты	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
нестандартность				
неординарность				
неожиданность				
неудовлетворенность				
необычность				
неисчерпаемость				

И я бы еще добавил Немобильность бренда. Здесь тебе лучше проиграть своим конкурентам.

Пока не бери в голову такие понятия, как «рестайлинг упаковки и ТМ», «кеттинг», «билинг типографий», «развитие линейки СКЮ», аудит «здоровья бренда». Я прекрасно понимаю, что после прочтения этих слов, ты сразу начнешь их искать в словаре. Оно может и не лишнее, но, поверь, НЕ НАДО тебе этого ПОКА.

Давай лучше поразмышляем о ЛОЯЛЬНОСТИ и ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ бренда. Представь, что на сегодняшний день голова покупателя просто напичкана различной информацией, и ежеминутно она обваливается на него с новой и новой силой. Причем она подстерегает его ВЕЗДЕ. СМИ, различные баннеры, штендеры, растяжки, заборы, витрины, плакаты, вывески, ценники и.т.д. и.т.п. При этом не забывай, что у каждого человека голова забита ПРЕЖДЕ ВСЕГО своими проблемами: дом, работа, кредиты, поломка машины, теща с дачей, двойки детей – а тут еще ты со своим брендом! Как тебе такой расклад?

А теперь подумай, ПОЧЕМУ покупатель должен выбрать ИМЕННО ТВОЙ товар, зайти в твой магазин, посетить твоё кафе, побывать в ТВОЕМ Интернет-портале. Конечно, если ты сможешь решить проблемы с кредитом, то я, конечно же, стану приверженцем ТВОЕЙ ТМ. (Даю намек: *а может ли бренд решать проблемы покупателя?*). Например, в каком-то питерском бутике, пока жена выбирала одежду, а я просматривал только что купленную книжку «NO LOGO» (в тему пример), моего ребенка позвали смотреть мультики (магазинчик был небольшой, места для детской площадки нет). Каким я стал лояльным, когда в течении часа смог спокойно посидеть почитать! И жена была счастлива, ведь мы с дочкой ее не дергали. Кто скажет, что этот факт не относится к лояльности бренда? Мелочь, но все состоит из мелочей, как говорит одна моя коллега.

Размышляем дальше. Многих родителей просто бесили Телепузики, Покемоны, а теперь и Скелетоны. Но ты задумайся, почему наши дети от них без ума? Тут уже чистой воды психология! Например, «Рыжий Ап». Вот что рассказывает Андреев Алексей, генеральный директор рекламной группы Depot WPF Advertising, о том, как они выводили этот бренд на рынок (Прости, но я позволю себе длинную цитату, пересказывать своими словами не имеет смысла).



«РЫЖИЙ АП» - ПРИМЕР «ВОСПИТАНИЯ» ЛОЯЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БРЕНДА

От детских продуктов серии «Рыжий Ап» к «взрослым» продуктам «Вимм-Билль-Данн»

Цель: создание первого бренда серии продуктов для детей. Сверхцель: бренд «Рыжий Ап» как мостик к «взрослому» потреблению всей продукции «Вимм-Билль-Данн». Целевая аудитория: родители и дети (знакомые или не знакомые с брендом «Вимм-Билль-Данн»).

Послание для лояльных пользователей: «Мы помним и заботимся о вас и теперь выпускаем сок специально для ваших детей». В тоже время детская серия привлекательна и для непостоянных потребителей продуктов «Вимм-Билль-Данн»: даже если потребитель покупает молочные продукты и соки других производителей, для ребенка он все равно купит «Рыжего Апа», потому что тот попросит.

Средства: образ близкий ребенку (рыжий, веселый, «мультишный» Рыжий Ап): «Образ, в котором отражены подсознательные желания современных детей, испытывающих недостаток в общении: большие уши – готовность слушать, большие глаза – способность воспринимать информацию, небольшой рот и конечности – подчеркнутая неагрессивность, большая голова и детские пропорции. Все это помогает ребенку идентифицировать себя с персонажем. (Креатив. – 2002. – №2).

Послание для родителей: «Сок с витаминами». Для детей послание сформулировано более занимательно: лестница витаминов («Будь выносливым... крепким... сильным... здоровым... румяным... веселым... умным... красивым... ловким... зорким!») и в завершение: «Будь крутым!» и «Стань взрослым!». Упаковке каждого сорта сока соответствует своя игра: «Лабиринт», «Найди пару», «Что лишнее?» и др.

К следующей покупке побуждают слоганы: «Собери все 6 лабиринтов», «Ищи новые приключения на другой пачке», «Лабиринт пройдешь – на другой попадешь». Сам персонаж на лицевой стороне упаковки изображен в игре, в движении: играет на дудочке, слушает магнитофон, выжимает сок из персика, поит соком бабочку и др.

«РЫЖИЙ АП» СОЗДАЕТ ЦЕЛЫЙ МИР

Это не только продукты: йогурты, сырки, соки, нектары. Это и журнал «Рыжий Ап», где есть страна Апитания, приключения Рыжего Апа и его друзей (игры, рассказы, конкурсы). Поддерживающие промо-акции «Новогодние приключения Рыжего Апа», «Лето рыжего цвета» – необходимо собрать какое-то количество вырезок из пакетов, придумать историю и отправить в компанию письмо. В результате: призы и главный приз – поездка в Диснейленд. Были организованы новогодние елки для детей, оформленные флажками, ростовой куклой «Рыжий Ап», плакатами, баннерами с символикой бренда.

Все эти маркетинговые ходы, создающие целый мир для детей, не только продвигают продукты серии «Рыжий Ап» и увеличивают объемы продаж, но и продуцируют приятные детские ассоциации, которые воспитывают потребителя с очень высоким уровнем лояльности к бренду.»

Если ты после этой цитаты отложил книгу и глубоко задумался, *(что в свое время сделал и я)* то я тебя прекрасно понимаю. По-моему, это замечательный пример и ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ и ЛОЯЛЬНОСТИ бренда. Теперь ты, надеюсь, начал понимать, какую мощь в себе таит брендинг. И это только начало!!! Вот тебе и «Мир Инструмента»...

А мы с тобой, тем временем, бежим дальше от провинциального брендинга. Может, в твоих самобытных названиях, типа магазин женской косметики «Селяночка», есть своя прелесть, но эта прелесть закончится, когда к тебе в провинцию придет сеть Body Shop, а вместо забегаловки «У дяди Коли», откроется кофейня Starbucks. И маленькая деталь, *(так сказать между строк)*: вот, что говорит Анита Роддик, основательница The Body Shop: «Мы используем для агитации различные способы: витрины магазинов, поверхности наших грузовиков и униформу наших сотрудников. Многим может показаться совершенно непостижимым тот факт, что The Body Shop (2000 магазинов по всему миру, 8 млн. клиентов каждый день) умудряется **продавать косметику без массовой рекламы**. Мы не верим в нагнетание спроса на нашу продукцию с помощью выбрасывания кучи денег на рекламу. Вместо этого мы всегда полагались на сарафанное радио и истории. Что вы запомните с большей вероятностью – какое-нибудь абсурдное рекламное заявление, про которое вы заранее точно знаете, что это ложь, или тот факт, что крем, который вы покупаете, сделан из орехов, собранных женским кооперативом в Африке?» Ну и в завершении еще одна цитата Алберта Ласкера: «Продукт, который не продается без рекламы, не будет хорошо продаваться и с рекламой». И пока рекламные агентства плачут о том, что в рекламе пива запретили использовать образы людей и животных, я расскажу своему покупателю: «Давным-давно на Русском Севере настоящую колбасу делали из специально отобранного мяса мужчины-девственники. В приготовлении колбас в целлофане «Стрела» полностью придерживаемся северных традиций. Разницу почувствуешь с первого знакомства. «Стрела» – отличное качество, отличное от других. **И вновь мужчины дарят наслаждение!!!**»

Наконец-то женщины в курилках, на обеде, в перерыве будут обсуждать продукцию нашего производства.

Но только не забывай, что твой покупатель изменился. Он - как избалованный ребенок, которого трудно чем-то удивить. Он ВСЕ РАВНО БУДЕТ тебе ИЗМЕНЯТЬ. Увлеки его новыми ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ ПРИКЛЮЧЕНИЯМИ. И он заплатит тебе за это приключение. Согласись, не так часто мы переживаем ПРИКЛЮЧЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ товара. Еще Паблуис Сириус в 1 в до н.э. говорил: «Вещь чего-то стоит только тогда, когда покупатель готов за нее платить. У покупателя есть огромный выбор товара, но НЕТ ИНТЕРЕСА. И бесполезно делить покупателя, а к какому типу лояльности он относится, латентный он или транзакционный - все НЕ ВАЖНО если:

- покупатель не удовлетворен

- не эмоционален от покупки твоего бренда (*знаешь, какие эмоции я испытал, когда купил часы RADO? А когда куплю последний Land Rover? А когда мама подарила мне станок, который вибрирует? ВАУ!!! А какое приключение переживет женщина, которая купит колбасу, сделанную мальчиками-девственниками, о-о-у!!!*)

- и все это очень ЛЕГКО и ДОСТУПНО (*ты даже, наверно, не представляешь, как бесит женщин рецепт из журнала, для которого в провинции просто не найти ингредиентов*).

Согласен, все описанное, это капля из моря БРЕНДИНГА. Ты меня спросишь: а для логотипа лучше какой цвет, а его лучше в кружечке или овале сделать? Я тебе так отвечу: обратись к профессионалам, или действуй по схеме из главы «Пираты 21 века». Тут только одно замечание: недавно в Питере пошли вечером с другом в магазин «Перекресток», так на вывеске горели только последние четыре буквы - «СТОК». Вот тебе и брендинг с неймингом. Я жил в Питере неделю, и неделю проходил мимо магазина «СТОК». Мелочь, но ведь помнишь, что все складывается из мелочей.

И еще немного. Простой пример. Если завтра Аркадий Новиков откроет забегаловку «Селедка с молоком», то все скажут, что это прикольная фишка и повалят в ресторан, а если Дэвид Бэххэм завтра сыграет за сборную нашего города, то на футболистов из местной команды весь мир обратит внимание.

ЧЕЛОВЕК-БРЕНД!!! Стань брендом! Мне давно не дает покоя идея сделать водку Дуракoff и позиционировать, как «Пьяней не дурей!». (Шучу!)

О брендинге написано много книг. Почитай, ведь никогда не поздно что-то изменить. Ребрендинг сейчас в моде, про МТС промолчу, наверное, это не обсуждал только ленивый, а про Билайн напишу отдельно, если дадут золотую карту клиента.

Вместо заключения: «К горлышку пузырька была привязана бумажка, а на ней крупными красивыми буквами написано: «Выпей меня!». Это, конечно, было очень мило, но умная Алиса совсем не торопилась следовать совету...» Льюис Кэрролл

Хочется выразить благодарность за вдохновение на работу о брендинге:

Валентину Перции, Николасу Коро, Андрею Пуртову и журналу **Identity**, а так же всем провинциальным предпринимателям. Спасибо!

Глава 6.

Провинциальный маркетинг, бизнес-драйв за пределами МКАДа

Мои фишки



Ну а теперь пришло время для моих фишек. Я уверен, что все ты их знаешь. Но тогда почему не пользуешься? Откуда название «фишка»? Да даже и не знаю... Спроси у своих знакомых, как они понимают слово «ФИШКА»? Когда я опрашивал своих, то получил такие ответы:

- «Фишка – это мультка»;
- «Фишка – это фенька такая»;
- «Фишка – это манипулятор для отгрузки леса»;
- «Фишка – это отличие»;
- «Фишка – это амбиции»;
- «Фишка – это изюминка»;
- «Фишка – это необходимая мелочь».

Для меня «фишка» – это прикольная мелочь, которая очень необходима, а главное - это действительно и изюминка, и прикол, и отличие, и фенька.

Однажды среди огурцов вырос ананас... И его выбросили.
Анекдот.ру

Есть ли жизнь за МКАДом?
Из газет

«Знаешь, что делает дьявол, чтобы его оставили в покое? Он пускает слух, что его не существует».
Арсен Люпен

ФИШКА 1. ШОУ – МАРКЕТИНГ

*Существует более тысячи определений маркетинга,
но мы пока не нашли в русскоязычной литературе
хоть одного более или менее однозначного
определения шоу- бизнеса.*

Игорь Манн.

*Воображение, миф, ритуал - язык эмоций - будут оказывать влияние на все.
Процветание компаний будет основываться на их историях и мифах.
Компании должны будут понять,
что их продукт менее важен, чем их история.*

Рольф Йенсен.

*Давным-давно на белом свете жили Глупые Короли, Прекрасные Принцессы,
Страшные Лесные Разбойники, Гениальные Сыщики и
Веселые Трубадуры.
Трубадуры бродили по дорогам,
пели песни и устраивали представления,
которые народ очень любил....*

«Бременские музыканты»

В.Ливанов, Ю.Энтин

Что такое шоу-маркетинг? Если с маркетингом все ясно, то как превратить его в шоу? И можно ли это сделать, когда такие серьезные люди, как Серхио Займан, вообще утверждают, что маркетинг - это точная наука. Чем мне лично нравится шоу-бизнес, так это безграничной фантазией:

- Мадонна приехала с 30 долларами в Нью-Йорк и завоевала весь МИР.

- Андрей Разин организовал группу «Ласковый Май» из детдомовских ребяташек. Когда нашим мамам рассказывали историю бедного Юры Шатунова, их сердце сжималось от горя, девочки из благополучных семей ссорились с родителями и отправлялись по следам концертов Юры. А почему они не ссорятся из-за твоей продукции???

Это реальные истории, а можно прославиться и так:

- Ксению избивал муж, она собрала все своих четверых детей и сбежала из этого ада. Чтобы хоть как-то свести концы с концами, она запела. А теперь – встречайте: Ваша любимая певица Кесара.

- Мать его бросила еще в роддоме, отца он так и не узнал, в 16 лет ослеп, а когда в 19 прозрел, ему захотелось петь. Встречайте - Ваш любимый певец, или «Котенок», как называют его миллионы поклонниц, Слава Земляникин.

- 10 лет лагерей, несправедливые суды. Но он отсидел, не сломался, а когда его освободили, о своей судьбе он спел, встречайте – Коля Северо-Запад.

- Вчера возле подъезда родного дома было совершено покушение на звезду 80-х, лидера группы «Семицветик». Бандиты скрылись с места преступления, смертельно ранив звезду в большой палец ноги.

И снова реальные истории:

- Он просто обложил матом журналистку в розовой кофточке, и на следующий день его лицо украшало обложки всех центральных газет.

- Все звезды 80-х объединились и решили бороться со своим забвением в проекте «Дискотека 80-х».

- Сначала был мультик про Глюкозу и все ждали и гадали, кто же она на самом деле. А продюсеры смаковали и растянули эту встречу на целый год, теперь встречайте - Наташа Ионова, она же Глюкоза. Но до этого был хороший опыт Gorillaz.

- Леонид Ильич Брежнев никогда сам не писал «Поднятую целину», а Козьма Прутков - вымышленный персонаж.

- Кто видел своими глазами операцию «Буря в пустыне»?

- Фан-клуб Depesh Mode, или все поклонники Элвиса могут совершить революцию в целой стране, если нечаянно окажутся все вместе. Даже у Димы Билана есть свой фан-клуб. А у твоего продукта есть свой фан-клуб???????

По-моему, такого клуба нет даже у Колы, наверное, исключение только Харлей.

- Потомственная гадалка выполнит три твоих желания. Снимет сглаз и порчу за небольшую плату. А приворот???? И отворот....

- Бэтмен - это не только герой комиксов и одноименный фильм. Это футболки, значки, куклы, маски, машинки, постеры. Его изображение есть на тетрадках, дневниках, кружках, тарелках, ручках. А Джеймс Бонд – вообще стиль жизни. На какой машине он появится в новой части, какой у него будет костюм, какие часы, какой мобильник, что он будет пить, а есть он будет явно не мою колбасу... А почему бы и нет???

- Самое глобальное шоу - шоу 2000. У кого сломался компьютер в новый 2000 год? А сколько на этом сделано денег?

- Шаповалов (бывший продюсер Тату) принимает смелое и оригинальное решение промоутировать Наталью Шевлякову под названием NATO и в образе наводящей ужас на весь современный мир девушки-шахидки. Первый концерт NATO планируется на 11 сентября – очередную годовщину терактов в США.

- «Ночной дозор» (какую рекламную кампанию авторы развернули в фильме!?) помог рус-

скому кино: именно этот фильм вернул отечественным режиссерам и продюсерам веру в то, что и в России можно снимать фильмы, по масштабу сравнимые с голливудскими боевиками. Саундтрек к «Ночному дозору» подарил стране самую модную группу года – нижегородский дуэт «Уматурман», исполнивший в финальных титрах картины песню со смешными словами. И альбом дуэта разлетелся в считанные дни.

А как замечательно появился мальчик – амфибия Витас, который под шарфиком скрывал шрамы после операции на жабрах. И это сработало!!!

- Гламурные журналы заставляют наших женщин тратить кучу денег, чтобы почувствовать себя хоть маленькой частью этой гламурной жизни. А как ты думаешь, если выпустить журнал о твоей продукции, будут его так же раскупать, как «Cosmopolitan»? А каждый номер будет стоить больше 100 рублей?

Если бы Наоми Кембелл ела мою колбасу, то наши женщины это бы запомнили. И, наверное, не прав бог рекламы Д.Огилви, который говорил, что привлечение известных личностей к рекламе продукта отвлекает от товара. Так что, я думаю, Людмила Путина, жена нашего Президента, с батоном от «Стрелы» смотрелась бы очень даже неплохо.

- Книга рекордов Гиннеса. Вот уж где шоу-бизнес, так шоу-бизнес!!! «Стрела» сделала самую длинную колбасу, по крайней мере, в Архангельской области. Весом 14 кг, а длиной 2 м 50 см. Про это очень долго говорили. А ты видел когда-нибудь такую длинную колбасу?

- MTV. Что это? Все что угодно, но только не музыкальный канал.

- Звезды кино поют, певцы снимаются в кино, играют в театре. Некоторые даже неплохо. **Да здравствует ВАВИЛОН!!!**

- Маркетинг Гарри Поттера. Джоан Роллинг всем показала, как товар может взростеть с потребителем.

- Благотворительность – это тоже шоу. После того, как Анджелина Джоли усыновила мальчика из какой-то африканской деревушки, ЭТО ПРОСТО СТАЛО МОДОЙ!

КТО ТАКОЙ ДАЛАЙ-ЛАМА? ТАМ С ЛЕГЕНДАМИ ВСЕ В ПОРЯДКЕ.

Но главное не переборщить, иначе, как сказал Джон Леннон: «Для того, чтобы стать известным, я продал душу дьяволу». Звезды шоу-бизнеса идут на все, чтобы их не забывали. Стоит только немного отдохнуть, не напоминать о себе, ТЕБЯ ЗАБУДУТ, и на твое место придут другие.

А как же с твоим продуктом?

Примеры можно приводить бесконечно. Но какой вывод ты сделаешь из всего этого? Лично мне обидно, что название «Стрела» никто не хочет выколоть себе на плече, рекламными плакатами подростки и домохозяйки не обклеивают свои комнаты. Мужики на работе не обсуждают замечательные формы нашей колбасы, а клиенты не ждут с нетерпением выхода нового альбома, вернее, новой линейки нашей продукции...

Если можно обсуждать нового усыновленного ребенка Анджелины Джоли, или, на худой конец, глупый текст «Муси-Пуси», то почему нельзя сделать так, чтобы в курилках всех фирм обсуждали нашу продукцию: «А вы знаете, что вчера мне удалось попробовать колбасу, которую подавали к столу Екатерины II, наша «Стрела» выкупила рецепт у родственников повара, который работал при дворе императрицы»? Да лучше я свою последнюю рекламу отдам не на ТВ и радио, а какому-нибудь модному DJ: пусть сделает «ремикс» и играет на всех дискотеках, а вместо рекламы прокатим его «расколбасные» ролики на канале МТВ. Шоу??? Фан??? А что на это скажет дедушка маркетинга Траут? Взгляни на свои книжки сквозь призму шоу-маркетинга! Взгляни на свой бизнес, на свое позиционирование, на свой бренд по-новому! Мы живем в 21 веке, и тут нет места тем компаниям, которые до сих пор считают только рекламу двигателем торговли! Ты не поверишь, но я знаю менеджеров, которые до сих пор ждут роста продаж после запуска нового рекламного ролика. Не смейся, ибо это правда. Я знаю директоров предприятий, которые считают, что компания может обойтись и без маркетинга, а про такую чушь, как шоу-маркетинг, и слышать не хотят: «Мы занимаемся серьезным бизнесом, не нужно из этого устраивать шоу-бизнес, хватит того, что конкуренты постоянно дурачат народ. Придумали тоже, наш бетонный раствор сделан по аналогии с раствором Египетских пирамид! Они бы еще сделали его с запахом клубники!» А конкуренты - сделали, и тот руководитель до сих пор не может рассчитаться с долгами.

Что ты раздумываешь! Закрывай книгу и забудь все, что читал раньше. Садись и придумывай свою легенду. Магазинов бытовой техники много, а например, магазина, который построен на месте приземления летающей тарелки - нет. В центре магазина - круги, потому что именно здесь и садилась летающая тарелка. Заряд, оставшийся после нее, положительно действует на всю технику: она работает в два раза дольше аналогичной, не из нашего магазина...

Теперь понимаете, куда я пойду за стиральной машиной? 21 век - век нестандартных решений стандартных задач. Господа бизнесмены, так сколько будет 2х2? Лично я - не знаю, так как мне никто не сказал чему равно X. И пока я фантазирую на эту тему, мой ответ всегда будет отличаться от твоего.

I Like To Move it! Move it! Делай сказку, делай легенду и заставь в нее поверить всех!

Ты до сих пор удивляешься, почему твоей дочке не нравится Шуфутинский и Розенбаум? Ты можешь долго ругаться и требовать, чтоб она убавила свое «бум-бум»,

но попробуй запрыгнуть на эту волну, поползть по ее сайтам, пообщаться на ее языке, и ты придешь на свою работу «гламурным» и новым, а коллеги скажут, что это fashion.

Честь и хвала продюсерам, которые заставили нас поверить в несчастную судьбу Майкла Джексона, в сказку о золушке с Мадонной. За Телепузиков, которые сводили с ума всех взрослых и были кумирами детей. За «Секс в большом городе», который настроил всех женщин против мужчин. Дэвиду Коперфильду - за проход сквозь Великую Китайскую стену. Элтону Джону - за музыку и напоминание, что и у русских были гении (*например, Чайковский, Моисеев - не считается*). Петросяну - за то, что мы научились отличать хороший юмор от плохого. Зидану - за удар головой в грудь обидчика на финале Чемпионата

мира. Гарри Поттеру - за то, что дети перестали стесняться носить очки. Microsoft - за то, что показали всему миру, как надо продавать. Лично от меня огромное спасибо Тиграну Кеосаяну, за фильм «Ландыш Серебристый» и сериал «Ландыш Серебристый 2». Господа маркетологи, обязательно посмотрите: и время хорошо проведете, и идеи найдете.

А теперь самое **ГЛАВНОЕ**: если ты действительно вменяемый маркетолог, который переживает за будущее своей компании, то после всего прочитанного захочешь пойти к директору, предварительно сняв галстук и повесив на него квартальный отчет, и громко крикнуть прямо в ухо своему боссу: «Дружище, я знаю, как мы теперь будем жить дальше!»

Спокойно!!! Сядь, отдышись. Пойми, изменился только мир вокруг тебя. А твоему начальнику по-прежнему нужны цифры и отчеты. Перемены происходят не сразу. И если раньше вы писали про свою ткацкую фабрику: «Самый большой выбор тканей по приемлемым ценам, в широком ассортименте, большая гамма цветов, на любой вкус и цвет.» То поверь, что очень трудно будет убедить твоих владельцев на новую идею: «Только у хозяйек платьев, сшитых из наших тканей, сбудутся 3 желания, поскольку вся наша продукция проходит через руки Великой целительницы, коронованной и посвященной в высшую церемониальную магию». Если тебя сразу не уволят или не отвезут в клинику для душевнобольных, то шансы на победу ЕСТЬ!

Кстати, шансы есть всегда. И вот тебе маленький совет, как сделать так, чтобы начальник скорее принял твою идею. Спроси его, сколько составляла прибыль предприятия за последний месяц? А один концерт Мадонны стоит 15 миллионов долларов. Она занимается шоу-бизнесом. И если бы она работала в месяц также как мы, сколько бы она получила? 15 миллионов долларов - гонорар артисту, расходы несут организаторы шоу. 15 миллионов долларов - гонорар за ее легенду, за ее историю... Помнишь про 30 долларов? Если интересны другие звезды, то расценки найдешь в Интернете. Вот, что нашел я:

Кайли Миноуг - 500.000 за полчаса под фанеру

Jamiroquai - 500.000

Coldplay - 300.000

Алисия Кейс - 130.000

The White Stripes - 100.000

Madness - 70.000

Faithless - 70.000

Cardigans - 70.000

Everlast - 70.000

Moloko - 50.000

Chemical Brothers - 50.000

Сколько стоит выступление Папы Римского? Не бойтесь вспоминать про религию! Какие там истории, какой культ! Вот это PR!!! Можно ли это проецировать на свой бизнес,

а разве в Библии написано, что это грех? А кто придумал грех? Это тоже всего-навсего легенда, придуманная для управления людьми. Ведь еще никто не рассказал, как выглядит расплата за грехи. Но мы в это слепо верим. Можешь ли ты сделать так, чтобы люди поклонялись твоему продукту. Хватит ли у тебя сил сочинить свою Библию? Ведь у КОГО-ТО это уже получилось.

Мы писали про то, что скоро в провинцию придут столичные торговые сети магазинов. Поверь, даже им будет трудно конкурировать с твоей легендой. У них ее нет. Есть только цель – деньги и прибыль. А легенды НЕТ. Просто давить деньгами. Но неужели ты думаешь, что я не смогу настроить народ так, как мне надо? Ведь провинция не очень хочет, чтоб эти сети пришли. Ленин смог убедить и в большем...

Если завтра появится русская компьютерная фирма и внушит всем, что только их программы, системы и даже мониторы подходят для жителей северных районов: «Операционная система СИБИРЯК, что русскому хорошо, то американцу - смерть», их идея будет работать! Нам хочется получить что-то свое. Потому что это новый маркетинг – маркетинг в формате 3D, интеллектуальный маркетинг.

Это эпоха, когда талантливому маркетологу уже неинтересно работать за зарплату. Маркетологи становятся соучредителями: кто-то вкладывает деньги, а кто-то идеи. Поверь, идеи стоят дороже! Любая компания – это карточный домик. И держатся они отнюдь не на деньгах. Убери одну карту, и... Помни о людях, которые работают рядом с тобой. И что будет, если их пригласят в состав соучредителей другой компании...

Добро пожаловать в 21 век – век, где правят идеи, а не деньги... Такой вот шоу-маркетинг в формате 3D, ВАУ!!!!!!-технологии.

ФИШКА 2. ГДЕ УЧИТЬСЯ?

Вы видели когда-нибудь маркетолога, который плохо зарабатывает? Мы сейчас поговорим о провинциальном образовании. Здесь, в филиалах столичных ВУЗов, маркетинг преподают педагоги, которые не реализовали ни одной идеи практически, даже не продали никакой идеи теоретически. И одному декану да первым выпускникам известно, чему этот учитель обучал раньше. В старой библиотеке он нашел учебник Котлера, почитал и понял – отступать некогда. А потом его выпускники просят ко мне на работу... О! Ужас!!! Они не могут рассказать мне вразумительно ни на каких маркетинговых стратегиях учились, ни что такое маркетинг, кроме, конечно, зазубренного определения – «это комплекс мероприятий, направленных...»! И вывод таков: из провинциальных вузов не выходит хороших маркетологов. Курсовые и дипломные работы чаще всего родом из Интернета, знаний – ноль, только одни амбиции. Но хватит судить, тебе же нужны идеи.

А выход прост. Поставь вопрос по другому: ни **где учиться** маркетингу, а **У КОГО УЧИТЬСЯ?** И вот он, выход. Мне не важен на собеседовании чей-то диплом, мне важны знания, интересные истории. Было бы достаточно рассказать про развитие компании МТС *(это им*

бесплатная реклама, и мне достаточно за это года бесплатных разговоров) за последние 3 года, личные наблюдения и выводы. Можно было бы даже поспорить об их новом логотипе - яйце. Тогда я увижу думающего и интересующегося человека. А если он читал к тому же Маккея, Питерса, Йенсена, Огилви, Медведева или Манна, то может хоть завтра выходить на работу. А вообще у меня мечта такая: заходит маркетолог на собеседование и проводит мне презентацию в Power Point, в две минуты убеждая, почему его стоит взять на работу. МЕЧТА!!!

Учитесь у практиков. Да, им некогда преподавать в университетах на постоянной основе, поскольку очень много дел, да и час работы хорошего маркетолога стоит дорого. К тому же, там нет движения. А профессионал любит, чтобы вокруг него все вертелось и летало. И попасть к такому человеку на семинар или тренинг очень просто. Поверьте, такие встречи стоят дорого, именно так у меня и было с Игорем Манном. Но, действительно, такие встречи меняют жизнь. ИЩИТЕ! ЧИТАЙТЕ (*самое дешевое и эффективное образование*), РАЗВИВАЙТЕСЬ.

ПОЙМИТЕ, ГЛАВНОЕ НЕ ГДЕ УЧИТЬСЯ, А У КОГО УЧИТЬСЯ.

А учиться на маркетолога, поверьте, стоит. Ты помнишь, с чего мы начинали? Ты видел когда-нибудь бедного маркетолога? А я видел. Это преподаватели той дисциплины в провинциальных ВУЗах. Или они просто не знают, как себя проявить? Не обижайтесь на эту фишку, а лучше откликнитесь. Мой e-mail найдете в книге. Ау, педагоги!

ФИШКА 3. ПИШИТЕ, ШУРА, ПИШИТЕ, ОНИ ЗОЛОТЫЕ

Не ленись. Записывай идеи. Если ты думаешь, что их запомнишь, значит:

- а) либо у тебя мало идей;
- б) либо это твоя единственная идея.

На самом деле у хорошего маркетолога идеи – как поток сознания. Не факт, что все они здравые, но рождаются постоянно. Так что лучше все записывать. Если одну идею отменил сегодня, то она может пригодиться завтра. А много идей не бывает. Вот, что писал Игорь Манн: «Все, абсолютно все, что вы говорите и пишете, - это ваша реклама. Научитесь (учитесь) говорить и писать коротко, правильно, дельно, конкретно, интересно, с юмором». Манн часто любит повторять, что даже отчеты должны уместиться на формате А4. И у меня после этого родилась шутка: «Когда маркетологу надоедает писать короткие отчеты, он мечтает написать книгу». Манн уже написал несколько книг...

Так что - пишите, пишите, собирайте чужие интересные идеи, выписывайте нужное из умных книг. И твой чудо-блокнотик тебя выручит не раз.

Да и пока не забыл: чужие идеи хорошо, но свои всегда лучше, а главное ДОРОЖЕ!

ФИШКА 4. ПРОВЕРЕНО НА МАМЕ

*«Тому, кто не умеет ладить с людьми,
нельзя заниматься бизнесом,
потому что именно люди нас окружают».*

Ли Якокка.

Маркетинговые исследования. Нужно ли их проводить?

Если у компании много лишних денег, то, конечно, проведите. А потом гордо доложите шефу: «Наше последнее маркетинговое исследование показало, что печенье нашего производства предпочитают 68% женщин 85-ти лет, 2% школьников 5Б класса школы №7, остальные вздрагивали и кричали: «Кто здесь?» Еще мы узнали, какое печенье предпочитают наши покупатели: со сгущенкой - 5%, песочное - 3%, вафли - 2%, «я на диете» - 80%, «изыди, настырный» - 10%. Но главное мы узнали, что наши цены устраивают потребителей, так как чаще всего звучала фраза «Мужик, если ты сейчас не отстанешь, я скуплю все печенье в магазине, и ты его будешь есть».

Конечно, это шутка, но разве не так выглядят твои отчеты?

Когда я запускаю в производство какой-то новый товар, то я спрашиваю свою маму, а было бы ей это интересно, не дорого ли, вкусно ли, красиво ли и т.д. Если это молодежный товар, говорю со знакомыми молодыми ребятами. И поверь, такие советы стоят дороже, чем все твои опросники-тестники в магазине.

ФИШКА 5. МОЙ ЛЮБИМЫЙ КЛИЕНТ

Несмотря на то, что самая большая часть информации поступает к вам благодаря личным контактам с вашими клиентами и непосредственным наблюдениям, вам не следует ограничиваться только этим.

Вот ваши ресурсы: клиенты, поставщики, банки, газеты, отраслевые издания, телевизионные передачи, дежурные телефонистки на коммутаторе, секретари, помощники.

А ведь это всего лишь краткий список.

Харви Маккей «Как уцелеть среди акул»

Об отношениях с клиентами написано очень много книг. Мне больше всего нравятся труды Харви Маккея, ну и конечно, Сьюэлл «Клиенты на всю жизнь». Джим Кемп научил меня быть на равных с любым клиентом, будь то хозяин ларька на автобусной остановке,

или олигарх, управляющий сетью гипермаркетов. Я помню его формулу: «Я – Окей, и ты – Окей». Другой научил меня воспринимать жалобу как подарок.

Но самая главная книга о клиентах - это твой ОРГАНАЙЗЕР, где четко записаны

- деловые встречи с клиентами, на которые ты никогда не опаздываешь,

- все праздники клиента, с которыми ты его всегда поздравляешь,

- проблемы клиента, которые ты всегда пытаешься решить. Читай эту книгу каждый день, не ленись. Можешь забыть про День Рождения своего директора, но никогда - День Рождения пятого любимого внука, второй дочки от третьего брака своего клиента. Помни: **НАЧАЛЬНИКИ ПРИХОДЯТ И УХОДЯТ, а КЛИЕНТЫ ОСТАЮТСЯ НАВСЕГДА!!!**

И еще. Любить нужно всех клиентов, а не только тех, что приносят самую большую прибыль. Тот, кто сегодня обогатил твой кошелек всего на 23 тысячи рублей, завтра может одарить миллионом. В нашем безумно меняющемся мире возможно все!

ФИШКА 6. АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ, ИЛИ НАС ГОЛЫМИ РУКАМИ НЕ ВОЗЬМЕШЬ

Власть сегодня сконцентрирована, но не централизована.

В Советском Союзе теоретически можно было дозвониться до Леонида Брежнева, чтобы сказать ему, что нам надо что-то менять.

Но сегодня воздействовать на элиту гораздо труднее, потому что она рассредоточена, она представляет собой совокупность индивидуумов.

Йонас Риддерстрале, профессор Стокгольмской школы экономики.

Мой маркетинг очень часто называют агрессивным. Конкуренты пишут возмущенные статьи по поводу моих акций: «Остерегайтесь подделок!», или «Если в вашем продовольственном магазине нет продукции «Стрелы», то подумайте, стоит ли еще раз заходить в этот магазин!» Может быть, я и «перегибаю палку», но кто мешает ее перегнуть Вам?

В позиционировании «Любимая мамина колбаса» некоторые видят намек на сексуальность. В юности, когда я приходил под утро домой, моя мамочка спрашивала: «Где ты был всю ночь?» Я отвечал: «КАК ЗАХОЧЕШЬ, ТАК И БЫЛО». Действительно, глупо убеждать человека, если он уже что-то вбил себе в голову. Я просто твердо знаю, что большинство моих покупателей - люди с хорошей и здоровой психикой, а главное – с хорошим чувством юмора.

А мою последнюю компанию «Время ЕСТЬ?!» назвали «понибратской»: ну как же можно обращаться к потребителю «ЕСЛИ ХОЧЕШЬ! ЕСТЬ!»

Решать тебе, но если твоя команда четко уверена в своих силах и товаре, то ваш маркетинг обречен на успех, а там уж пусть называют его как угодно, хоть агрессивный, хоть МЕГАпрогрессивный.

ФИШКА 7. ПРОДАВАЙТЕ ДОРОГО!

Невежественно считать, что менеджер по маркетингу занимается продажами. Но еще более невежественно считать, что менеджер по маркетингу не занимается продажами. Тем более считать, что он не продает ничего лично...

Борис Жалило (известный бизнес-тренер)

НИКОГДА, НИКОГДА, НИКОГДА не строй своей маркетинговой стратегии на снижении цен. Вот это и есть дешевая популярность. Ты своровал сам у себя. Да, снижением цены на время ты привлечешь внимание к товару. Но что ты будешь делать дальше? Работать в убыток? Или как объяснишь потом увеличение стоимости? «Ой, простите, я боролся с конкурентом»? Покупатели тебе этого не простят.

Учись продавать ДОРОГО! А сколько денег ты теряешь на скидках, которые ты «должен» предоставить клиенту. Что такое ДОРОГО? Это просто возражение клиента, которое ты должен уметь преодолевать. А скидка – это та легенда, которую клиент придумал себе сам.

Помни, качественный товар не может быть дешевым. Просто задай клиенту мой любимый вопрос: когда тебе скажут, что у конкурента дешевле, спроси, как вы думаете, почему? Ответ не заставит себя долго ждать. Когда попросят скидку, наивно спроси: «А почему я Вам должен предоставить скидку? А Вы бы мне в такой же ситуации предоставили скидку? Если объясните, считайте - скидка Ваша». Это работает, потому что ответы проговаривает сам клиент, а он - бизнесмен, и какой же нормальный предприниматель любит давать скидки?!

Если ты считаешь, что низкой ценой уведешь клиента от конкурента, то у тебя это получится. Но что будет, когда придется поднимать стоимость? Потеряешь его. Хотя можно удержать клиента другими идеями, которых не сможет предложить твой конкурент.

Помни, человек рождается без убеждений. Они складываются на разных этапах жизни. Главное, что взгляды меняются. Измени эти принципы и Ты. Измени в свою пользу.

И последнее. Маркетолог - ЭТО ВСЕГДА ХОРОШИЙ ПРОДАВЕЦ, даже если маркетинг в вашей компании – это философия.

ФИШКА 8. ПО ДРУГУЮ СТОРОНУ БАРРИКАД

Мы в Японии сначала нанимаем людей, а потом уже смотрим, как их можно использовать. Это высокообразованная, но разношерстная публика.

Управляющий долго присматривается к этим «необработанным камням» и строит стену, сочетая их самым лучшим способом, так же как каменщик кладет каменную стену.

Камни бывают круглые, квадратные, продолговатые, большие или маленькие, но управляющие должны определить, как их составить вместе.

Кроме того, люди меняются с возрастом, и японские управляющие должны также помнить о том, что форма этих камней со временем меняется.

Акио Морита «Сделано в Японии»

Эта фишка пришла ко мне совсем недавно. Я проводил очередной кастинг работников для одной фирмы. Пришла женщина 50-ти лет, 25 из них она проработала начальником отдела кадров в крупном предприятии. После серии дежурных вопросов мы разговорились. Она рассказала мне, что как правило такие отборы для нее обычное дело. Почти каждый день к ней приходят люди с просьбой принять на работу. А вот она в роли соискателя - первый раз. Сначала она не волновалась, но когда зашла ко мне в кабинет, уверенность миновала. И напоследок она добавила, если даже ее кандидатура не подойдет, для себя она извлекла очень большой урок. И теперь раз в неделю будет ходить на собеседования, чтобы оказаться по другую сторону баррикад.

ФИШКА 9. КАК ПИСАТЬ РЕЗЮМЕ

Screw It, Let's Do It: Lessons In Life.

Ричард Брэнсон

Одна моя коллега попросила у меня форму резюме или документ из той пачкиискателей работы, что лежит у меня на полке, чтобы списать. Ее друг собирался на какое-то собеседование в поисках работы.

А зачем мы пытаемся все привести к единой форме? Я предложил ей другую идею: пусть он попробует просто написать свою фамилию, имя, возраст, контактные телефоны, образование, а дальше - свои достижения на предыдущих местах работы и в жизни, дела и идеи, которые ему не удалось реализовать.

Что же получилось? Молодой человек не имел большого послужного списка, а со-

ответственно, и идей, которые ему не удалось реализовать. Он написал, что одно из его крупнейших достижений - жим от груди штанги 160 кг. Это лучший вес среди его сверстников. Он пошел на рекорд потому, что всегда хочет быть лучшим.

Из 78 кандидатов выбрали его.

Забудьте про стандартные формы! И в резюме, и в бизнесе, и даже в сексе.

ФИШКА 10. ДИКТОФОН

Насколько грамотно мы используем такой замечательный инструмент, как диктофон? Я не буду сейчас учить, что делать и как надо работать с диктофоном. Просто напишу, как он помогает мне.

Я записывал свой голос. Маркетолог ДОЛЖЕН уметь красиво говорить. Попробуй и ты. Послушай, как ты ведешь переговоры, как общаешься с коллегами. Уверен, ты узнаешь о себе много интересного. Скорее всего, сначала не поверишь сам себе, возможно, даже будет немного противно. Ничего страшного! Поверь, так происходит со всеми.

Диктофон - это хороший органайзер: что-то вспомнил - сразу записал, а потом расшифровал. *(По идее, этим должна заниматься твоя секретарша, но покажите мне такого маркетолога в провинции, у которого есть секретарша.)*

Я включал диктофон на тренингах, семинарах, конференциях - лучше всяких конспектов. А если сам выступаешь в роли организатора - заодно и все проанализируешь.

Диктофон пригодится при маркетинговом исследовании. Как? Очень просто. Я недавно дал диктофон своему торговому представителю, попросил его объехать 10 магазинов, в которых продается наш товар, и поинтересоваться у покупательниц хотя бы так: «Ой, девочки, недавно замуж вышла! Хочу чем-нибудь вкусненьким удивить супруга. Помогите выбрать, пожалуйста!»

Уже вечером я имел на руках лучшее исследование. Мне рассказали, какая колбаса вкусная, а какая - нет, чем мои котлеты лучше или хуже конкурента. А если бы девушка пошла проводить анкетирование - ответьте, пожалуйста, на 10 вопросов, - вряд ли бы мы получили столь ценные знания. А поучить наши люди любят... Ведь каждый знает, как играть в футбол, как править страной, и уж тем более, что приготовить на ужин. Страна Советов.

Я записывал своих коллег. Это интересно, потому что:

а) всегда есть чему поучиться: либо как можно, либо как нельзя разговаривать;

б) если ты будешь объяснять коллеге, что так, как он разговаривает - нельзя вести диалог, то в руках твоих будет неоспоримое доказательство. Дай нерадивому послушать, пусть убедится;

в) можно сделать подарок. Не знаешь как? Очень просто. Например, у коллеги сегодня

день рождения. Но ты про это почему-то забыл (*как обычно*). Ничего страшного! Поздравляешь его утром, желаешь всего-всего. Он, конечно, тебе говорит спасибо, как приятно... и.т.д. Ты это записываешь на диктофон. Далее быстренько скидываешь в компьютер, где с помощью программы Sound Forge все речи миксом накладываешь на какую-нибудь музыку... Теперь - дело техники. Записываешь получившееся произведение на диск, в Photo-shore рисуешь какую-нибудь карикатуру на фото коллеги (снимок поищи в своем мобильнике). Итак, диск - записан, обложка - готова, можешь дарить подарок! А заняло это минут 25. Ведь не зря учила мама: лучший подарок – сделанный своими руками.

Если у тебя есть свои фишки с диктофоном, напиши мне: drive777@list.ru Я обязательно отвечу и поделюсь своими. Ты же понимаешь, что в книге всего не напишешь...

ФИШКА 11. Я ЛЮБЛЮ ВАС ЖЕНЩИНЫ!!!

«Ах, какая женщина, какая женщина. Мне б такую!»

Практически народная песня.

Если бы банкиры, производители машин,
Управляющие гостиницами и врачи,
начали разрабатывать продукты,
которых хотят женщин,
и стали развозить их и продавать их так,
как нужно женщинам, или, по крайней мере
не обидно для них,
то это триллионы долларов
в одних только США...
Женская сила даже больше силы Интернета.
Том Питерс «Тренды».

Те, кто в своем бизнесе не делает ставку на ЖЕНЩИН – всегда проигрывает. И если ты мне не веришь, то ты уже проиграл. Может, ты хочешь, чтоб я это тебе еще и доказал? Если хочешь, тогда закрывай свой бизнес, и сходи, прогуляйся до любого магазина на своей улице. Съезди на любую конференцию, по любому бизнесу, и если ты насчитаешь там мужчин больше, чем женщин, с меня бутылка текиллы и можешь плюнуть мне в лицо.



Только не считай старых мужиков в президиуме, именно там ты не найдешь ни одной женщины. И в этом-то и проблема!!!

И вместо заключения.

Недавно я спросил у знакомого бизнесмена, который строит у нас в провинции ГИПЕРмаркет: «А, сколько женщин участвовало в разработке проекта твоего торгового центра, от архитектуры и до того, какие компании там будут представлены?» И какой ответ я думаешь, услышал?

Правильно, НИ ОДНОЙ ЖЕНЩИНЫ! И я логически спросил: «А кто в твоём центре будет совершать основные покупки?»..... Тишина.....

ФИШКА 12. ПУСТЬ ПОКУПАТЕЛИ РЕШАЮТ РЕБУСЫ.

Один из самых известных принтов Virgin — это головоломка, получившая золото в Каннах в 2005 году. На пестром принте нарисовано великое множество предметов и разных персонажей. Аудитории предлагалась игра — на постере зашифровано 72 названия рок-групп.



Через два года эта же идея появилась в журнале [Maxim](#) – там предлагалось угадать 42 российских рок-группы.

Грех этим не пользоваться в стране, где за свежими сканвордами выстраиваются очереди.

ФИШКА 13. КАК МОГУТ ПОМОЧЬ ЦИТАТЫ.

Я никогда и не думал, что знание интересных цитат может пригодиться в работе с поставщиками. Мой друг Александр Козлов, директор хлебопекарни, торговался с одной компанией, чтобы ему скинули цены на пакеты под хлеб. И вот какая замечательная переписка состоялась с менеджером московской компании:

Отвечаю на Ваш запрос по поводу цены.

Мы производим пакеты отличного качества из первичного сырья.

Вся продукция прошла сертификацию и подходит для пищевых продуктов.

Ни один уважающий себя производитель не будет продавать хорошие пакеты по такой низкой цене.

Буду Вам очень признательна,если у вас появиться желание посмотреть наши образцы.

В этом мире нет почти ничего, что бы кто-нибудь не смог бы сделать немножко похуже и продать немножко подешевле, и люди, ориентирующиеся только на

цену, становятся заслуженной добычей подобных дельцов.

Глупо платить слишком много, но еще хуже платить слишком мало. Если Вы платите слишком много, Вы теряете какую-то сумму.И всё. Если же Вы платите

слишком мало, то иногда Вы теряете всё, потому что купленная вещь не может выполнить своей задачи.

Законы экономики не позволяют получить что-то ценное задёшево. Если Вы решаетесь в пользу самого дешевого предложения, Вы должны учитывать и риск, на

который Вы идёте. А если Вы на него идёте, то у Вас достаточно денег, чтобы заплатить и за что-нибудь получше.

Джон Раскин (1819-1900).

На что мой коллега ей ответил:

Тот, кто сможет дать потребителю лучшее качество по низшим ценам, непременно станет во главе индустрии, безразлично, какие бы товары он не производил.

Генри Форд 1

И получил ответ из Москвы:

Спасибо! 1:1.

Копите свои фишки, они всегда Вам пригодятся!

Глава 7.

Основной инстинкт 3, или настоящую женщину колбасой не удивишь.
Новый промоушен, как есть
и как не есть.

От дегустации до провокации!!!



Прочитай статью до конца и получишь бонус в виде бесплатных идей, а если 100 раз напишешь фамилию автора и разошлешь 100 друзьям эту статью, то твои идеи применят они. Но за это я вышлю тебе еще одну идею, которой нет ни у кого. Хочешь попробовать?

Это промоушен или лояльность?!

«Jack Daniel's» подойдет?» - спрашивает Майкл Дуглас у Шерон Стоун.

«Конечно!» - отвечает та.

Фильм «Основной инстинкт».

Это промоушен?!

Если бы банкиры, производители машин, управляющие гостиницами и врачи начали разрабатывать продукты, которых хотят женщин, и стали развозить их и продавать так, как нужно женщинам, или, по крайней мере, не обидно для них, то это триллионы долларов в одних только США... Женская сила даже больше силы Интернета.

Том Питерс «Тренды».

Это тенденция?!

На окраине Манилы, например, я встретила семнадцатилетнюю девушку, которая собирает CD-дисководы для IBM.

Я сказала ей, как это впечатляет, когда кто-то в столь юном возрасте умеет работать с такими высокими технологиями.

– Мы делаем компьютеры, – сказала она – но не умеем на них работать.

Наоми Кляйн «NO LOGO»

Это факт!!!

Кто из маркетологов, руководителей не испытывает трудности с промоушеном? Чьи промо-акции работают год после их проведения или хотя бы 6 месяцев? Не вижу желающих поделиться своими ошеломляющими результатами и новыми идеями! Тогда скажите мне хотя бы, кому из вас BTL-агентства предлагали такую акцию, какой не было не у кого? Не удивляйтесь. Так должно быть. Как в старом анекдоте: «А что можно было?»

ВЫХОД ЕСТЬ ВСЕГДА!

Кто не любит разбираться в скучной терминологии, как я, тот сразу может перейти к разделу **ГЛАВНОЕ**. Хотя предупреждаю, что некоторые интересные идеи из начала вы можете пропустить. А мне сегодня, как автору, в этом придется покопаться.

В поисках интересных идей для успешных промо-акций я перечитал кучу книг, перерыл весь Интернет. И даже наткнулся на одном из сайтов на свою статью «Кошки Павлова», где писал о лояльности, но почему-то большинству было удобно трактовать это как промоушен. Общался со многими людьми. Но ... да, ничего интересного не нашел. Хотя нет, была одна идея, заслуживающая внимание. Одна ювелирная компания вместо того чтобы просто раздавать свои рекламные листовки, сделала карточки, в которых, наряду с информацией о фирме, были сделаны дырочки для определения размера кольца. Просунул пальчик и - наконец-то узнал свой размер, а также жены и дочери. И теперь у меня нет проблем с выбором подарка. Ну а чтобы не забыть размеры, брось такую карточку с пометками в органайзер.

Сколько проработает такой промоушен? А если бы производители и продавцы обуви подарили мне сувенирные следы? У меня всегда возникает проблема с покупкой обуви для дочери. А имея я такие следы, без проблем бы в командировке покупал туфли в подарок всей семье. А если бы на этом сувенирном «обувном» веере было бы написано слово, например, «Паяна», то я бы чаще вспоминал, где мне подарили такую удобную вещь. И в командировке спрашивал бы работают ли в этом городе магазины «Паяна». **Это бонус первый!**

Была еще одна идея, которой я просто порадовался, как старый фанкстер. Если не ошибаюсь, производители майонеза «Курочка Ряба» проводили акцию: при покупке майонеза можно было сфотографироваться с огромной курицей. Вы скажете, что акция разовая? Но скольким людям и знакомым потом покажут эту фотографию? И я не на шутку задумался: если наш цех позиционирует себя как Настоящие колбасы Русского Севера, то почему бы нам на промо-акцию не привести оленя? **Это не шутка!**

Умные маркетологи написали кучу томов, статей о том, какие должны быть промо-акции. Как правильно построить подготовительную работу, какие анкеты заполнить по окончании акции. **А ЗНАЕТЕ, ЧЕМ ЗАКАНЧИВАЮТСЯ ПОЧТИ ВСЕ СТАТЬИ И КНИГИ О ПРОМОУШЕНЕ:** «Чтобы ни одна из этих частей в нужный момент не развалилась, должна быть проделана кропотливая работа, с которой в состоянии справиться только профессиональное агентство». Хорошо давайте обратимся в агентство. Вот что мне дали 90% этих агентств:

- Мы проведем для вас дегустацию (*простите, не представился: я - директор по маркетингу мясоперерабатывающего цеха «Стрела»*);

Предварительные исследования рынка, а также мини-тестирование акций и изучение мнения потребителей о продукте;

Стимуляция продаж в местах реализации продукции (sales promotion - on trade/off trade);

Распространение и тестирование новой продукции (sampling);

Проведение лотерей, конкурсов в торговых точках;

Раздача информации о товаре (буклеты, листовки и т.д.);

Предоставление подарка за покупку (gift for purchase);

Дегустации (testing);

Обмен продукции конкурентов на продвигаемый товар (Switch-selling) (*Кстати, не знаю, проводят такое или нет, но было бы интересно обменивать дисконтные карты на дисконтные карты конкурента + 1%. Это второй бонус!*)

Акции HoReCa (hotel-restaurant-cafe). Промоушен на выставках;

Массовые мероприятия: шоу, праздники, шествия для продвижения имиджа компании, ее бренда, укрепления лояльности;

Работа с дилерами и крупными оптовыми компаниями (Trade-promotion). Программы поощрения торговли.

● объединим вашу дегустацию с дегустацией кетчупа, а еще лучше во-о-одочки (*при этой фразе глаза менеджеров загорались каким-то нездоровым блеском*);

если одно-два мероприятия упустил, то это только в плюс агентству.

Еще 5% не просто просили заполнить бриф, а добавляли: «Докажите мне, что Ваш продукт самый лучший, убедите меня, тогда я смогу убедить Ваших покупателей».

Я смотрел на менеджеров этих агентств, на важных супервайзеров, а в голове играла песня Земфиры: «Эти серые лица не внушают доверия, теперь я знаю, кому поет певица Валерия...»

Хорошо. Я без проблем сформулирую точное, подробное УТП, а Вы, дорогие мои агентства, сделаете мне Уникальный Творческий Промоушен. Они посмеялись над моей новой трактовкой УТП, но через неделю я получил письмо, в котором говорилось, что согласно проведенным исследованиям, лучшее мероприятие для нашего цеха – это дегустация + подарок за покупку и, между прочим, у нас есть классный дизайнер, который поможет обновить вам всю рекламную продукцию за небольшую плату.

СТОП! Может, все проще? Просто мы все по-разному понимаем понятия ATL, BTL, промоушен? Но есть же четкие определения. Возьмем по словарю:

«BTL (Below the Line) – в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»).

Промоушен (promotion) - содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий воздействующих на конечного потребителя.»

Ну и какие из этого можно сделать выводы? Тут уместно вставить цитату из статьи Николая Тихонова «Спецназ под чертой»: «У нас, извините за сложность формулировки, эти термины понимают следующим образом: «BTL - это все, что не СМИ (ATL), не PR, не директ-маркетинг» (по материалам ММФР). Хотя, некоторые BTL-агентства работают на стыке между собственно промо-акциями и PR (событийный PR), а также между промо- и директ-маркетингом (промо-акции типа «собери крышечки», «пришли этикетки»). В связи с этим возникает определенная путаница: все еще пытаюсь следовать западным рекламным механизмам, мы забываем о том, что большинство терминов и функциональных знаковых обозначений имеют совсем другой оттенок». Еще больше подлил масла в огонь один менеджер из BTL-агентства, который где-то, видимо, вычитал фразу: «Американцы говорят: промоушен - это deal, сделка. Смысл промо-акции - в сиюминутном побуждении что-то купить. Реклама создает имидж брэнда, а промоушен решает совсем другие задачи».

И еще немного терминологии. Я всегда говорил, что немного математики никогда не помешает. Вообще, для чего применяют BTL? Для повышения узнаваемости продукта/услуги или информирования о новинке (с возможностью ознакомиться с ней). Для переключения потребителя с конкурирующего брэнда на свой, для поддержания имиджа торговой марки, для увеличения объема продаж, для создания эмоциональной связи между потребителем и брэндом. Ну, вот теперь все на своих местах. Теперь я предлагаю остановиться и перечитать все заново со слова СТОП! Если чувствуете себя хорошо, и в голове нет никакой путаницы, тогда мы идем дальше. Хотя было б неплохо еще минут 60 поговорить об интегрированных коммуникациях. Чтобы запутать вас окончательно. НО!

ГЛАВНОЕ!

Забудьте все, что было написано выше. Мы живем в 21 веке. И здесь побеждает тот, кто оказывается быстрее и креативней. Все иерархические лестницы сломаны, границы между реальным и нереальным размыты. И кто до сих пор в процентном соотношении высчитывает доли BTL и ATL в наступившем году с оглядкой на конкурентов, то он зря начал все это читать. Все это написано для тех, кто любит рисковать и побеждать. Кому же нужна сиюминутная прибыль, то следующие кейсы не для ВАС!!! Грош цена тому автору, который пытался что-то сказать, но не дал для этого ни одного инструмента. Умеешь вскрывать проблемы - умеи их и решать.

РАЗДАЧА ПОРТФЕЛЕЙ.

Знаете, что я больше всего не люблю? Мне очень не нравится, когда я трачу время на никчемные статьи, которые не несут ни единой идеи. Если автор не знает, какую проблему он пытается решить, не в курсе, как эту проблему решали до него и чем его методы отличаются от других, тогда лучше и не писать.

Я не просто так об этом заговорил. Также обстоят дела и с вашими акциями. Ведь если Вы не знаете, какую проблему решаете, а Ваша дегустация похожа на ту, что у конкурентов,

то кого вы хотите удивить? Или покупателей считаете глупее себя? Они все видят и очень избалованы различными акциями! Люди каждый день идут по улице и видят одну и ту же рекламу, одни и те же методы привлечения: собери 8 букв из названия нашей компании, купи 8 холодильников и машина, которую ты видел у входа - твоя. Выкури 50 блоков «Арктики» и машина скорой помощи, которую ты видел у городской больницы - твоя. А если серьезно, то почему до сих пор ни один, например, магазин детской одежды и игрушек, не устроил акцию, после победы в которой моего ребенка бы с шиком привозили в школу и забирали бы оттуда **(ловите кейс!)**. Если уж мы коснулись детских магазинов: отведите несколько метров, где дети бы в игровой форме занимались с учителем английского и изучали бы ассортимент магазина на английском **(ловите кейс!)**. Кстати, мое производство «Стрела» в этом учебном году проводит акцию «Пятерочка», в которой мы мотивируем детишек учиться на пятерки, а каждую четверть на розыгрыше главных призов мы решаем, какой подарок будет следующим. И если детки ради ноутбука будут учиться на отлично, значит мы подарим ноутбук. Как я писал в одной статье, *(но эту фишку до сих пор никто не применил)* если я делаю в детском магазине большую покупку, то в подарок на цифровом табло магазина высвечивается имя моего ребенка. И пока кто-то не сделает покупку больше, чем я, магазин будет называться именем моей доченьки **(ловите кейс!)**. Своего рода Private label.

Я просто так начал статью со слов Тома Питерса о женщинах. Подумайте, дорогие производители и продавцы, где чаще всего бывают наши женщины? Начнем по порядку.

Продовольственные магазины: продавцы бытовой техники поставьте в торговые залы свои холодильники, стиральные машины плиты, давайте свои пылесосы милым женщинам, и покажите, как ваш моющий пылесос удаляет пятна **(ловите кейс!)** от сока «Добрый» **(ловите кейс!)**. А что не кейс? Сколько раз у промоутера в руках мелькнет упаковка с соком, а можно соком и угостить, а если это будет пиво «Балтика» **(ловите кейс!)**, а если пепел от сигарет «Оптима» **(ловите кейс!)**. А если в отделе бытовой химии можно постирать в машинке «Аристон» **(ловите кейс!)** рубашку «Hugo Boss» **(ловите кейс!)** порошком «Тайд» **(ловите кейс!)**, то наши хозяйки вам спасибо скажут. Заметьте, а занудного промоутера с листовками, которого лично я обхожу стороной, у нас нет, а есть специалист, который решает конкретные задачи и проблемы. Кстати, когда уже владельцы продовольственных магазинов решат ежедневную проблему моей жены, что приготовить на вечер? Пусть в магазине стоит человек, который в течении трех секунд, узнав предпочтения семьи, проведет вас по отделам и скажет, что конкретно в какой пропорции взять для того или иного блюда **(ловите кейс!)**. А если это будет профессиональный повар, который говорит, что лучше для этого салата взять именно колбасу «Докторскую» от «Стрелы», при этом отрежет попробовать **(ловите кейс!)**, то хозяйки всегда будут заходить в этот магазин. Вместо «Стрелы» здесь может быть ваша марка. Если Вы до сих пор думаете, что настоящую женщину можно удивить колбасой, то вы глубоко заблуждаетесь. Это я Вам говорю, как производитель колбасных изделий, и как мужчина. Продавцы услуг, продовольственные магазины для вас тоже открыты! Представьте, например, беговую дорожку, где вместо промоутера будет стоять профессиональный инструктор. Он будет бегать и рассказывать нашим хозяйкам преимущества своего фитнес-центра, а мужчин приятно удивит девушка-инструктор **(ловите кейс!)**. А можно тут же устроить промоушен своему салону красоты **(ловите кейс!)**

А какой плюс продовольственному магазину, где женщина может сделать себе маникюр (*ловите кейс!*). Но и вы в свою сторону ведь не забудете повесить в своем салоне красоты рекламу продовольственного магазина (*ловите кейс!*).

Я могу еще долго писать о том, кому куда идти, что делать, каким пивом мыть голову. Но поверьте, если не научитесь генерировать идеи, то грош цена всему, что я описал выше. Ведь если одна акция у вас будет новаторской, то очень легко пролететь, когда в следующий раз вы опять просто попытаетесь накормить всех своей колбасой. И хватит уже этих акций «СДАЙ ПЯТЬ» пачек от пельменей и целая пачка в подарок (*не ловите этот кейс!*). Что решит эта акция? Помните об эмоциональности своего бренда! Как говорится, я могу вам дать рыбку, и на сегодня вы будете сытым, но лучше, когда меня научат эту рыбку ловить.

Итак, главные инструменты как генерировать новые идеи и в бизнесе и промоушене:

- бенчмаркинг никто не отменял, только если уж копируете, то делайте это красиво, этому я посвятил целую главу «Пираты 21 века»;
- объединяйте необъединяемое, и уж тем более объединяемое, поверьте, еще 5 лет назад никто не мог предполагать, что телефоном можно фотографировать;
- играйте с размером, например «Стрела» к Новому году сделала самую длинную колбасу 4м 54 см;
- играйте с ценой: цена недели, дня, месяца, часа, зимние, весенние и.т.д., или мороженное в рожке всего за 6 рублей (все правильно, 6 рублей стоит только рожок);
- сопутствующие услуги: турфирма дает видеокамеру в прокат, пообедал в ресторане, заплатил и побил официанта, если плохое настроение; в мебельном магазине – ателье по пошиву штор для кухни спальни и.т.д.;
- доделывайте то, что не доделали другие: в магазинах портятся фрукты, никто не мешает сварить компот;
- сделать недоступным то, что доступно: магазины «Метро» открыты не для всех, а если завтра в магазинах появится объявление: «Колбасы «Стрела» - только 300гр в одни руки» (см. приложение «Мама я влюбилась в партизана»);
- пользуйтесь тем, что есть в полной мере: например, в магазинах бытовой техники, где очень много телевизоров, показывать своих же менеджеров, которые бы рассказывали о товаре;
- думайте нестандартно; я лично не знаю до сих пор почему столичные производители колбас не сделали оболочку с картой метрополитена, а вместо станций названия колбас;
- будьте современным, помните о том, что мы живем в 21 веке. До сих пор не понимаю, почему на рекламу МТС, Мегафон не сделано ремиксов, а молодежь на дискотеках не танцует под их гимны;
- снимите запреты; акция в магазине для женщин: хотите подсмотреть в замочную

скважину, как мужчины развлекаются без вас, женщины смотрят в замочную скважину, а там лишь плакат пива «Балтика»; под фонограмму пели только со сцены, но петь хотели все, так появилось караоке;

- соберите в одном месте то, что не собирали другие, «Книга рекордов Гиннеса»;

- делайте ФАНК; «Куршавель без олигархов», или когда на улицы города вышли промоутеры, одетые в школьную форму, девушки изображали беременных школьниц, а на шее у них висели плакаты: «Мама, у меня не было телефона Tele2 GSM?», или акции «Евро-сети» «Лучшая грудь» и «Раздаться за телефон», после акций компания вдвое расширила свою розничную сеть и на сто процентов увеличила объем продаж.

- ● ● Читайте, читайте, читайте столько идей, сколько описывают в книгах, статьях, в Интернете, вы не найдете больше нигде;

- разве, что в путешествиях, и не обязательно в другую страну, достаточно просто чаще выходить из своего кабинета, увидел в магазине какую-то вещь и попробуй ее связать с той проблемой, которая вас беспокоит;

- меняйте и меняйтесь; сначала были пирожки со сгущенкой, а потом пряники со сгущенкой, печенье;

- превращайте свой маркетинг в ШОУ – МАРКЕТИНГ. Например, когда Евгений Гришковец писал повесть «Реки», то у него украли компьютер с рукописью. Во всех СМИ просили вернуть хотя бы винчестер, рукопись пришлось восстанавливать, конечно, может это и правда, но какое шоу, а результат эта книжка разошлась тиражом 100 тыс. экземпляров;

- ● ● ● ● генерируйте идеи, вашу акцию могут скопировать, сделать точно такой же товар или услугу, но если у вас нет проблем с генерацией идей, то ваша прибыль в будущем Вам всегда обеспечена.

И, наверное, самое главное, что хочется отметить ЛЮБОЙ ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ ДОЛЖЕН БЫТЬ НЕСТАНДАРТНЫМ.

ПОЧЕМУ?

Все очень и очень просто!!! Человеческая память включает в себя три системы хранения информации: сенсорную, краткосрочную и долгосрочную память. Задача любого МАРКЕТЕРА попасть В ДОЛГОСРОЧНУЮ ПАМЯТЬ.

Нашу рекламу на телевидении переключают, в газете перелистывают, POS материалы выкидывают (ну если они не дают право 90% скидки ●) и т.д. У ПОКУПАТЕЛЯ (никак не могу привыкнуть писать это слово с большой буквы, А НАДО!!!) ВЫРАБОТАЛСЯ ИМУНИТЕТ НА МАРКЕТИНГ.

У покупателя ВЫРАБОТАЛСЯ ИМУНИТЕТ НА МАРКЕТИНГ.

У покупателя ВЫРАБОТАЛСЯ ИМУНИТЕТ НА МАРКЕТИНГ.

У покупателя ВЫРАБОТАЛСЯ ИМУНИТЕТ НА МАРКЕТИНГ.

И вот тут нельзя идти по обычному пути. ЭТО НЕ ЗАПОМНЯТ. Вы даже не попадете в краткосрочную память. А нестандартные идеи есть везде, где бывают ваши ПОКУПАТЕЛИ.

Например, я сегодня после некоторого перерыва начал ходить на тренировки в бассейн. Даже установил свой маленький рекорд 1 км за 28 минут. Плавание – отличный способ привести мысли в порядок. Придумал акцию для одного из наших магазинов ИНТЕРСПОРТ. Акция «Ловцы ЖЕМЧУГА» (раб. название), в самом глубоком месте бассейна (оно у нас 5 м) по дну разбросаны фишки с подарками или скидками (позже решим). Нырять – получаешь 100%-ое попадание в ЦА. Или в один момент в бассейн входят 10 девушек в одинаковых купальниках с лого ИНТЕРСПОРТ и 10 юношей (без купальников в ПЛАВКАХ)!!! И устраивают показательный заплыв, после чего начинают помогать начинающим пловцам. Такой вот провинциальный флэшмоб!!! А может так и надо! Где-то на днях вычитал: «В 2005 г. на заседании Американской Ассоциации рекламных агентств Джим Стингель, эксперт по глобальному маркетингу компании Procter&Gamble, заявил: Сегодня прежняя маркетинговая стратегия сломалась. Она не работает. Мы прикладываем старое мышление и старые схемы к новой реальности. Рекламисты должны создать технологию, которая вновь заставит потребителя запоминать. Профессиональные маркетологи давно осознали, что эффект стандартных рекламных кампаний катастрофически снижается. Сегодня это понимают и заказчики. Налицо кризис жанра традиционной рекламы, и очевидно, что в борьбе за потребителя необходимы новые маркетинговые ходы, оригинальные идеи, смелые решения. Одним из самых результативных приемов рекламной кампании становится флэшмоб (мгновенная толпа - англ.)!!! А ПОЧЕМУ БЫ И НЕТ! Если в столице такое ЕЩЕ ПОКА удивляет, то В ПРОВИНЦИИ ТАКОГО ЕЩЕ ВААААААЩЕ НЕ БЫЛО!!!

ИМУНИТЕТ МОЖЕТ БЫТЬ ТОЛЬКО НА ТО, что УЖЕ НАДОЕЛО! А когда что-то новенькое, ПОКУПАТЕЛЬ это заметит. И если даже провинциальные девушки читали в гламурных журналах о «Забеггах на шпильках», то когда этот конкурс продавцы обуви провели у нас, он собрал около 2 тысяч человек. А если бы всем зрителям раздать флажки с вашей атрибутикой, а лучше обувь (дорого конечно, но оно того стоит) то мало того, что вы уже получили замечательный PR, и если еще все снять на видео, то у вас будет лучшая реклама, где в главных ролях не модели, а ваши ПОКУПАТЕЛИ.

На промо – акциях попросите покупателей поискать новое применение вашего продукта или услуги. Например, мармеладом детей можно учить писать (если он в тюбике), рисовали же мы в пионерских лагерях на девчонках зубной пастой, а они на нас (новое это хорошо забытое старое, кстати неплохой ход для производителей пасты). Гуталином из белой машины сделать черную!!! ● ● ●

Или в элитных саунах проводить бизнес-тренинги, не все же там переговоры вести.

ОЧЕНЬ ВАЖНО НАЙТИ ПРАВИЛЬНЫЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОЧКИ КОНТАКТА МЕЖДУ ТОВАРОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ.

Главные инструменты:

1. ЭМОЦИИ
2. ЭМОЦИИ

3. ЭМОЦИИ!!!

Пишу эти строки, а по телевизору семья смотрит «Золотой Грамофон» ВОТ ЭТО ШОУ! ЭТО ПОКРУЧЕ ФЛЭШМОБов. МАРКЕТИНГ МОЖНО ДЕЛАТЬ И ТАК! Нет не правильно – МАРКЕТИНГ ТАК И НАДО ДЕЛАТЬ. Представьте такое шоу в поддержку майонеза!!!

А лучше взвесьте мне 300 грамм «ДОКТОРСКОЙ» СООЛбасы!!!

И напоследок, если, кто читал главу от начала до конца, то в моей статистике BTL-агентств есть небольшая прореха. Я назвал только 95% агентств, а где же еще 5%?

А 5% - это мы с вами, те, кто читает эту книгу, кто ищет постоянно что-то новое и никогда не останавливается на достигнутом. Именно эти 5% и делают самый креативный промоушен.

Здесь, в духе всех статей о промоушене, я должен написать, что если вы испытываете проблемы с идеями, обращайтесь, помогу. Но в отличие от этих агентств у меня САМЫЕ ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ.

Нет, вместо этого я скажу:

Удачи Вам и новых интересных идей, а главное улыбайтесь!

«Тот, кто не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей».

Китайская пословица

Глава 8.

Зачейминг и почемунинг. Вопросократия!!!

Как с помощью знаний русского языка
делать нужный маркетинг.



*Ничто на земле не имеет значение,
Все имеет лишь то значение, которое
мы этому придаем.
Кто-то из великих мудрецов.*

Никогда не утихнут споры о том, что же такое маркетинг? Наука или алхимия? Ведь случалось так, когда вывод товара на рынок был научно обоснован и просчитан, однако его не покупали. А вот реклама о том, что какое-то лекарство бьет точно в цель – РАБОТАЕТ!!! И еще как. Люди ВЕРЯТ!!! Вспомним йогурт, который помогает худеть?! Правильно! Если вместо сала на ночь съесть какой-нибудь кисломолочный продукт, да с бифидобактериями, ТО КОНЕЧНО ПОХУДЕЕШЬ! Так что же такое реклама? Это все-таки искусство или инструмент продаж в руках умелого маркетолога?

Вопросов очень много. И маркетологи на своих сборищах-тусовках будут до конца света отстаивать свои школы и свои теории.

Но что делать тому, кто уже сегодня работает маркетером?! От кого начальство ежедневно требует не просто роста продаж, а ПРИБЫЛИ?! Новых лояльных Клиентов, которые будут покупать товар, не требуя за это даже скидку?!

Лично мне помогает знание РУССКОГО ЯЗЫКА. Не верите? Спешу поделиться своим опытом. Мне кажется, что в маркетинге главное сформулировать правильный вопрос, и дать на него точный ответ, и чтоб Покупатель этим ответом был бы удовлетворен.

Мое первое образование - филолог. Однажды, когда генеральный директор в очередной раз поднял планку продаж, мне как никогда пригодились знания учителя русского языка и литературы. Я начал отвечать на вопросы частей речи. В частности, вспомнил про падеж как морфологический признак существительных:

И. п. это кто? что?

Р. п. нет кого? чего?

Д. п. рад кому? чему?

В. п. вижу кого? что?

Т. п. горжусь кем? чем?

П. п. думаю о ком? чём?

А теперь подставим к этим вопросам проблему:

И. п. **Кто** моя целевая аудитория? **Что** может ее заинтересовать?

Р. п. **Чего и кого** нет у моего конкурента?

Д. п. **Чему и кому** будет рад мой Клиент, Покупатель?

В. п. **Кого** еще может заинтересовать мой продукт? И **что** конкретно в нем привлекает?

Т. п. **Чем и кем** я горжусь на своем производстве?

П. п. **В чем** мои слабые и сильные стороны?

О чём мы думали, когда в очередной раз поднимали цену?

Здесь возможны любые вариации. ГЛАВНОЕ - ВЫ **ДОЛЖНЫ ОТВЕТИТЬ НА ЭТИ ВО-**

ПРОСЫ. ИМЕННО НА ВСЕ! Вот вам и замечательная альтернатива SWOT-анализа. В таком виде она мне больше нравится. А теперь попробуйте сделать такой анализ о себе, как о маркетологе.

Какая часть речи еще важна для маркетолога? Нет, пока не **числительное**. «СКОЛЬКО?» мы узнаем тогда, когда ответим на вопрос главной для маркетолога части речи - ГЛАГОЛА.

«**Глагол** – это самостоятельная знаменательная часть речи, обозначающая действие». Он отвечает на вопросы **Что делать? Что сделать?** (*Кстати, для кого-то эти вопросы практически философские.*) Стоит вспомнить также, что у глагола есть наклонения.

«**Наклонение** – непостоянный морфологический признак глагола, представленный у спрягаемых форм глагола и выражающий противопоставлением форм изъявительного, повелительного и сослагательного наклонения отношение действия к реальности».

Красивое сочетание - «отношение действия к реальности»! И в нем - **НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА. Каковы ваши действия по отношению к реальности?**

И еще немного терминологии. Есть одна форма, которую иногда относят к наклонениям, – **интерrogатив**, или вопросительное наклонение. В русском языке вопрос выражается с помощью специальных вопросительных слов (**кто, где, почему**), частиц (**ли**) или просто с помощью интонации.

Вы когда-нибудь задавали себе вопрос **ПОЧЕМУ?** Почему Покупатель должен пользоваться вашим товаром или услугой? А вы сами отвечали на этот вопрос? Отвечали ли на него как Покупатель? Сможете ли Вы мне назвать хотя бы **10 ПРИЧИН, ПОЧЕМУ** я должен стать вашим Клиентом, покупать ваш товар или услуги? Только сразу предупреждаю, что субъективные причины - вкуснее, качественнее, дешевле, веселее, 50 лет на рынке, красивее, для любого кошелька, огромный выбор и.т.д. - НЕ РАБОТАЮТ! Интересны только те, которые действительно заставят расстаться с деньгами. И чем дороже товар, тем веселее должна быть причина. Если вы знаете эти обстоятельства, то почему о них ничего неизвестно Покупателям?

В этом месте я немного отвлекусь на рекламу. Какую рекламу мы видим и слышим? Красивую? Не сомневаюсь не на секунду! А в ней есть **ПРИЧИНА?** Есть ответ на вопрос **почему?** Ваша реклама работает на продажи? Или вы мечтаете получить за нее «Каннского Льва»? Если все-таки грезите, тогда сделайте два ролика: один - будет продавать товар, а второй - для души. Вот последний и везите на фестиваль. **НО РЕКЛАМА ДОЛЖНА ПРОДАВАТЬ!!!**

Ваша упаковка отвечает на вопрос почему? Ваша торговая марка становится причиной покупки? Обслуживание является причиной?

Есть еще одна замечательная часть речи, которая поможет разрешить ваши проблемы. Это **наречие**.

«**Наречие** – это самостоятельная часть речи, обозначающая признак действия, признака, состояния, редко – предмета». И тут главное, знаете ли вы, **КАК** живут ваши покупатели.

Далее, наречия классифицируются по значениям:

места (*где? куда? откуда?*)

времени (*когда? как долго?*)

причины (*почему?*): *почему, потому;*

цели (*зачем? для чего?*): *зачем, затем.*

Для меня всегда было очень важно **НАРЕЧИЕ ЦЕЛИ – ЗАЧЕМ!** **Зачем** Покупателю мой продукт? Достоин ли мой товар Покупателя? Повысится ли его статус? Если я, как маркетолог, буду знать ответ на этот вопрос, тогда и мой Покупатель будет его знать. Зачем мы выводим на рынок тот или иной товар, услугу? Зачем? Зачем? Зачем???

По этому поводу замечательно написал Серхио Займан: «Сегодняшние маркетологи не понимают того, что недостаточно фокусировать внимание на молодежи, поколении бэби – бума, поколении X, поколении Y. Все возрастные категории пронизывает и объединяет одна общая характеристика – ЗАЧЕМ: зачем, чего ради мне покупать ваш продукт?»

Или вот такие вопросы мне прислал один читатель:

«Очень полезны и такие вопросы от клиента к продукту и от продукта к клиенту:

- Как клиент покупает продукт?
- Как клиент использует /хранит/обслуживает продукт?
- Что может предопределить решение клиента приобрести данный продукт? Иначе – каковы продающие моменты продукта и компании?
- Каковы типичные возражения клиента?

В рекламе:

- Содержит ли она все продающие моменты (рациональные и эмоциональные)? И т.д.
- Масса «технических» вопросов:
- Заголовок: сможет ли он привлечь внимание ЦА за очень короткое время контакта?
- Основное текст: как сделать так, чтобы клиент захотел его читать. И т.д.

Ответы на такие вопросы помогают не только маркетологам, но даже дизайнерам. Так однажды, одна торговая марка, производящая конфеты спрашивала, для чего покупатели покупают конфеты в коробках. Понятно, что большинство отвечало, что для подарков, на стол, а несколько человек ответило ДЛЯ ВЗЯТОК. О КАК!!! И после этого, были сделаны коробки, которые легко вмещаются в женскую сумочку или портфель, ХОТЯ МОЖЕТ КТО-ТО НОСИТ ВЗЯТКИ ОТКРЫТО В ПАКЕТАХ●?

И тем маркетологам, перед которыми ежедневно стоит задача увеличить продажи, увеличить клиентскую базу, **УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ**, достаточно лишь найти свои ответы на все эти **ЗАЧЕМ** и **ПОЧЕМУ**.

Мы ведь все с этого начинали. Тогда наш мозг был открыт для всех новых и новых терминов. Каждый из нас 24 часа 7 дней в неделю думал: «А зачем Покупателю наш товар, а почему они должны выбрать его из того разнообразия, которое переполняло рынок...». Труды Траута, Котлера мы высмеивали и кричали: «Даешь РУССКИЙ МАРКЕТИНГ!» Тогда мы не восторгались собственными статьями в красивых журналах, не обсуждали статьи

коллег по цеху, мол, вот он, еще один сумасшедший, который захотел все перевернуть с ног на голову, не слишком ли много он на себя берет?.. Мы были полны желания переделать мир! При этом знали, ЗАЧЕМ И ПОЧЕМУ!..

А спустя год уже рассуждали по-другому. В чем моя ошибка? Наша компания уже 7 лет на рынке B2B, проведено четкое сегментирование, сделана диагностика конкурентной среды, разработана четкая диверсификация, стратегия соответствует тактике, проведены глобальные маркетинговые исследования, вся продукция соответствует инновационным технологиям, торговая марка узнаваема 63% населения в возрасте от 35 до 60 лет. Прочитан жизненный цикл товара, существует четкое позиционирование, сделана красивая жизнеутверждающая реклама. Так **ПОЧЕМУ** у нас перестали покупать? Вот она - **ТОЧКА ВОЗВРАТА** маркетинга. А ПОЧЕМУ? Вернулись туда, с чего начали. Почему?!

А если сегментирование провести согласно ответам на вопросы: ЗАЧЕМ И ПОЧЕМУ? И диагностику конкурентной среды сделать не по «формуле 4P», а согласно простому вопросу: зачем Покупателю продукция конкурентов? Поверьте, ответ, что у них дешевле, будет стоять далеко не на первом месте!

Одна хорошая новость для менеджеров по продажам сырья и оборудования. Они мне часто задают на семинарах вопрос: «А что делать с любителями откатов? Тендер выигрывает тот, кто предложит больший откат?» Отвечу просто: после вступления России в ВТО за откаты будут отрубать руки. А если серьезно, то подумайте, ПОЧЕМУ откаты берут, почему берут, но не у вас, ЗАЧЕМ берут! Поверьте, выход есть всегда, даже тогда, когда нет средств на откат!

Но вернемся к частям речи. В работе помогут и **прилагательные (какой? чей?)**. А главное - **степени сравнения** - сравнительная и превосходная. Не последнюю роль в маркетинге играют **местоимения**. Все-таки **Я** или **Мы**? Вопросы **причастия** вам будет задавать директор (**что сделавший?**). **Деепричастия** помогут подвести итог (**что сделав?**). Не забывайте про союзы, предлоги и даже частицы! Поверьте, маркетинг состоит из мелочей! А наградой вам будет и числительное, и эмоциональное междометие.

И последняя «хорошая новость». Все, что вы прочитали, и все ваши ответы на ЗАЧЕМ И ПОЧЕМУ СЕГОДНЯ уже не работают завтра. Мы живем в 21 веке, веке, где мы **ДОЛЖНЫ** **предугадывать** запросы Покупателя ЗАВТРА. Завтра изменится мода, стиль. То, чего хотелось утром, уже не пригодится вечером. Вечером захочется быть немножко богаче, интересней, эффективней, статусней. Ваш бренд может все это дать? Фраза Скарлетт О'Харри: «Я подумаю об этом завтра!» - УМЕРЛА. Современная Скарлетт скажет по-другому: «Я знаю, что мне надо завтра. Я знаю, зачем мне это нужно и почему». Хотя, все еще может измениться.

А почему?..

Выигрывает тот, кто не угадывает, а знает, ЗАЧЕМ И ПОЧЕМУ мир изменится!

А мне остается напоследок пожелать вам этикетное междометие: «Всего хорошего!»

Выходим на финишную прямую.

Глава 9.

Мама, я влюбилась в партизана!



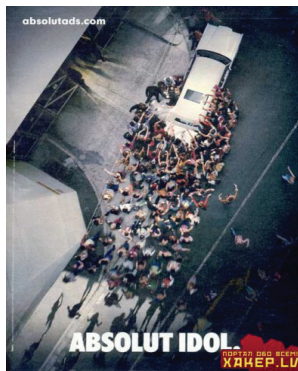
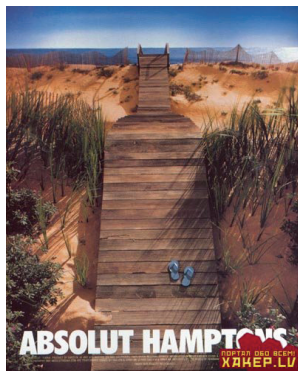
После выхода первого издания книги, стало приходиться много отвечать на вопросы читателей по поводу партизанского маркетинга. Почему-то именно так оценили те акции, которые предлагались мною для продвижения того или иного товара или услуги. Ну, что ж решать Вам, но мне больше нравится слово

ПРИЦЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ.

В какой-то статье я прочитал, да простят меня авторы, что не запомнил фамилий, но уж больно мне понравились их сравнения, (если вы прочитаете эти строки откликнитесь буду очень рад, как говорят у нас в провинции «с меня горит»): *«Большой маркетинг сродни ковровому бомбометанию. Если позволяют средства, цель площадью в сто квадратных метров можно накрыть зоной поражения площадью в километр. И результат будет действительно достигнут, даже если «эпицентр» попадания был на 500 метров в сторону от цели. Накрыло. Гулом и визгом прибило, утрамбовало. Цель поражена, тобишь потребители нас теперь любят. Но что хорошо маркетологу, плохо владельцу бизнеса, который вынужден верить, что только так – через ковровое бомбометание можно сформировать осведомленность потребителей, привлечь их на первые покупки, удержать для повторных. Но если мы с вами посмотрим на маркетинг как здравомыслящие люди, то нам будет что спросить Больших маркетологов от агентств. Нужны ли нам большие репрезентативные исследования с погрешностью до 3-5% для получения прибыли (а маркетинг именно про это)? Вспомните истории про Отечественную Войну – там что, разведчики, таскали из-за линии фронта репрезентативную выборку германского фронта? На основании социодемографического среза оценивали боевой дух и время наступления? Нет, 15-20 «языков» со всей линии фронта позволяли принять адекватное и быстрое решение.*

Как правило, все остальное – это не поддающиеся точному прогнозу бизнес-факторы + фактор России. Агентства делают эти исследования, чтобы за деньги Заказчика получить для себя уверенность, и потом убедить его с «цифрами в руках». Бизнесмены согласятся – точка принятия решения лежит в рамках 65-70% вероятности. Имея ее, мы уже внутренне «за», а все остальное призвано просто подтвердить гипотезу. Платить сумасшедшие деньги за лишние проценты достоверности, когда решение зреет и так – по меньшей мере, странно. Хотя, возможно, это справедливо только для России. Ну так мы в России и живем!» (где-то примерно так!!!)

Вы знаете, что я считаю ЛУЧШИМ ПРИМЕРОМ ПРИЦЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА, если уж о нем зашла речь – **ВОДКУ АБСОЛЮТ**



Поверьте, там на рекламу было затрачено гораздо меньше средств, чем у ближайшего конкурента, водки «Кремлевская». ОТВЕТ ЧЕТКАЯ СТРАТЕГИЯ, замечательная реализация идеи, через аптекарскую бутылку, ЧТО ЭТО САМАЯ ЧИСТАЯ ВОДКА, и как результат мы имеем замечательный бренд и продукт, кстати, тоже.

Главное в прицельном маркетинге: ты находишь слабое место конкурента и бьешь точно в цель. И тут не надо дорогостоящего исследования, какой –нибудь консалтинговой конторы, поверьте, простого SWOT анализа вполне будет достаточно. И анализируя сильные и слабые стороны, не забывайте РАЗВИВАТЬ ДАЛЬШЕ СВОИ СИЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ. А то на практике очень часто случается, что, находя свои уязвимые места, все силы бросаются туда, а преимущества уходят на второй план. В малобюджетном маркетинге так ошибаться НЕЛЬЗЯ.

НУ А ТЕПЕРЬ ВОПРОСЫ:

1. Что Вы понимаете под «партизанским маркетингом»? (Некоторые включают в него вирусный маркетинг, life placement, эпатажный маркетинг, всё в кучу).

Есть ли точное определение?

Впервые меня заставил задуматься о партизанском маркетинге вовсе не Джей Левинсон, а уважаемый мною Сет Годин в книжке «Идея – вирус». Но сразу хочу заметить, в книжках вы не найдете готовых идей, ну разве, что в моей «Провинциальный маркетинг или жизнь маркетера без бюджета», книги только заставляют Вас задуматься. А дальше только ВАШ КРЕАТИВ И ВАША НЕСТАНДАРТНОСТЬ.

У каждого маркетолога свое определение партизанского маркетинга. А включает оно в себя с каждым днем все больше и больше понятий. И сегодня уже к партизанскому маркетингу относят и мобильный маркетинг.

Для меня партизанский маркетинг – это любое НЕСТАНДАРТНОЕ продвижение товара.

Даже мониторинг конкурентов можно сделать по-партизански.

По книге Вы уже помните:

6 «НЕ» - и вы недосягаемы!!!

	Ты	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
нестандартность				
неординарность				
неожиданность				
неудовлетворенность				
необычность				
неисчерпаемость				

Теперь посмотрите, на что способна Ваша компания и на что способны Ваши любимые конкуренты.

Об этом я очень много пишу в главе «Убить конкурента» в своей книге «Провинциальный маркетинг или жизнь маркетера без бюджета» (заметили, как я красиво вставил рекламу своей книги – это тоже партизанский маркетинг).

Единственная просьба: не заморачивайтесь вы с этими определениями. Задача любого маркетолога ПРОДАВАТЬ ДОРОГО и тратить при этом мало. ВСЕ!!!

2. Есть мнение, что партизанский маркетинг - прерогатива малого бизнеса. Согласны ли Вы? С какими бюджетами он позволяет работать?

Откуда эта страсть все разделять по классам: это прерогатива малого бизнеса, это – среднего, а на ОРТ пусть рекламируются олигархи. Еще раз, ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА ПРОДАВАТЬ ДОРОГО, и тут не важно какими я методами буду пользоваться. Ну и вспомните о водке Абсолют, о которой мы говорили выше

3. Действительно ли эпатаж, вирусный маркетинг и проч. дают большую эффективность, чем традиционные каналы? Можно ли добиваться высоких результатов систематически?

Тут все просто, покупателя надо постоянно УДИВЛЯТЬ. И если вы достаточно креативны, то этого можно добиваться систематически. И порой от моей соседки бабы Люси прок больше, чем от красивой модели из рекламного ролика. Оставляйтесь всегда на слуху! Мой любимый пример: улица красных фонарей у Евросети и надпись «Любая модель по 70 долларов».

4. Чем интернет помогает в “партизанской” войне? Не преувеличены ли возможности интернета? Как интернет помогает Вам?

Наша жизнь все больше и больше становится интерактивной, и конечно Интернет занимает прочные позиции на рынке. И тут хороши и рассылки (только умные, НЕСТАНДАРТ-НЫЕ) и реклама товара в компьютерных играх и.т.д.

К сожалению, мне это пока никак не помогает, так как провинция еще не так сильно окутана оптоволоконными кабелями.

5. Приведите, пожалуйста, несколько любопытных примеров из Вашего опыта.

Пожалуйста, очень хорошо прошла мобильная акция 300 гр. в одни руки, она конечно покупателя не к чему не обязывала, но, продажи повысились на 10%, да и затрат-то было, только несколько мобильных стенов в самых крупных торговых центрах:

Но никогда не переборщите с запугиванием покупателя, это здесь шутка, а ведь можно было написать, что в связи с повышением квот на ввоз мяса скоро все подорожает.

Но лично мое мнение, что главное орудие партизанского маркетинга – это ВИРУС!!!

Вирусная реклама, вирусный маркетинг, и.т.д. И вот небольшие примеры из моего опыта:



ПРАВДА

Северные пенсии не тронут

Народные избранники проявляют беспокойство не только о пенсионном будущем молодого поколения россиян, но и о его настоящем.

Студентов ждет счастливое будущее!

Депутаты намерены рассмотреть в первом чтении законопроект о повышении стипендий. Как заявил заместитель председателя Госдумы Владимир Катренко, законопроект продолжает «марафон» постоянной финансовой помощи учащейся молодежи - «а таковой на сегодняшний день почти 2 миллиона человек». В 2005 году стипендия студентов вузов дважды подрастала на 100 рублей, остановившись на отметке 600. С 1 января прошлого года выплата учащимся ПТУ и училищ увеличилась со 140 до 210 рублей. На этот раз в законопроекте предусмотрено с 1 сентября текущего года повышение - студенческой стипендии в полтора раза - до 900 рублей, а учащиеся ПТУ станут ежемесячно получать 315 рублей.

Рынки на подъеме.

Во что выгодно вкладывать деньги?

В недвижимость	63,2% (314)
В развитие собственного бизнеса	17,7% (88)
В валюту	0% (0)
В акции	4,6% (23)
В банк под проценты	2% (10)
В золото	5,2% (26)
Другое	2,6% (13)
Затрудняюсь ответить	4,6% (23)

В законопроекте действительно содержится ряд новаций. В частности, речь идет о том, чтобы к 2010 году увеличить среднюю пенсию. Сейчас она, напомним, не дотягивает даже до прожиточного минимума, который по стране составляет 3,4 тыс. руб. в месяц.

Это значит, что на эти деньги нельзя ни есть, ни пить, ни одеваться не только «нормально», но и по физиологическому минимуму.

К 2010 году выплаты пенсионерам составят 5 тыс. 261 руб. вместо сегодняшних 2728 руб. Таким образом, за три года увеличение среднего размера пенсий превысит 65%. «Я думаю, это будет встречено пенсионерами «на ура», - предположил в связи с этим спикер Госдумы Борис Грызлов. Кроме того, проект предусматривает неприкосновенность «северных пенсий».

«Пенсия, полученная на Севере, не может быть уменьшена в случае переезда пенсионера в другую часть России», - уточнил спикер.

Пенсионеры, по его расчетам, это тоже наверняка оценят.

«ДОКТОРСКАЯ» «МОЛОЧНАЯ» колбасы:



300 грамм

В ОДНИ РУКИ

Мясокомбинаты из маленьких городов готовят НАСТУПЛЕНИЕ НА СТОЛИЦЫ

Не для кого не секрет, что в больших городах огромным спросом пользуется продукция сделанная в провинции.

Как говорят специалисты, в таких цехах, технологи больше следят за качеством, их изделия лучше выдерживают по срокам

хранения.

В 80-х годах прошлого века продукция котласского мясокомбината, колбаса «Докторская» и «Молочная» в целлофане, уже завоевывала столицы.

И сейчас, если «Стрела» (мясная компания, где работают лучшие специа-

листы котласского мясокомбината, прим. ред.) придет в столицу, ситуация легко повториться.

Вот только есть опасения, что в провинции эту продукцию опять будут отпускать 300 грамм в одни руки.

Продажи этого сервелата увеличились на 34%, по-моему неплохой результат?

**Конкурс
«На дачу со Стрелой!»
продолжается!**

Сегодня
на фотографии
Наталья Бубнова
с сыном Романом
из Вычегодского.

Чтобы участвовать в конкурсе, необходимо прислать фотографии, где вы отдыхаете на даче (можно с оригинальной надписью, даже в стихах).
Непременное условие – на снимке должна быть изображена продукция МПЦ «Стрела».
Самые интересные снимки вы увидите на странице газеты «Юг Севера».

В письме они указали, что очень любят продукцию «Стрелы», особенно сосиски «Сливочные». На даче они плетут из них вкусные венки.

**Удача на даче
вас ждет
со «Стрелой»!**



Адрес для писем: г. Котлас, ул. Луначарского, 2. www.mpcstrela.ru

Или акция «Удача на даче Вас ждет со Стрелой»:

Собираясь на дачу и забежав в магазин за продуктами, можно купить и продукцию конкурентов, НО!!! Покупая «Стрелу» ты покупаешь еще и возможность выиграть что-то еще!!!

Конечно, вы спросите, велики ли затраты?

Считайте сами, если, учитывая, что мы давали только объявления в газетах, и дарили призы в пределах 2000 рублей, все остальное делали сами покупатели.

И кстати, пока не забыл, мне так и не удалось доделать акцию КОЛБАСА ПО 3 рубля 90 коп. Да, да, по 3.90. Ведь любой производитель хочет занять место в умах покупателя, что мы ТЕ САМЫЕ, ТОТ ВКУС, который Вы помните с детства. Существуют такие игры разума (памяти), что раньше, якобы было лучше.

Так вот, представьте, что на промо-акции стоят промоутеры и продают 1 кг колбасы по 3.90 образца 80-х. Поверьте, у людей очень много осталось старых денег, и вы им даете шанс не только их интересно потратить, но и четко позиционируете свою продукцию КАК ТУ САМУЮ, с забытым вкусом.

ДОРАБОТАЙТЕ И ПРИМЕНИТЕ.

6. Последний вопрос, а где вы черпаете вдохновение для интересных акций, для своих ярких выступлений?

Все очень просто, я не смотрю новости на ОРТ, я смотрю новости МТВ, МУЗ ТВ, читаю биографии, и автобиографии, а главное я постоянно общаюсь со своими Покупателями!!!

P.S. Если вы заметили, сколько раз я упомянул название своей книги, то не надо сравнивать меня с сумасшедшими Петросяном и Трахтенбергом, которые в разговорах через каждое слово вставляют рекламу своих книг, но... это и есть партизанский маркетинг.

На дачу со «Стрелой» и с призами!

25 июля возле торгового центра «Адмирал» победители июльской акции «На дачу со «Стрелой» братья Павел и Андрей Панкрац, а также их бабушка Надежда Петровна получили заслуженные призы – набор колбас, фирменный бадминтон и футбольный мяч.

Выбор подарков был неслучаен. Накануне вручения организаторы акции узнали, что Надежда Петровна очень любит колбасы «Приму» и «Докторскую», а футбольный мяч у двойняшек давно требует замены. Поэтому радость от презентов была вдвойне приятной! Как нам рассказали мальчишки, они уже с самого начала чувствовали, что победят. Вместе с бабушкой Паша и Андрюша сочинили четверостишия к снимкам, которые и прислали в редакцию. «Вообще они у нас очень активные мальчишки, – похвалила внуков На-

дежда Петровна. – Всегда участвуют в различных конкурсах, рисуют, занимаются рукопашным боем, имеют второй юношеский разряд». Но так широко удача им улыбнулась впервые!

— Наша акция продлится до конца лета, – сказал после вручения подарков директор по маркетингу МПЦ «Стрела» Анатолий Дураков. – У каждого есть возможность в ней поучаствовать, а мы непременно наградим победителя призом, который гарантированно придется ему по душе! Дерзайте!

Татьяна МАКСИМОВА.



Пожупала бабушка
Семена по списку,
Пожупала огурцы,
А выросли сосиски!

И с килограмм теплицы
Дост опятный урожай.
Подбери ведра побольше
Да сосиски собирай!

Плети огуречные
Привязаны на ниточки.
Только нет так огурцов,
А растут сосисочки!

Что за диво уродилось
В огороде, во саду?
Кабочков найти не просто,
А вот «Шиска» всегда найдёт!

Хоть поверьте, хоть проверьте,
В огороде займите мой.
Все фантазии в конкурсе
Шлем на конкурс со «Стрелой»

СТРАНИЧКА ДОЧКЕ МОЕ НЕ ПОСЛЕДНЕЕ СЛОВО

Моя любимая милая доченька!

В конце книги всегда принято подводить какие-то итоги, систематизировать все, что было написано выше. Но я перестал бы себя уважать, если бы сделал это как все.

Хотя, могу и подвести итоги. «Провинциальный маркетинг» - это не теория, это наблюдения, это то, что я уже сделал, и то, что сделать мне еще предстоит. Я никого не собирался учить, потому что сам учусь. Возможно, временами в моей книге ты терял нить рассуждений: тут я обращаюсь к предпринимателям, тут к менеджерам по продажам, тут к рекламщикам и т.д. Но в жизни все так и происходит – немного спонтанно, как бы случайно, непроизвольно.

Я много писал о позиционировании. Настал момент и для позиционирования моего произведения. «Провинциальный маркетинг» - это книга о том, как развивался, развивается и будет развиваться бизнес в провинции. Это издание о судьбе маркетолога в провинции. Сегодня много литературы о бизнесе и нет ни одной о провинциальном бизнесе. В маленьких городах все по-другому. Зачем нам примерять опыт «Кока-Колы» на себя? Мы хотим создавать свою историю. Или ты считаешь, что провинция этого не достойна? Да, пока маркетинга в провинции НЕТ, но все еще впереди! Будущее за нами. Мы не зазнались, поэтому с нами намного проще. Нас немного, а потому мы быстрее можем измениться.

Эта книга для всех, кто занимается бизнесом в городах с населением от 10 000 до 300 000 жителей, а второе издание, я просто уверен, будет ИНТЕРЕСНО ВСЕМ!!!

Даешь новый маркетинг! Маркетинг малых городов! Маркетинг - на который еще не выработался иммунитет у нашего любимого покупателя.

«Провинциальный маркетинг» второе издание – это уже не просто работа моя, это опыт многих, кто ежедневно сталкивается с проблемами, о которых НИКОГДА не писал Филипп Котлер.

Доченька, у нас самая лучшая мама, многие идеи в книге появились только благодаря ее женской и материнской мудрости. Спасибо!!!

Доченька!

Сегодня мы с тобой учили слово «промо-акция». Надеюсь, оно тебе пригодится. Например, хотя бы тогда, когда будешь доказывать воспитательнице, почему отдала кашу товарищу. Ты поймешь меня, когда вырастешь. И надеюсь, эта книжка пригодится и тебе, когда будешь позиционировать мне свой дневник с оценками. Скажешь: «Папа, ты же всегда учил отличиться от других. Вот я и отличилась». Хотелось бы только, чтобы оценки

были положительные...

Ты меня иногда поражаешь, недавно ты выпрашивала у меня зеркальце со стражиками. И я тебе сказал, что давай спросим у мамы, на что ты ответила: «Папа, ты же мужчина, разве ты не можешь сам принять решение!!!»

Обалдеть, тебе же всего семь лет! Какой талантливый («разводила пожиже») из тебя получится менеджер. Ведь я же МУЖЧИНА, и конечно я купил тебе зеркальце.

Но поверь, одной книжки мало, чтоб раскрыть все тайны. Все разгадки уже есть в твоей маленькой головке, поверь, ЧЕЛОВЕК РОЖДАЕТСЯ СОВЕРШЕННЫМ, главное все это не растерять. Бог тебе уже дал все, а главное – твое любящее сердце. Люби свою семью, друзей. Будь простой, несмотря на все свои победы, которых, я уверен, ты обязательно добьешься.

И в твоём бизнесе делай тоже самое – люби! Поверь, когда ты вырастешь, не сети будут диктовать условия, а покупатели, и победу одержит тот, кто найдет самый короткий путь к их сердцам.

И не бойся совершать ошибки, какой-то умный дяденька написал: «Страшны не те ошибки, которые ты совершил, а те, которые ты совершить побоялся».

А еще я только тебе раскрою тайну, как продавать товар без скидок, по самой максимальной цене....

Заснула... Пока ей это неинтересно. Подождем, когда подрастет...

МОЙ ОСКАР

Хочется выразить огромную признательность, в первую очередь, маме и папе. Вот без кого не было бы этой книги, так 100% - без ВАС!

И конечно не было бы второго издания и без ВАС, ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!!!!

Особенно спасибо всем, кто мне писал письма. Поверьте, обратная связь автору очень важна.

Спасибо!

Моей жене и дочке - за поддержку и бесконечную веру в меня. На всех этапах жизни.

Спасибо, что прощаете мне мои ночные «бдения» у компьютера. Извините, что каждый раз я злюсь на фразу: «Ты еще долго будешь пялиться в монитор»...

Женечка и Фаечка, я Вас очень-очень ЛЮБЛЮ!!!

Фаина, первое издание ты не читала, потому что не умела читать. Но теперь ты уже взрослая, и мне будет очень приятно услышать твое мнение)))

Моему брату и самому большому другу Феде. Я горжусь и очень дорожу тобой.

Примеры твоего маркетинга, о которых я рассказываю на семинарах, уже стали «золотыми фишками»! Чего стоит только твой погрузчик с бантиком!

Спасибо, бывшим коллегам по нашему любимому колбасному цеху «Стрела».

Ничего не получилось бы без моей команды! СПАСИБО: Любви Суворовой, которая начала редакцию книжки в ожидании первенца, а теперь и твоей дочурке Василиске, которая узнала все о провинциальном маркетинге, еще находясь в маме, она родилась маркетологом, и надеюсь, на протяжении подготовки второго издания дух маркетера в ней только укрепился.

Спасибо Игорю Манну - за то, что вовремя открыл мне глаза и не отвернулся, когда я начал посылать ему свои глупые вопросы и «кейсы», спасибо за моральную поддержку на всех этапах создания книги, за мой путь в маркетинг.

И хочу пожелать ВСЕМ МАРКЕТЕРАМ, чтобы Вам встречались такие люди как Игорь, поверьте – это дорогого стоит.

Николасу Коро, который перевернул в моей голове все понятие о брендинге. Огромное спасибо Николас, что Вы есть, и надеюсь, Вы мне поможете в создании моей следующей книги, где я хочу уделить большое внимание вашему методу коммерческой цветокоррекции, вы бы знали, как этого не хватает в провинциях.

Всем организаторам моих маркетинговых шоу - огромное спасибо.

МОЙ ОСКАР

Группе Компаний «Оверон» и особенно самой дерзкой женщине (из тех, кого я встречал) Марине Черноусовой за то, что подарили мне Кавказ, и не ограничивали меня в моих экспериментах с маркетингом.

Моим партнерам компании Релкама, ребята, я Вас просто всех люблю...

Спасибо: Саше Плюснину за позитив, Лешке Бабушкину, за то, что не забывает, Косте Мурашко за музыку.

Простите, если кого-то забыл, и не обижайтесь! Я всех очень-очень люблю.

И если ты читаешь сейчас эти строки, значит, я получил свой ВТОРОЙ Оскар!..

Но поверь, что самое интересное еще впереди...

Ответ на идею-задачу со страницы 64: придумать нейм из слова, которое входит в активные речевые конструкции.

И то, что мне очень хочется услышать после прочтения этой книги!

