Как добиться встречи с кем угодно. Скрытая сила контактного маркетинга

Автор:
Стю Хейнеке

Как добиться встречи с кем угодно. Скрытая сила контактного маркетинга

Стю Хейнеке

Вы знаете, как продавать, – это ваша работа, в конце концов, – но как добиться, чтобы высшие руководители и важные персоны перезванивали вам? Непростая задача. Номинант «Зала славы маркетинга», иллюстратор-карикатурист Wall Street Journal Стю Хейнеке обнаружил, что способен преодолеть все традиционные преграды и добраться до неуловимых управленцев с помощью нестандартных решений и персонализированного подхода, которые он назвал контактными кампаниями. Президенты, премьер-министры, знаменитости, бесчисленное количество гендиректоров и даже датская модель, которая стала его супругой, – благодаря общению с ними Хейнеке понял, что добиться встречи с якобы недоступными людьми намного проще, чем кажется. В книге он делится своим опытом со всеми, кто хочет научиться устанавливать контакт. Хейнеке объясняет, как организовать свою собственную контактную кампанию, чтобы добиться важного разговора. Он раскрывает методы, которые разрабатывал годами, опираясь на личный опыт и изучая секреты всех, кто достиг схожих выдающихся результатов, – таких, которые другие маркетологи считают невозможными, со стопроцентным откликом. На реальных примерах Хейнеке демонстрирует, как превратить контактное письмо в рекламу на всю страницу The Wall Street Journal или использовать телефон, социальные сети, электронную почту и обычную почту, чтобы связаться с небожителями и наладить контакт. Он предлагает массу ценных советов и уникальный арсенал неординарных приемов, с помощью которых легко выстроить связи, необходимые для достижения успеха.

Стю Хейнеке

Как добиться встречи с кем угодно. Скрытая сила контактного маркетинга

Данный перевод книги «HOW TO GET A MEETING WITH ANYONE. The Untapped Selling Power of Contact Marketing» печатается с разрешения Folio Literary Management LLC.

© 2016 by Stu Heinecke

© ООО «Библос», 2018

* * *

«В нашем мире все взаимосвязано, кроме нас самих. Стю напоминает, что в бизнесе никуда не деться от межличностного общения, если вы хотите достичь успеха, а он лучший проводник на этом пути».

Боб Гуччионе мл., предприниматель и основатель журнала SPIN

«В этой книге вы найдете все необходимое, чтобы добиться любых встреч, какие понадобятся».

Боб Манкофф, главный картунист The New Yorker

«Стю говорит, когда слышите “ассистент управляющего”, думайте “вице-президент по доступу”. Это действительно так: наша задача – убедиться, чтобы вы поговорили с нужным человеком в нужное время. Настоятельно рекомендую всем торговцам прочитать главу 15 минимум три раза!»

Бонни Вудинг, президент HyWood Services и более 30 лет ассистент ведущих бизнес-лидеров

«Стю – мастер инноваций и виртуоз креатива. Эта книга – настоящий подарок для читателей. Если открывать важные двери важно для вашего успеха, вы не можете позволить себе НЕ прочитать эту книгу!»

Дэн Монагэн, сооснователь WSI Digital

«Завоевывать доверие и создавать ценность критически важно для прибыльных деловых отношений. Стю Хейнеке и его стратегии контактного маркетинга во многом способствовали нашему успеху».

Дэвид Росак, вице-президент по маркетингу и инновациям Pacific Life

«Смело перечислите пару дюжин неприкосновенных небожителей – людей, с которыми невозможно связаться и которые могли бы изменить вашу жизнь и карьеру. Прочитайте советы Стю и следуйте им. И измените свою жизнь навсегда».

Дин Бэтсон, заместитель директора отдела связи Аризонского государственного университета

«Стю – удивительная творческая личность. Кто еще способен провести кампанию, которая привлечет внимание президента США? Это такое же безумие, как использовать искусственный интеллект, чтобы назначать встречи».

Деннис Мортенсен, гендиректор и основатель x.ai, производитель первого в мире ассистента с использованием искусственного интеллекта, который выстраивает график встреч от вашего имени

«Секреты Стю действительно покажут вам (и всей вашей торговой организации), как добиться встречи с любым человеком».

Марк Кира, гендиректор и основатель PrintSF для Salesforce.com

«Идеи Стю помогли мне добиться встречи с Amblin Entertainment и Стивеном Спилбергом и продолжают приносить плоды для моей компании. Благодаря этой книге весь мир может воспользоваться ценными секретами Стю!»

Джей Силверман, создатель и исполнительный продюсер сериала «Чистильщик» (A+E Networks), режиссер фильма «Девушка на краю» и президент Jay Silverman Productions

«Каждый день я получаю по нескольку сотен электронных писем от незнакомых людей и минимум несколько десятков звонков от тех, кто надеется на деловые отношения с Williams-Sonoma, Inc. Письмо от Стю было одним из немногих писем, которые попали прямо ко мне. Мой ассистент принес его и сказал: “Взгляните на это. Я уже звонил ему. Очень креативно – и эффективно”».

Пэт Коннолли, исполнительный вице-президент и директор по маркетингу Williams-Sonoma, Inc.

«Действительно, в каждой шутке есть доля правды, но это не гарантирует, что вы добьетесь улыбки и внимания высокопоставленного лица. Стю Хейнеке покажет, как это сделать».

Пит Уилсон, бывший губернатор Калифорнии

«Стю Хейнеке обладает феноменальной способностью налаживать контакт с помощью уникальных методов. Он гений креатива».

Рик Дис, легендарный радиоведущий

«Когда наступят трудные времена, будет поздно строить отношения. Стю сумел проложить мост через зловещую бездну между отсутствием доступа к нужным людям и началом важных отношений с помощью хитроумных подходов, способных снять привычное напряжение, которое все мы испытываем в мире бизнеса».

Расс Клейн, гендиректор Американской маркетинговой ассоциации

«В своей книге Стю Хейнеке проливает свет на новые креативные и проверенные методы, гарантирующие успех любым торговцам, которые хотят открыть важные двери и построить отношения – и при этом получить массу удовольствия!»

Сэнди Атенсон, вице-президент и генеральный директор Immucor Transfusion Diagnostics

«Успех в продажах – или в любой карьере, кстати говоря, – во многом зависит от умения связываться с нужными людьми эффективным способом, в нужное время. Следуя советам Стю, вы выстроите прочные, продолжительные отношения, которые в итоге сыграют критически важную роль в вашем успехе».

Сид Кумар, глава внутренних продаж CA Technologies

Посвящается самым прекрасным и вдохновляющим женщинам моей жизни. Моей маме, Норме, которая всегда была моим самым ярым поклонником. Моей супруге, Шарлотте, – сказочной девушке из Копенгагена, которая до сих пор воплощает мои мечты в реальность каждый раз, когда я просыпаюсь рядом с ней. Моей сестре Кристин, которая чуть не погибла в результате чудовищного несчастного случая, упав с лошади, но своим чудесным восстановлением, добротой и любовью к жизни не перестает восхищать и вдохновлять меня. Второй сестре, Карин, которая скромно, но героически посвятила свою жизнь воспитанию двух девочек, чтобы дать им наилучший старт в жизни. И моей дочери, Рикке, чьи первые художественные успехи на поприще кинорежиссера приведут к тому, что однажды она снимет фильм о том, как я встретил свою

сказочную датчанку, женился на ней и создал семью. Спасибо каждой из вас – за доброту, дар вдохновлять, любовь и поддержку.

Вступительное слово

Книга Стю Хэйнеке «Как добиться встречи с кем угодно» является прорывом в развитии коммуникационных маркетинговых технологий. Предложенный автором подход вписывается в концепцию «партизанского маркетинга», предполагающего эффективные действия на отдельных, предельно узких сегментах. На бизнес-рынках продавцы объективно играют очень значимую роль в достижении результативности продажи вследствие динамизма процесса совершения сделки (непосредственное общение, внесение коррективов, поиск компромиссов, согласование условий и т. д.). Автор раскрывает технологию построения эффективных коммуникаций с такими «труднодоступными» клиентами, как высшие руководители известных компаний и организаций. Этот принципиально новый подход учитывает, что традиционные методы работы с массовыми клиентами не могут быть автоматически экспонированы на vip-клиентов. Он требует стратегически другой концентрации объемов и качества использования ресурсов для достижения индивидуализированной коммуникации с каждым потенциальным клиентом. Принципиальная возможность получения очень высокого коммерческого результата вследствие успешной коммуникации изменяет пороговые значения привлекаемых для этого ресурсов: финансовых, временных, кадровых и т. п.

Лучший способ заинтересовать других собой – интересоваться другими.

Эмиль Эш

Автором предлагается ориентировать усилия на организацию прямых продаж посредством эффективных коммуникаций с важными потенциальными клиентами из высших управленческих звеньев. В книге даются методические подходы и рекомендуются практические технологии организации успешных коммуникаций с целевыми клиентами, которые могут принимать наиболее

важные и ответственные решения. Для достижения успеха предлагается планировать индивидуальные «контактные кампании», предусматривающие разработку, оформление и последовательность действий по доведению вашего предложения до клиента.

При обращении к нужному руководителю (автор называет его «генеральным директором по проблеме, которую надо решить») необходимо четко представлять: как вы можете помочь ему в достижении его актуальной цели за счет реализации вашего предложения. Для успешной коммуникации необходимо максимально персонализировать ваше предложение.

Каждая контактная кампания по-своему уникальна, поскольку она четко персонализирована и разрабатывается с учетом особенностей каждого клиента. Поэтому необходима большая предварительная работа по анализу всех доступных информационных источников: прессы, интернета, отчетов и т. д. по каждому потенциальному целевому клиенту. При этом контактная кампания может охватывать всех участников процесса выхода на конечную коммуникацию. Это и помощники, и личные секретари генерального директора и других высших управленцев. Необходимо добиваться их перевода в число ваших активных союзников.

Автор особо подчеркивает важность формы и способа передачи вашего предложения (это может быть и такой экзотический способ, как голубиная почта). Они должны заинтересовать и увлечь потенциального клиента и при этом быть обязательно согласованы с контентом сообщения. Форма предложения должна восприниматься адресатом как «визуальная метафора» ценностного предложения. Надо отметить, что знакомство с предлагаемыми автором подходами должно быть нацелено, прежде всего, не на их копирование, а на генерацию и реализацию собственных идей и уникальных решений, максимально эффективных в конкретных ситуациях. Рассматриваемые в книге решения в области организации успешных коммуникаций с высшими руководителями безусловно актуальны и в наших условиях, поскольку для многих отечественных компаний характерны жесткая централизация и «ручное управление», при которых большая часть ключевых (а часто и не очень значимых) вопросов решается непосредственно высшим руководством.

Книга будет полезна всем, чья деятельность связана с продажей товаров и услуг различным компаниям и организациям, а также студентам и преподавателям бизнес-специальностей.

Валерий Никишкин,

директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации РВШ, д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга

Предисловие

Я давно знаю автора книги, и, как основателя партизанского маркетинга, меня всегда радовало, что его работа идеально вписывается в мой принцип достижения максимального результата при минимальных действиях, поиска новых способов ведения неравной борьбы с мультимиллионными игроками рынка – чтобы победить.

Стю обнаружил, что иллюстрации привлекают внимание читателей быстрее и эффективнее, чем что-либо другое, и их можно использовать как мощный маркетинговый инструмент. Он провел ряд небывало успешных кампаний для нескольких крупнейших корпораций Америки. Самое интересное, он сделал это, несмотря на укоренившееся в рекламном истеблишменте предубеждение против юмора. Никто не верил, что это сработает, а Стю доказал, что они ошибались.

Неординарный подход к маркетингу лег в основу его первой книги «Как привлечь внимание» (Drawing Attention). На этот раз я вижу еще более блистательный пример практического применения принципов партизанского маркетинга.

Как говорит Стю, он открыл контактный маркетинг (так он его назвал) совершенно случайно. Его креативный бизнес набирал обороты, и нужно было выйти на следующий уровень. Стю уже знал, что иллюстрации дают замечательный результат в рекламных кампаниях, которые он разработал для Rolling Stones и Bon Appetit. Теперь он захотел пробиться к остальным.

Нелегкая задача. Как добраться до потенциальных клиентов из vip-категории, с которыми практически невозможно выйти на связь? Как любой опытный партизанский маркетолог, Стю разработал план. И он сработал блестяще. Стю

стал экспериментировать с разными иллюстрациями – персонализированными, с именами потенциальных клиентов. Это были напечатанные картины в рамках и без рамок, кофейные кружки, репродукции на холсте и многое другое – вместе с тщательно обдуманным письмом. Результаты не заставили себя ждать.

Он не только получил доступ к ведущим издательствам страны, но и обеспечил такие же высокие результаты своим клиентам. Вскоре Стю с легкостью налаживал контакт с главами государств, знаменитостями, управленцами высшего ранга и ключевыми лицами, принимающими решения.

Уже большое достижение для маркетолога, однако не только это делает книгу прекрасным примером партизанского маркетинга. А вот еще что: контактные кампании Стю принесли такой процент откликов и рентабельности, какой всегда считался невозможным, причем для этого оказалось достаточно самого скромного бюджета. Это значит, что любой может использовать стратегии контактного маркетинга, которые предлагает Стю, чтобы добиться невероятного роста бизнеса независимо от его размеров.

Стю не единственный, кто стремится добраться до важных, высокопоставленных людей. Этим маркетологи занимались многие годы. Но вот, что мне нравится в контактном маркетинге: каждый способен на это. Каждый может воспользоваться контактной кампанией, чтобы быстро расширить свой бизнес.

На своих тренингах я объясняю партизанским маркетологам, как важно превратить конкурентов в союзников. Я настоятельно рекомендую устанавливать стратегические партнерские отношения, как и Стю. Только он берется за это абсолютно уникальным образом; как вы догадались, речь идет о контактном маркетинге.

Это книга позволит любому человеку не только добраться до топ-менеджеров и других vip-персон, но и чувствовать себя «своим» среди них. Бессмысленно отправлять свою информацию и привлекать внимание гендиректора, если вы не в состоянии четко сформулировать, чего хотите добиться и как можете помочь этому гендиректору достичь его целей. Нужно знать, как общаться с личными помощниками и секретарями управленцев, чья задача, кстати говоря, не подпускать к ним таких людей, как мы с вами, а также указывать начальству на бесценные возможности, которые могли ускользнуть от их внимания.

Итак, читатели этой книги получат доступ к инструментам и методам, которые до сих пор держались в тайне. Вы узнаете, как превратить практически любого помощника руководителя в своего союзника. И сможете общаться с гендиректорами, четко зная, как помочь им добиться целей, и стать равноправными деловыми партнерами.

Я часто наблюдаю, что специалисты по маркетингу и продажам относятся друг к другу с подозрением. Если вы принадлежите к одному из этих лагерей, нужно найти способ работать вместе. В конце концов, вы ведь в одной команде, да? Концепция контактной кампании, которую предлагает Стю, – один из лучших примеров в моей практике. Маркетологи, с помощью контактной кампании вы получите процент откликов, близкий к ста, а рентабельность инвестиций в размере десятков тысяч процентов – как еще этого можно достичь? Специалисты по продажам, вы будете участвовать в кампании, которая значительно повысит показатели продаж. Более того, в этом процессе вы будете не сторонними наблюдателями, а неотъемлемой частью кампании.

Научитесь тому, что предлагает вам эта книга, и перед вами откроется путь к процветанию. Это один из лучших вариантов партизанского маркетинга в моей практике. А мое слово многое значит.

Джей Конрад Левинсон,

автор «Партизанского маркетинга», лучшего бестселлера по маркетингу всех времен, и автор движения партизанского маркетинга

Введение

«Прекрасно смотрелось бы в моем офисе»

Меня часто спрашивают: «Почему карикатурист пишет книгу о продажах?» Оказывается, за этим стоит прелюбопытная история. Дело в том, что я не только карикатурист, у меня собственный бизнес и я маркетолог – номинант «Зала славы маркетинга». И я, как и вы, большую часть дня занимаюсь продажами. Однако у меня огромное преимущество – я один из иллюстраторов-карикатуристов The Wall Street Journal и владею тайным оружием, которое позволяет добраться до сильных мира сего: я использую волшебство иллюстраций, чтобы создать неоспоримое преимущество для себя и своих клиентов тоже.

Когда много лет назад я основал маркетинговое агентство, я решил использовать иллюстрации в кампаниях прямой почтовой рассылки (директ-мейл). Персонализация как раз стала набирать популярность, так что я сочетал ее с иллюстрациями, чтобы создать уникальные и запоминающиеся торговые предложения в своих первых кампаниях. Ведущие эксперты отрасли советовали не использовать юмор, но я обнаружил, что он работает на удивление продуктивно.

Моими первыми маркетинговыми клиентами стали журналы Rolling Stones и Bon Appetit. Вполне престижные клиенты и искушенные маркетологи. Так что когда мои первые две кампании принесли рекордный процент откликов, я понял, что нашел нечто по-настоящему особенное, и решил предложить это другим журналам. Но как добиться внимания тех, кто принимает решения? Нужно было связаться с менеджерами по маркетингу крупнейших медиа-компаний мира. Это элита, люди вечно занятые, в постоянной запарке и стрессе, как, впрочем, все, кто делает карьеру в Нью-Йорке. До них непросто добраться.

И тогда маркетолог во мне откликнулся на эту сложнейшую задачу, а именно: как пробиться к десяткам критически важных потенциальных клиентов со стопроцентным успехом? Я решил использовать те же персонализированные иллюстрации, которые принесли рекордное количество откликов в прямой почтовой рассылке, но в ином виде. Для того, что я планировал сделать, даже не было названия, так что я придумал свое – контактная кампания.

Так как аудитория была совсем небольшая, я мог позволить себе вложить больше средств в каждого человека и при этом потратить в целом меньше, чем обычно тратят маркетологи на рекламную кампанию. Итак, я напечатал 24 персонализированные иллюстрации, то есть с именами адресатов, каждую из которых можно было вставить в рамку, и отправил по почте вместе с

сопроводительным письмом.

В общей сложности я потратил меньше $100, но в результате добрался до каждого и от каждого получил заказ. Неожиданно мой крошечный фриланс-бизнес обзавелся такими клиентами, как Time, Inc., Forbes, Harvard Business Review, The Wall Street Journal, Conde Nast и Hearst Magazines, и каждый заплатил около $25 000 за заказ. Я так и не рассчитал соотношение расходов и доходов этой первой контактной кампании, но речь идет о миллионах процентов.

Задумайтесь на минуточку. Кампания, которая приносит стопроцентный отклик и миллионы процентов рентабельности (РОИ). Расскажите об этом любому маркетологу, и он решит, вы бредите. Такого просто не должно быть. По сути, стопроцентный отклик всегда считался невозможным, не говоря уже о РОИ в размере тысяч или миллионов процентов.

Но это действительно произошло. Причем не раз.

Как только я пробился к издателям, я задумался, как далеко может завести меня новый метод работы. Так что я решил дотянуться до тех, с кем даже не мог мечтать иметь дело, – иногда от лица клиентов, иногда просто из личного любопытства. Для NHL я сделал приглашение на Матч всех звезд Национальной бейсбольной ассоциации, которое, в частности, привлекло внимание президента Рейгана. Ему так понравилась персонализированная иллюстрация, что он попросил сделать еще одну копию, чтобы вставить в рамку и повесить у себя в кабинете.

В другой раз я отправил рисунок с изображением топ-менеджера, проводящего тренинг по деловым играм в своем офисе. При этом его секретарша, заглядывая в дверь, спрашивает: «Вы не возражаете, если Президент Буш пройдет игру заново?» (имелась в виду популярная стрелялка «Президент Буш стрелок»). Это вызвало личный отклик сорок первого президента. Могу рассказать еще много историй, но смысл их в том, что я обнаружил простую вещь – можно добраться практически до любого человека с помощью нового метода – проведения контактной кампании. Будь то глава государства, знаменитость, гендиректор или просто высокопоставленные лица корпоративного мира.

В течение многих лет я с радостью пользовался своим «личным тайным оружием», чтобы создавать мощные связи, выстраивать стратегические

партнерства и, конечно, продавать свои работы многим компаниям из списка Fortune 500, а также владельцам малого бизнеса. Но однажды я задумался: «Что делают остальные, чтобы добраться до потенциальных vip-клиентов?»

Я обнаружил безымянные теневые методы, которыми пользовались продавцы и маркетологи. Причем люди, которые занимались кампаниями по продвижению продукта, придумывали потрясающе хитрые решения – стоимостью от нуля до $10 000. Желание подробно изучить эти креативные подходы и породило эту книгу.

Чтобы иметь максимально полное представление, я тщательно исследовал данный феномен. Я пообщался с авторитетами и экспертами в области продаж, с ведущими управленцами и их помощниками. То, что мне удалось собрать для этой книги, – совершенно новая, уникальная коллективная база знаний, которая способна вывести вас и вашу карьеру на новую высоту.

В двух словах, эта книга о том, как связаться с потенциальными vip-клиентами, чтобы добиться прорыва в бизнесе и в жизни.

Замечательно, что именно Джей Конрад Левинсон написал предисловие. Суть контактного маркетинга, умения добиваться колоссальных результатов, прилагая минимальные усилия, одерживать удивительные победы, которые до сих пор казались невозможными, – все это как раз в духе его легендарных бестселлеров про партизанский маркетинг. Когда Джей написал свою первую книгу, он даже не подозревал, какой отклик его концепция получит во всем деловом мире. В результате малый бизнес и компании из списка Fortune 500 восприняли это революционное мышление.

К несчастью, Джей скончался всего через тридцать дней после того, как написал предисловие к этой книге. Он был замечательным другом, наставником и настоящим вдохновителем. Он был одним из моих героев. Для меня огромная честь, что он одобрил принципы, стратегии и тактики, легшие в основу контактного маркетинга.

Точно так же, как партизанский маркетинг принес пользу многим в деловом мире, думаю, способность налаживать связь с высокопоставленными людьми, причем делать это регулярно и с неизменно высокими результатами, – не менее полезный навык для бизнесменов.

Кому стоит прочитать эту книгу

Можно сказать, что эта книга для каждого, потому что, в конце концов, продают все. Неважно, присутствует ли слово «продажи» в вашей должностной инструкции или нет, все мы продаем. А если вы собираетесь продавать, вам необходимо умение связываться с людьми, которые принесут вам наибольшую пользу.

Однако особую пользу оно принесет нескольким конкретным группам.

Вы профессиональный торговец, который ищет способ пробиться к крупным клиентам и заработать деньги для себя? Умение налаживать связь с топ-менеджерами, где и когда вам это нужно, превратит вас в суперзвезду для вашей команды продаж. Советы и решения из этой книги наверняка помогут вам.

Вы руководите продажами? Обеспечив своим сотрудникам средства и подготовку, чтобы добраться до самых «лакомых» клиентов и конкретных покупателей, вы откроете неслыханные возможности. Эта книга обязательна к прочтению для всей команды продаж.

Ваша должность связана с «развитием предприятия»? В таком случае вы уже знаете, как важно наладить связь с компаниями, с которыми вы хотели бы развивать стратегические партнерства, причем на высшем уровне, начиная с гендиректоров. Да, эта книга и вам принесет пользу.

Теперь перейдем к стратегической перспективе. Вы владелец бизнеса или входите в руководящий состав? Конечно же, вы знаете, насколько важно развивать стратегические союзы, чтобы расширять бизнес и совместно пользоваться важными ресурсами, знаниями, опытом и многим другим. Вы больше, чем кто-либо, нуждаетесь в способности налаживать связь с членами вашего списка «Стратегическая сотня», где и когда это необходимо. Эта книга написана и для вас, потому что судьба компании зависит от вашего умения налаживать связи и вести дела.

Как читать эту книгу

Книга состоит из четырех разделов. Наверняка вам захочется сразу перепрыгнуть во второй раздел. Именно там я рассказываю о двадцати категориях инструментов контактных кампаний стоимостью от $0 до $10 000. В инструменты этих кампаний входят вертолеты на дистанционном управлении, социальные медиа, имейл, почта и телефонные звонки, сабли, коробки из-под яиц, видео на iPad, одноразовые телефоны, почтовые голуби и, конечно, карикатуры и другие иллюстрации. Это самые заманчивые главы. Однако воздержитесь от искушения перескочить через первый раздел, потому что, прежде чем планировать первую контактную кампанию, еще многое предстоит сделать.

В первых двух главах я расскажу о природе контактного маркетинга. Этот взгляд на маркетинг ставит традиционное представление о нем с ног на голову. Маркетинговые кампании не должны приносить стопроцентный отклик или РОИ в размере сотен и тысяч процентов. Однако именно это происходит в удивительно необычном мире контактного маркетинга, и я хочу, чтобы вы четко понимали его обоснование, прежде чем перейти к практике.

Затем, в главе 3, мы взглянем на жизнь гендиректоров, с которыми вы постараетесь связаться. Гендиректора живут в абсолютно другом мире. В то время как многие из нас мыслят на месяц или два вперед, их видение устремлено на шесть месяцев, год, два года и пять лет вперед. Их время бесценно, и они живут потребностью превзойти даже собственные цели. Чтобы преуспеть в общении с ними, придется подумать, что вы можете предложить им.

Чтобы вписаться в жизнь гендиректоров и топ-менеджеров, вам придется быть с ними на равных. Так что в главе 4 мы обсудим, как создать себе vip-имидж. А затем составим список ста основных потенциальных клиентов и исследуем, что это за люди. Этому посвящены главы 5 и 6: как найти цель и обеспечить максимальный результат.

Во втором разделе вы узнаете о множестве полезных тактик и методов контактной кампании, но нельзя начать кампанию, если вы не понимаете, как это работает. Глава 12 поможет вам спланировать кампанию с максимальным результатом.

Затем мы обсудим, как составить контактное письмо. Как написать сценарий телефонного разговора и других типов общения, чтобы произвести максимальное впечатление? Какие рычаги воздействия позволят привлечь внимание ключевых персон? Эти и многие другие вопросы мы рассмотрим в главах 13 и 14.

Глава 15 могла бы стать отдельной книгой. В этой главе я постараюсь заново представить вам самого зловещего и устрашающего человека – личного помощника руководителя. Когда прочитаете главу, вы уже не будете воспринимать его как Цербера, а увидите охотника за талантами и потенциального союзника; вы обнаружите, что он может принести вам неоценимую пользу. Новый взгляд на этих важных игроков окажет значительное влияние на результаты контактной кампании.

В главах с 16-й по 18-ю мы рассмотрим важный этап налаживания контакта – я расскажу, как договориться о телефонном разговоре с гендиректором и какие последующие действия предпринять, чтобы добиться стопроцентного попадания и неприлично выгодного показателя РОИ. Помимо откликов и рентабельности, нужно рассмотреть и другие факторы для определения успеха и планирования следующих этапов кампании, об этом мы поговорим в главе 19.

Собирая информацию для этой книги, я часто вспоминал о двух вещах. Во-первых, мы живем в эпоху «продажи 2.0», где львиная доля продаж зависит от покупательской способности, рекомендаций и входящих запросов, а погоня за потенциальными покупателями считается пережитком прошлого. На мой взгляд, это говорит о дисбалансе; продажи всегда опирались на знание, с кем вы хотите вести дело и как добраться до этого человека.

Во-вторых, мы живем в эпоху социальных медиа и «социальных продаж», которые повлияли на все аспекты продаж, включая контактные кампании. Так что в главе 20 вы найдете важную информацию о том, как использовать социальные сети в продажах и контактном маркетинге.

В главе 21 я расскажу о следующих шагах для вас, новоиспеченного контактного маркетолога, и для контактного маркетинга в целом. Для этого я проинтервьюировал гендиректоров и президентов нескольких профессиональных торговых и маркетинговых организаций, а также последовательницу и дочь Джея Конрада Левинсона Эми Левинсон, совладельца и генерального директора Guerilla Marketing International. Обязательно

прочитайте, что они говорят. Я также включил полезный раздел с описанием ресурсов, которые сделают ваш контактный маркетинг и продажи более информированными, простыми и приятными.

Я также добавил бонусную главу, посвященную технике, которой я пользуюсь уже много лет, чтобы направлять своего «внутреннего коуча». У вас тоже такой есть, и я помогу вам найти и активировать его.

А теперь приступим.

Раздел I

Что такое контактный маркетинг

Глава 1

Удивительно необычный мир контактного маркетинга

«Примерьте эти» – «Идеально!»

Представьте на минуту, что вы совершенно неожиданно получили способность связываться практически с любым человеком. Как это изменит вашу жизнь? Как бы вы воспользовались этим?

Если вы зарабатываете торговлей (как, к примеру, я, владея собственным бизнесом), вы бы, наверное, использовали эту способность, чтобы добраться до самых крупных и выгодных потенциальных клиентов и увеличить продажи. Если вы управляете командой продаж, то увеличили бы прибыльность своих усилий.

Если у вас свой бизнес или вы входите в руководство компании, вы бы использовали эту способность, чтобы наладить стратегические связи, которые изменили бы масштабы вашего предприятия.

Это и есть контактный маркетинг, однако это не традиционный маркетинг. Это сплав торговли и маркетинга.

С точки зрения продавца, это форма маркетинга, которая напрямую поддерживает персонализированные продажи на высшем уровне со стратегически важными потенциальными клиентами. С точки зрения маркетолога, это форма маркетинга, которая приносит колоссальные результаты при минимальных расходах, а торговым представителям поручает роль непосредственного «механизма отклика».

В обоих случаях контактный маркетинг представляет собой способ значительно увеличить вашу эффективность как специалиста по продажам, менеджера по продажам, руководителя и владельца бизнеса.

Не я изобрел контактный маркетинг. Его уже давно практикуют, но, как ни странно, никогда не признавали за маркетинг или способ продаж. Им втихомолку пользовались при необходимости для решения конкретных задач, связанных с налаживанием контактов. Свою первую контактную кампанию я разработал, чтобы пробиться к дюжине ключевых контактов среди издателей. Я использовал этот метод, чтобы запустить свой бизнес, потратив меньше $100 на кампанию, которая принесла миллионы долларов.

Не я изобрел это метод, но он заслуживает названия и определения.

Контактный маркетинг – принцип применения узконаправленных кампаний с целью выйти на связь с конкретными, стратегически важными людьми, зачастую вопреки всевозможным препятствиям, чтобы добиться продаж, партнерских или иных отношений. Контактная кампания – отдельно взятый пример контактного маркетинга.

Эта книга не только о маркетинге или продажах. Она и о том, и о другом. Она о том, как использовать контактные кампании для роста продаж и быстрого

расширения масштабов вашего предприятия. Она о том, как заполучить неоспоримое преимущество на рынке. Это реактивное топливо для скоростного роста бизнеса. Причем каждый может позволить его себе.

Удивительно необычные параметры

Маркетинговые кампании характеризуются тремя основными параметрами: расходы, отклик и рентабельность инвестиций, то есть РОИ. И в рамках контактного маркетинга каждый параметр по-настоящему уникален.

Как правило, маркетинговые кампании предполагают трату крупных сумм и зачастую приносят весьма скромные отклик и РОИ. Большинство маркетологов согласятся с подобной оценкой, однако они просто не привыкли к цифрам, которые дает контактный маркетинг.

Начнем с расходов. Контактные кампании обходятся от $0 до $10 000. Это, конечно же, странно и абсолютно не вписывается в рамки типичного маркетинга. Но так как кампании направлены на небольшое количество целевых клиентов и так как некоторые методы контактного маркетинга не стоят ни копейки, практически каждый может позволить себе такой вид маркетинга.

Теперь взглянем на процент отклика. Для кампаний крупномасштабного прямого маркетинга, в которых я участвовал, считалось, что 1 % отклика – уже успех. Хотя для прямого маркетинга нет среднестатистического процента отклика, 1 % не дотягивает до стандартов контактных кампаний. В моих собственных контактных кампаниях я, как правило, добиваюсь минимум 80 %, а несколько раз бывало и 100 % – феноменальный результат по сравнению с результатами традиционного маркетинга. Среди кампаний, которые я изучал для этой книги, процент отклика составлял от 20 до 100. Даже если взять минимальный результат, контактный маркетинг легко превосходит, по сути, любую другую форму маркетинга.

Какими бы фантастическими ни казались 100 % отклика, параметры РОИ по контактным кампаниям просто не укладываются в голове. Оглядываясь на кампании по прямому маркетингу, которые я проводил для крупных организаций, могу сказать, что зачастую отклики составляли всего 1 % или даже

меньше, а почтовые рассылки редко достигали порога рентабельности. Так что показатель РОИ всегда составлял меньше 100 %. Сравните это с результатами, которые я получил в контактной кампании для Sandler (подробнее см. в следующем разделе) – отклик составил 100 %, а РОИ 8000 %, и это только с продаж, которых мы добились на первых встречах. Или взглянем на контактную кампанию для Local Builders (подробнее также см. в следующем разделе) – она принесла 60 % отклика и почти 630 000 % РОИ.

Тестирование Сэндлера и кампания Local Builders

Действительно, такие цифры потрясают воображение, но нужен контекст. Так что рассмотрим два примера, которые я упомянул.

Несколько лет назад я решил связаться с Брюсом Седманом, тогдашним президентом Sandler Training. Sandler – одна из ведущих в мире компаний, которая специализируется на тренингах по продажам, у нее 200 франшиз по всему миру, она проводит тренинги для тысяч предприятий по «Методу продаж Сэндлера», разработанному ее основателем Дэвидом Сэндлером. Так как у компании несколько сотен тренеров и тысячи клиентов, она сразу попала в мой список ста важнейших стратегических контактов.

Чтобы выйти на контакт с Брюсом, я воспользовался одним из инструментов контактной кампании, моим личным изобретением, которое я называю «большое табло». По сути, это гигантская пенопластовая открытка 18 ? 24", которую курьер доставляет адресату – в данном случае гендиректору. На ней изображен один из моих персонализированных рисунков с именем адресата на одной стороне и сообщением от отправителя на другой стороне, где объясняется, почему нам нужно встретиться. Как только Брюс получил открытку, в нем проснулось любопытство. А главное, он решил протестировать это в одной из своих франшиз; на это я и рассчитывал.

В течение нескольких месяцев после нашей встречи мы с ним общались почти каждый день, отшлифовывая креативную концепцию, которую хотели протестировать. До сих пор я опирался исключительно на эффективность персонализированных иллюстраций, чтобы обеспечить отклик, и это работало на ура. Но Брюс предложил мне сделать шаг вперед, что привело к рождению еще одного важного элемента контактных кампаний. Брюс предложил блестящую идею. Мы обернули книгу Дэвида Сэндлера «Нельзя научить ребенка кататься на

велосипеде на семинаре» в новую, персонализированную суперобложку и предложили ее в качестве вознаграждения за встречу. Новая обложка превратила ее в книгу о том, как каждый гендиректор, который встретился с представителем франшизы, преобразовал культуру продаж в своей компании, причем все выглядело так, как будто он сам ее написал. Книга, конечно же, была посвящена методу Сэндлера, но теперь она превратилась в приз, перед которым адресат не мог устоять. Конечно, она также стала дополнительной гарантией, что кампания принесет результат.

Так оно и было. Компания Sandler нацелилась на пять гендиректоров из списка Fortune 1000, мы подготовили и доставили «большие табло», и один за другим каждый из адресатов позвонил. «Я получил гигантскую открытку от вас, что мне с ней делать?» – спрашивали они, на что мы отвечали: «Договоримся о встрече». Все пятеро согласились, и уже на первых встречах двое приобрели стартовые программы стоимостью $50 000 каждая.

Минуточку. Я сейчас описал кампанию, которая принесла стопроцентный отклик и 8000 % РОИ – уже на первых встречах с клиентами. Это же невозможно!

Второй пример – торговый коуч, автор книги «Как получать миллион долларов в год с продаж» и автор блога «Продажи и управление сбытом» – Пол Маккорд и его компания по рекрутингу местных строителей в качестве рекомендателей по ипотеке. Перед тем как заняться ипотечным брокерством, Маккорд работал какое-то время в строительной отрасли и прекрасно знал своих целевых клиентов. Он знал, к примеру, что строители обычно получают архитектурные планы в картонных тубах, так что они наверняка обратят внимание на его письмо, если его доставят в тубе. Он также знал, что строители используют схемы и графики, чтобы отслеживать ход проекта, так что он изобрел хитроумный способ сформулировать уникальное ценностное предложение банка.

Из семидесяти строителей, которые значились в списке, ответили 60 %; 25 % стали рекомендателями, и кампания принесла примерно $1,1 млн комиссионных. И на все это было потрачено всего $175, включая почтовые расходы. Получается еще один невероятный, на первый взгляд, результат – 628 571 % РОИ.

И никакого обмана

Интервьюируя людей для этой книги, я столкнулся с неожиданной реакцией. Во-первых, от некоторых экспертов по продажам, которые рекомендовали остерегаться хитрых трюков и уловок. «Невозможно строить карьеру в продажах на подобных трюках», – говорили они. И они правы.

Но в контактных кампаниях не больше уловок и хитростей, чем в любой другой форме маркетинга. Это инструмент, который значительно улучшит «освоение» стратегического списка потенциальных клиентов vip-категории и изменит масштабы бизнеса практически мгновенно. И всего этого можно достичь без крупного бюджета, а в некоторых случаях вообще без бюджета. Называть контактный маркетинг хитрой уловкой – то же самое, что называть продажи уловкой. Однако эту реакцию можно понять, если вспомнить общепринятые ожидания относительно результатов маркетинга и продаж.

Что же касается людей на другой стороне продаж, то есть покупателей, они сказали, что торговые представители должны быть предельно честными и открытыми. И вновь я полностью согласен.

Если мы, специалисты по продажам и владельцы бизнеса, хотим, чтобы нас воспринимали всерьез, наши попытки наладить связь с гендиректорами, топ-менеджерами и другими vip-персонами должны быть безукоризненно честны и прозрачны. Как еще наладить отношения, которые могут принести вам и вашей компании миллионы долларов?

Контактный маркетинг должен стать общепринятой и признанной формой маркетинга. А для этого нужно полностью исключить трюки и хитрости.

Каждый может себе позволить

Методы контактных кампаний, о которых мы поговорим в этой книге, стоят от нуля до нескольких тысяч долларов. Даже если у вас пустые карманы, существуют инструменты для того, чтобы пробиться к самым несговорчивым и важным потенциальным клиентам.

Большинство методов, которые не стоят ни копейки, связаны с социальными сетями, телефоном и электронной почтой, то есть с бесплатными или почти бесплатными инструментами. Некоторые самые хитроумные техники предполагают простые шаги, которые позволят наладить контакт с самыми важными людьми на планете, в число которых наверняка входят и те, с кем вы мечтаете познакомиться.

Самые эффективные методы контактного маркетинга невозможны без отваги и дерзновения. Это самые запоминающиеся кампании, поражающие воображение. Однажды я добился сделки для The Wall Street Journal, которая принесла тысячи новых подписчиков, – благодаря пятидолларовой иллюстрации, которую отправил генеральному директору American Express. Почтовый голубь, доставивший посылку в офис одного из самых известных гендиректоров в мире, однажды принес приглашение на ланч и контракт на $250 000. Сколько я потратил, чтобы нанять голубя на несколько часов? Крохи, в буквальном смысле. Метод стоимостью $10 000, который я применил, чтобы выйти на связь с гендиректором Siebel Systems Томом Сибелом, привел к покупке компании за миллионы долларов. Другой метод обошелся в $1000, но принес стопроцентный отклик от целевых потенциальных клиентов и новые заказы, каждый стоимостью ни много ни мало миллион долларов. Эти контактные кампании – пример колоссальной отваги. Если мы воспользуемся этим опытом, жизнь станет веселее, бизнес станет приносить радость, а мы с вами разбогатеем.

Контактный маркетинг может себе позволить каждый продавец, руководитель продаж, вице-президент по продажам, топ-менеджер и владелец бизнеса. По сути, если вы действительно цените свой успех и вам не все равно, сколько времени понадобится, чтобы добиться цели, вы понимаете, что я сейчас скажу: вы не можете позволить себе не заниматься этим.

Зачем гнаться за гендиректорами?

Позвольте объясниться: когда я говорю о гендиректорах, то имею в виду всех, кто принимает окончательное решение. Как назвал их автор книги The Sales Blog Энтони Яннарино: «гендиректора той проблемы, которую вы хотите решить». Возможно, вам действительно нужно связаться именно с гендиректором, но, к сожалению, мы часто тратим время и деньги на слишком «высокие» цели.

«Гендиректор», который вам нужен, – это всегда тот человек, который ищет новые возможности для развития своего предприятия.

Ряд писателей, специализирующихся на бизнес-литературе, добились значительного успеха, советуя торговцам обращаться только к гендиректорам. Не могу сказать, что полностью разделяю их принципы, однако они мне близки. Контактный маркетинг, несомненно, способен наладить связь и с генеральным директором компании, однако если вы продаете нестратегический продукт, например, услуги по мытью окон, гендиректор не будет тратить на вас время.

Автор книги «Продажи лицам, принимающим решение» Энтони Паринелло говорит, что продавать гендиректору – единственный способ добиться выдающихся результатов. Он прав, если только вы способны сформулировать свое предложение в стратегической перспективе. Автор книг «Быстрые продажи», «Гибкие продажи» и «Продажи большим компаниям» Джил Конрат придерживается схожей точки зрения и видит в продажах крупным компаниям кратчайший путь изменить свое будущее. В конце концов, у крупных компаний солидный бюджет.

Как бы то ни было, нужно заручиться колоссальным конкурентным преимуществом, чтобы пробиться. Конечно, нелегко связаться с высокопоставленными лицами, будь то в крупных компаниях или малом и среднем бизнесе. Важные люди всегда заняты, и с ними крайне сложно назначить встречу или договориться о телефонном разговоре. Сотрудники пониже рангом, пустословы и лентяи, – с ними как раз легко связаться, но общение с ними будет безрезультатным из-за отсутствия у них покупательского авторитета и полномочий принимать решения.

Если вы уже добились успеха или близки к нему, то имеете полное право занять место среди других высокопоставленных, успешных людей. Незамедлительно.

Так каково это – иметь фантастическую способность связаться практически с любым человеком? Я уже давно занимаюсь этим и получаю колоссальное удовольствие от удивительных преимуществ и совершенно неожиданных побед. Эта книга – результат общения с людьми, которые обычным смертным кажутся недоступными, включая многих востребованных авторов книг по продажам и маркетингу, агентов и издателей, которые помогли мне создать эту книгу (на

этих страницах вы познакомитесь с их принципами и мнениями). Мне удалось связаться с президентами, премьер-министрами, знаменитостями и бесчисленным количеством гендиректоров и высокопоставленных лиц. У меня сложились стратегические партнерства высочайшего уровня в некоторых крупнейших маркетинговых каналах мира, и впереди меня ждет еще много интересного. Я регулярно общаюсь, продаю или сотрудничаю с людьми из верхушки делового мира и других областей. Я даже женился на датской модели журнала Penthouse, которую отыскал на другом конце земли.

Мне везет до безобразия. Я смог связаться с людьми, с которыми мне давно не удавалось связаться, и я привык пробиваться через любые преграды, чтобы встретиться – когда и с кем мне нужно.

Теперь ваша очередь.

На заметку

• Контактный маркетинг – не уловка, а полноправная форма маркетинга, стимулирующая продажи.

• Контактный маркетинг – мощный сплав маркетинга и торговли.

• Контактный маркетинг – метод применения узконаправленных кампаний с целью пробиться к конкретным людям, имеющим высшее стратегическое значение.

• Цель контактного маркетинга – добиться мгновенного, интенсивного роста продаж и масштабов вашего предприятия.

• Контактный маркетинг – не новый метод, однако до сих пор его не признавали полноправной формой маркетинга.

• Контактный маркетинг может принести умопомрачительно высокий уровень отклика и РОИ.

• Методы контактного маркетинга могут стоить от $0 до $10 000 за каждый контакт, так что доступны каждому.

• Контактный маркетинг позволяет пробиться к «гендиректорам» или тем, кто занимается проблемой, которую вы стремитесь решить.

• Способность налаживать контакт практически с любым человеком может принести совершенно неожиданные результаты для вашей карьеры, бизнеса и личной жизни.

Глава 2

Что такое контактная кампания

«Бизнес – это весело, не так ли?»

Когда я только начал заниматься контактными кампаниями, я воспринимал их как прямую рассылку на стероидах. Я отправлял гигантские открытки, увеличенную версию того, что я часто делал для кампаний по электронной почте. Однако эти «рассылки» размером 18 ? 24" печатались на пенопластовой основе в четверть дюйма, и вместо стопки почтовых марок доставку осуществлял курьер.

То есть явно это не прямая рассылка.

Метод получения отклика тоже отличался. Я не просил адресата прислать заполненную карточку с ответом, позвонить мне или зайти на веб-сайт. Я сам «механизм ответа». Звонок мне или личная встреча со мной по их инициативе и были откликом на кампанию.

Я называл это прямой рассылкой на стероидах, но список адресатов был предельно коротким. Там могла стоять всего одна фамилия для достижения единичной цели. Или группа из нескольких десятков человек, но никогда больше ста.

Так как я всегда нацеливался на высокопоставленных лиц, я часто общался с их секретарями и личными помощниками. Так что контактные кампании распространялись и на них, как неотъемлемую часть плана. Прямые рассылки работают не так.

При этом контактные кампании – не просто форма маркетинга, они ближе к продажам. Эти кампании призваны поддержать продажи и помочь торговым представителям и другим участникам процесса пробиться к самым важным и несговорчивым потенциальным клиентам. Они созданы для того, чтобы добиться судьбоносной встречи или беседы по телефону.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/heyneke_styu/kak-dobit-sya-vstrechi-s-kem-ugodno-skrytaya-sila-kontaktnogo-marketinga

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити