Василий Смирнов

«ФИЛОСОФСКИЕ ПИСЬМА О МАРКЕТИНГЕ

Василий Смирнов

«Философские» письма о маркетинге

«Издательские решения»

Смирнов В.

«Философские» письма о маркетинге / В. Смирнов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-457-94706-1

«Философская рассылка» явилась двухлетним экспериментом по изменению своего образа мышления и образа мышления читателей.О чем письма? Письма в виде небольших историй раскрывают основу и суть маркетинга. Что лежит за инструментами? Что лежит за теорией? Что лежит за концепциями? Краткая формула «Знание — Практика — Состояние» даёт на это ответ. И каждый ответ тут пережит через личный опыт. Который безусловно сэкономит вам массу времени и сил. Читайте, практикуйте и внедряйте!

ISBN 978-5-457-94706-1

© Смирнов В.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие 6
Некоторые отзывы читателей философской рассылки выходного дня 7
Чем вы занимаетесь в своем бизнесе 11
Как учиться маркетингу 13
Об умении держать слово 15
Про здравый смысл и основные принципы 16
Про ответственность 18
Эврипид, Голливуд и маркетинговые скороспелки 21
Чего боятся владельцы бизнесов 23
Секреты умных рыбаков 27
Про тестирование 29
Про количество способов привлечения 31
Про ложь и результаты 33
СамооНЕдооценка И Дополнительный Доход 38
Конец ознакомительного фрагмента. 40

«Философские» письма о маркетинге (по выходным)
Василий Викторович Смирнов

© Василий Викторович Смирнов, 2016
© Илья Осташев, иллюстрации, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В этом издании под одной обложкой собраны письма так называемой философской рассылки выходного дня, которая начиналась в рамках старого блога GoodContext.ru и закончилась уже под крылом MarketingSavvy.me.

«Философская рассылка» явилась двухлетним экспериментом по изменению своего образа мышления и образа мышления читателей. Получилось ли это, можете самостоятельно оценить по отзывам ниже.

Рассылка выходила по выходным дням (в субботу или воскресенье) на протяжении двух лет с небольшими перерывами. В этих письмах можно проследить небольшую эволюцию мысли, которая произошла на глазах читателей.

За время этой рассылки было проведено несколько экспериментальных тренингов, мастер-классов и скайп-кастов, благодаря которым появилась [битая ссылка] Школа прямого маркетинга.

Письма изложены в хронологическом порядке. Большинство писем приводятся тут как есть. Я всего лишь взял на себя наглость добавить небольшие дополнения по текстам писем, чтобы было понятнее, о чем идет речь.

Кстати, о чем письма? Письма в виде небольших историй раскрывают основу и суть маркетинга. Что лежит за инструментами? Что лежит за теорией? Что лежит за концепциями? Краткая формула Знание – Практика – Состояние даёт на это ответ. И каждый ответ тут пережит через личный опыт. Который безусловно сэкономит вам массу времени и сил. Читайте, практикуйте и внедряйте!

p.s.

Если вдруг вас зацепило или проняло какое-то из писем (так бывает довольно часто) – не стесняйтесь, напишите мне пару строк на vs@marketingsavvy.me

Василий Смирнов
23.11.2015

Некоторые отзывы читателей философской рассылки выходного дня

«Зачем я вас читаю?

Ну начал я читать Вас, так как мне мой друг, у которого я советуюсь по каким либо бизнес вопросам, посоветовал подписаться на Вас.

Далее я начал получать Вашу рассылку и узнал много интересных, свежих, что важно ВАШИХ соображений, мыслей.

Просто у Вас есть некий «свежий», лучше наверное сказать, нестандартный взгляд на практику бизнеса.»

– Денис Иванов

«Спасибо за философские письма по выходным. Я такие пишу только для клиентов и за деньги, поэтому вас читаю с особым удовольствием.»

– Александр Гришин, главред журнала «Редактор»

«Я, кстати, старюсь пользоваться озвученными тобой принципами. Сократил список своих всяких дел. Стараюсь не заниматься фигней. Занимаюсь тремя вещами: основной работой, своими проектами и семьей. Вот и весь мой ту-ду список по сути. По каждому из трех пунктов я в любой момент времени знаю, что делать. Учусь не париться о будущем, и о прошлом тоже. Просто стараюсь делать хорошо, лучше, то, что делаю сейчас. Стараюсь жить сегодняшним днем. В принципе, ощущения прикольные. Люди вокруг носятся, просиживают штаны на обеде, ходят тусят, пропадают еще где-то. Я забил на эти отвлекающие факторы, сконцентрировавшись на трех важных. При этом получается не перенапрягаться в принципе. И дела идут по-немногу, и нет той неудовлетворенностью жизни, что была раньше. Движение дел убирают ту разъедающую душу прокрастинацию (Лео Бабут был прав). Начинаешь чувствовать себя достойнее.

Кстати, помнишь, я тебе уже говорил, что когда я попадал в авралы, сразу понимал, что это не мое. Я категорически против этого, в авралах я полностью теряю смысл жизни. Удивительно, как многие люди готовы годами так выгорать на работе, впазивая как лошади, и часто за маленькие деньги (да и за большие тоже немного странно, если это до конца жизни).

Я поймал себя на мысли что мне больше нравится «меньше делаешь – больше успеваешь», о чем ты тоже писал :)»

– Илья Осташев, веб-дизайнер, блог ostashev.com

«У меня верстальщица уволилась, заявив, что хочет заниматься йогой. А менеджер, проработав год, решил посвятить себя тибетскому массажу.

Я злился сначала на них, на потерянное время, на их «глупость»… А потом понял, что все правильно ребята сделали, нехер тратить время на то, что не в радость.

Спустя время мы стали замечательно с ними сотрудничать. В режиме Фриланс-подработки вертка и написание ТЗ для них не казалось уже таким никчемным и тяготящим делом, тк у них уже было свое настоящее дело, поэтому они смогли просто зарабатывать дополнительно, и это их мир не рушило :)»

– Дмитрий Логинов, агентство «Четвертый рим»

«Добрый вечер!

Я получаю много писем, большую часть не успеваю не то что внедрять, но даже просматривать по диагонали. Откладываю для светлого будущего.

Ваша рассылка получилась живой, вдумчивой, стратегически-тактической. Бери и делай, думай, развивайся.

Впервые за много лет прочитала всю рассылку целиком. Каждый день ожидала очередного письма и с удовольствием с начала до конца прочитывала весь текст. В некоторых письмах – «мои» страхи, рассуждения, привычки. Вы писали по-человечески, искренне, именно это меня подкупает.

С какими-то моментами я не согласна. Где-то проскальзывает поверхностность суждений и нетерпение, Я не кисейная барышня, но когда начитанный человек употребляет в письме чисто мужские словечки, меня это коробит.

Я благодарно судьбе за то, что случайно нашла ваш сайт и сразу без всяких там финтифлюшек подписалась на рассылку, от которой получила колоссальное удовольствие».

С уважением, Юлия, Харьков

«Каюсь. Не заполнил я схемы. Прошло полгода.

Но! Общение с тобой и чтение твоих постов помогло мне увидеть целостную концепцию, которую я реализовываю сейчас. И мне кажется я что-то нащупал.»

Коноплицкий Павел, Проектирование пользовательских интерфейсов, дизайн, UX и юзабилити

«Я вас читаю, т.к. мне интересны:

– обзоры книг

– мышление в маркетинге и бизнесе (сюда же относится и метафизика)

– философия

Если руководствоваться НЛПерским термином, то можно сказать, что «попали в карту».

Федор Швин

«мне интересно читать посты, в которых ты сам себе задаёшь вопросы, путаешься в мыслях и в ходе письма пытаешься на них ответить. Интересны статьи, в которых ты заставляешь думать и наталкиваешь на мысли. Интересны отсылки на какие-то хабы знаний (авторы, книги, течения мысли), о которых я ранее не знал – или думал по-другому. Интересны несостыковки, несовпадения. Это ведёт к поиску. Поиск ведёт к знанию и решению проблем. А формат – да хер с ним. Экспериментируй.»

Дима Райков, dmitryraykov.com/russianblog/

«Ваш опыт и знания напрямую не связаны с сугубо контекстной рекламой. но ваш блог как книга для рефлексирующей меня – я задумываюсь о своих проблемах-задачах-ситуациях под вашим углом, или просто уверяюсь в своих мыслях. очень важно понимать, что ты прав, когда твоя мысль четко не сформировалась, не вербализировалась тобой, дело даже не в постижении нового, а в постижении себя через осознание адекватности своих взглядов на общий маркетинг, например.

ну и мне понравилось то, как вы выражаете свою мысль – читать легко. поэтому околофилософские штуки тоже читать интересно.»

Аля Райгородецкая, специалист по контекстной рекламе

«Рассылка зашибись. Каждое утро с читал с удовольствием и ждал следующего письма. Наверное, я уже слишком лояльный, чтобы давать какую-то корректную обратную связь)))»

Марат Ахуньянов, агентство Selling Ads

«Расскажу кратко о своих впечатлениях.

– Очень импонирует легкая и короткая форма изложения. Хороший язык с понятными и доступными примерами, аналогиями, даже для людей не сильно погруженных в маркетинг и его изучение.

– Чтение нисколько не утомляет, а только вовлекает и распаляет любопытство, затягивает в процесс, спускает по «скользкой горке» к самому последнему письму из этой серии.

– Освещение и рассказ о маркетинге происходит посредством красочных и жизненных историй. Они – настоящие. Рассказываются автором на примере своего большого и обширного опыта. Но понимаешь что практически все истории – про тебя и твое дело.

– Во всех письмах автор рассказывает о маркетинге в каждом его аспекте. Он будто снимает кожуру луковица обнажая каждый раз новый слой, обнажая новый пласт знаний и возможностей для тебя и твоего дела.

– Очень подкупает дружественный тон. Искренность и честность, звучащая в каждом письме. Автор честно и открыто говорит о каких-то своих ошибках и провалах. И это – вызывает еще больше доверия. Он открыто делится своим опытом: пытается подсказать, предупредить об ошибках и последствиях, научить, направить, и помочь.

– Некоторые письма, задают неприятные вопросы. Заставляю серьезно задуматься над собственном бизнесом/делом. Взглянуть на все – по-новому. Открывают глаза на хаос в своем деле. Убирают иллюзии, хранимые многими годами. И главное – показывают путь исправления.

– Некоторые письма, мне представляются очень личными. Они словно про тебя: про твои болячки, сопли, страхи, действия, радости, надежды, и достижения.

– Во многих письмах, лично я, усмотрел немало подсказок. Можно сказать что из письма в письмо прорисовываются контуры дорожной карты, которая может поставить ваш бизнес с головы на ноги, практически заново уча ходить ваш бизнес. И привести лично вас – к персональному успеху.

Если подытожить, то я предполагаю что после этой серии писем, читатели разделятся на два фронта. Одни начнут учиться и как-то улучшать свой бизнес/дело, выстраивая полноценную систему в своем бизнесе или деле, обращаясь за помощью к автору. А другие же, еще больше разозлятся, найдя еще ряд оправданий творящемуся хаосу в их бизнесе и жизни».

Илья Белкин

«Было интересно!

Очень полезное краткое изложение опыта, знаний и мыслей.

Сегодня задумался, на сколько я сам за эти 30 дней продвинулся вперед и как можно все ускорить.

Благодарю!»

Виталий Лялин

«Было круто! Василий пиши еще!»

С уважением,

Ярослав Кириченко

«Здравствуйте Василий!

Серия обалденная, житейская мудрость в каждом письме, повествуете доходчиво спасибо огромное. Мне очень интересно то, о чем Вы пишите, я в начале пути и только знакомлюсь с маркетингом. К сожалению в силу финансовых трудностей не смогу принять участие в обучении, но надеюсь в будущем продолжить наше общение, если Вас не затруднит буду рад философским рассылкам выходного дня. Я рассказал другу о нашей с Вами переписке, он в продажах давно, и заинтересовался Вашими письмами, если Вы не против, я отправлю ссылку на Ваш ресурс».

С уважением,

Григорьев Сергей

Чем вы занимаетесь в своем бизнесе

Привет-привет! Надеюсь, что когда это письмо попало в ваш ящик, вы находились на природе, на даче или как минимум занимались более приятными вещами, чем получение загара лица от монитора.

На то они и выходные, чтобы попытаться разгрузить голову и дать отдых другим частям тела (хотя для предпринимателей это спорный вопрос).

Сегодня у нас первый выпуск вежливой философской рассылки по выходным. И тема сегодняшнего разговора – чем вы на самом деле занимаетесь в своем бизнесе.

Когда предпринимателя спрашиваешь: *«Чем ты занимаешься?»* – часто в ответ говорят что-то вроде: *«Продаю товары»* или *«Оказываю услуги»* или *«Зарабатываю на жизнь чем умею»*. Ответов много, но все они сводятся к одной функции – предприниматель осознает себя «делателем», «вершителем», «помощником». В крайнем случае считает себя продавцом (или перепродавцом).

Причем широта ответов не зависит от выбранной вами области. Это может быть и b2b, и b2c и опт, и розница. Такой ответ вполне естественен – часто малый бизес начинается с того, что человек состоялся как «технарь» (в хорошем смысле) и решил открыть свое дело. Или нашел канал закупки чего-то по выгодной цене. Затем он начинает обрастать разными атрибутами предпринимателя (вроде бухгалтерии, офиса и т.д.)

Но на самом деле любой предприниматель вне зависимости от его ответов занимается одним бизнесом. Имя этому бизнесу – маркетинг. Поразмышляйте над этим на досуге. Подумайте вот в каком ключе – был бы у вас сейчас ваш бизнес, если бы у вас не было возможности искать и находить клиентов?

Эта мысль очень глубокая. Если немного отстраниться от ваших повседневных забот и подумать, то вы поймете, что именно непонимание простой мысли приводит к краху очень многих бизнесов. Особенно это касается малого бизнеса. Если у вас уже есть бизнес – вы стопроцентно уже знаете это, просто могли не формулировать этот момент словами.

Если же вы только хотите начать свой бизнес – очень рекомендую скупить (ну или скачать, если уж вы такой прожженый пират) все книги по маркетингу и прочитать их (тем более что это довольно просто – 90% книг будут рассказывать одно и то же). Это будет самая лучшая инвестиция в ваше будущее. Гораздо лучше чем закупки, аренда, найм специалистов или упаси господи создание сайта или там контекстная реклама.

Если вы дочитали до этой строки, то уже ничего не сможете поделать с этой мыслью – она уже в вас. Поэтому я немного скорректирую ход ваших мыслей и подскажу, что же такое маркетинг для малого бизнеса. Мне очень нравится определение маркетинга для малого бизнеса от Джона Янча (одного из моих учителей). Джон перевернул мое представление о маркетинге и (примерно так же как я вам сейчас) повернул мою голову в сторону малого бизнеса. Его определение очень простое и в то же время емкое:

Маркетинг для малого бизнеса – это найти группу людей с проблемой которую вы можете решить, а затем сделать так, чтобы эти люди про вас узнали, чтобы вы им понравились и чтобы они прониклись к вам доверием.

p.s.

Что интересно, определение и мысли из этого письма прекрасно ложатся на специфику не только малого бизнеса, но и на будни фрилансеров всех мастей. Поэтому если вы фрилансер – вас это тоже касается напрямую.

Как учиться маркетингу

Сегодня у нас второй выпуск философской рассылки по выходным. И тема этого выпуска: «Как учиться маркетингу».

В предыдущем выпуске я попытался донести до вас простую мысль – все предприниматели, вне зависимости от того, каким бизнесом и в какой сфере они занимаются, на самом деле варятся в маркетинговом бизнесе. И привел пару аргументов в пользу этой мысли. С этим можно и нужно спорить, но сегодня поднимем еще одну непростую тему – как учиться маркетингу?

Как говорил наш преподаватель по огневой подготовке: *«Чтобы научиться стрелять – надо почаще стрелять. Чтобы научиться стрелять по отстреливающимся в вас людям – надо почаще стрелять по отстреливающимся в вас людям»*.

Вывод (это если забежать вперед) простой – хочешь научиться маркетингу – делай маркетинг, занимайся им.

Что такое маркетинг мы уже вроде выяснили. Ваша задача, как представителя малого бизнеса или как фрилансера сделать так, чтобы ваши клиенты узнали о вас, затем нужно им понравится и вызвать доверие к вам. Ну а потом дать попробовать ваш продукт. После этого клиенты обычно с радостью покупают, потом приходят еще раз и в конце концов начинают вас рекомендовать своим знакомым и друзьям.

Как этому научиться? Логически есть три дороги.

Первая – самая консервативная. Надо получить маркетинговое образование. Круто. Есть ли у нас такие ВУЗы? По каким программам и кого именно там готовят? Отменяет ли это необходимость создавать свой бизнес или можно всему научиться на чужие деньги, нанявшись в чужую контору? Кто будет отвечать в случае провалов и «косяков»? Вопросы специально оставлю открытыми. От себя дополню, что если мы говорим про малый бизнес – такого образования просто нигде нет. Это никому толком не интересно. Эм-Би-Эй? Не смешите мою бабушку – ветерана труда, все еще помнящую товарища Сталина.

Вторая дорога – «технарский» подход. Этот подход базируется на тщательной подготовке к любому начинанию. На стремлении узнать наперед, как оно там может повернуться в будущем. Где подстелить соломки. Для этого покупается три метра книг и читается одна за другой. Причем читается без какого-либо применения на практике. Фактически, если вы себе ставите цель: «Начну бизнес как только узнаю, как это делается» – вы никогда не начнете бизнес. Потому что всегда будет что-то, что нужно еще узнать. Всегда будет появляться что-то неучтенное, что-то новое. И вы будете как пылесос засасывать все новые знания, до которых можете дотянуться. В итоге вы будете много знать, но мало что уметь. Это нормальная ситуация для тех, кто хорошо учился в школе и ВУЗе. Нас просто этому научили.

Третья дорога – путь действия. Хочешь научиться делать маркетинг – начни делать маркетинг. Начни подавать знаки людям и привлекать их внимание. Начни делать так, чтобы ты (или твой бизнес) им нравился. Начни делать так, чтобы вызывать у них доверие. И тогда они будут сами с радостью у тебя покупать! И тогда будет полезно обучение. И только тогда

начнут работать книги. Но все это будет возможным только тогда, когда вы начнете все это делать, отталкиваясь от аудитории. Когда найдете своего идеального клиента. Ведь в конечном итоге само слово «маркетинг» – оно от слова Market. То есть рынок, люди, которые с одной стороны что-то продают, а с другой покупают. Просто вдумайтесь в это. Маркетинг на самом деле очень простая штука, если ты знаешь КОМУ ты хочешь продавать.

И если вы будете оглядываться вокруг, смотреть на своих конкурентов, вы обнаружите одну поразительную вещь – очень мало кто действительно понимает, КОМУ же он на самом деле продает. КТО их идеальный клиент. Если вы осознаете эту простую вещь – вы в один момент сделаете первый шаг к выходу из конкуренции вообще. Помедитируйте над этим сегодня вечером. Если вы вдруг придете в своих размышлениях к мысли о том, на чем держится ваш бизнес и зачем вы вообще этим занимаетесь (это не деньги в 99% случаев) – вы на правильном пути в своих мыслях.

p.s.

В формате письма очень трудно выразить мысль про стержень вашего бизнеса, про основу основ, на которой он держится. Да и в любом другом формате тоже. У меня накопилось довольно много материалов по поиску идеального клиента. Я испытал их на себе и на нескольких клиентах. Результаты, скажу честно, переворачивающие сознание. А всякое изменение сознания предпринимателя тут же отражается на его кошельке. В нашем случае это было отражение в очень положительную сторону.

Об умении держать слово

Есть такая штука – умение держать свое слово.

Это не врожденная вещь. Ее вполне осознанно можно тренировать. Но она очень важна. Умение держать слово – это не только по жизни, но и в бизнесе – крайне важная штука. В первую очередь для вас.

При этом совершенно неважно кто вы. Фрилансер, боевой офицер, торговец арбузами или покупатель трафика. Неважно мужчина вы или женщина. Это все совершенно неважно. Важно то, что вы, дав слово, смогли его выдержать, «зафиналить» обещанное, добить до победного.

Обещая что-то, вы в первую очередь обещаете это себе. Вашему внутреннему Я. Вашей Самости. И ответ придется держать именно перед ней. Дав себе слово похудеть на 10 кг за месяц и сделав это вы тем самым открываете себе (или в себе?) неприметную дверку, ведущую к могуществу. Каждый раз сдерживая данное слово вы на ступеньку выше поднимаетесь сами над собой. И тут не нужно никаких зубодробительных курсов и тренингов личностного роста. Нужно просто себе не врать и держать данное слово. И вы будете расти так, как не снилось никаким коучам.

Если вы об этом никогда не задумывались – никогда не поздно (поэтому, собственно, эти письма по выходным и называются философскими). Умение держать слово – это вторая по мощности вещь (после правильных привычек), которая тащит вас в самые сложные времена. Когда вокруг сгущаются тучи, то это умение просто бесценно.

Еще немного про умение держать слово. Есть такая штука: «публичное обещание». Это когда вы что-то публично обещаете, устанавливая сроки выполнения и штрафы за невыполнение. Обещания из серии «я заработаю 100 тысяч рублей за месяц» – это как раз пример таких обещаний. Эта штука очень полезная. Она дисциплинирует (особенно если в виде штрафа за невыполнение вы обещаете отдать 50 тысяч рублей первому встречному на улице). Она помогает пинать себя и добиваться результатов.

Но есть более тонкая, более интимная вещь. Когда это обещание вы даете самому себе. Ваша награда – тот результат, который будет в конце. Ваш штраф – внутреннее ощущение: «тряпка», «лузер», «неудачник», «брехло» и так далее. Но это внутреннее ощущение тянет вперед и пинает ничуть не меньше публичных обещаний.

Про здравый смысл и основные принципы

Здравствуйте. В эфире снова Василий Смирнов. Давайте посмотрим, чем я смогу вас порадовать в это тревожное время суток.

Третьего для сделал себе подарок – купил пятое переиздание классической книги Драйтона Берда «Commonsense Direct & Digital Marketing».

Как следует из названия, книга посвящена основам маркетинга прямого отклика и является, пожалуй, самой толковой книгой из предметной области для малого бизнеса.

Но главная ценность книги – ее автор. Драйтон Берд – один из живущих классиков, которые двигали и двигают всю маркетинговую мысль в мире. Жаль, что в России он не так известен как Дэн Кеннеди, Сет Годин (оба – яркие представители маркетинга прямого отклика) или Джей Абрахам. Но это мне в нем нравится еще больше.

Драйтон никогда не хотел быть гуру или там «гением маркетинга». Не гнался за титулами и громкими званиями. Он просто делал свое дело и наслаждался им. Не являясь рекламистом по образованию, он прошел «путь граблей», совершив все возможные ошибки. Свой путь он и описал в книге, которая внезапно для него самого стала пользоваться популярностью и предвосхитила резкий взлет маркетинга прямого отклика в Великобритании (Драйтон – англичанин), да так, что к нему стали приезжать за консультацией из-за океана.

По мере сил я стараюсь придерживаться и распространять тот же подход в России. Не в погоне за гуризмом, а в стремлении показать понятный и простой путь, которым реклама превращается в прибыль бизнеса. Потому что для малого бизнеса нет более эффективной вещи, чем маркетинг прямого отклика. И прошедшие сто с лишним лет с момента первых практик маркетинга прямого отклика это доказали. Поэтому вас ждут новые книги, мини-книги, статьи, интервью, вебинары, мастер-классы и тренинги. Это та вещь, которой стоит посвятить часть своего времени. Это та вещь, на которую не жалко потратить свое время (или точнее – инвестировать).

Рекламные каналы приходят и уходят. Завтра может появится еще сотня новых рекламных систем, а сотня старых обрастет новыми зубодробительными настройками. И вместо того, чтобы изучать настройки, не лучше ли изучать принципы, которые лежат в основе всех этих инструментов, систем, стратегий и тактик. Ведь на уровне принципов ничего со времен первого выхода книги Драйтона Берда не изменилось. Какой смысл читать очередное «пошаговое секретное руководство» по «ультра-быстрому созданию рекламы в Яндекс Директ которое принесет вам квадриллион денег уже сегодня ночью»? Чтобы в очередной раз завязнуть в настройках, так и не поняв сути того, зачем эти настройки вообще нужны? Сразу вспоминаются унылые твиттер-аккаунты тракторных заводов, которым сказали, что это нужно и модно, но люди не стали включать голову, доверившись «советчикам». В конце концов мир меняют не технологии. Мир меняют наши идеи.

Хочу привести вам кусочек интервью AdMe.ru с Драйтоном, чтобы вы убедились в важности моих слов:

AdMe: Как вам кажется, что оказывает наибольшее влияние на успех директ-маркетингового мероприятия – креативное решение или технология исполнения?

Д. Б.: Ни то, ни другое само по себе не является важнейшим элементом успеха. Вообще можно выделить пять главных составляющих.

Первое – это правильное позиционирование продукта или услуги. Без этого вы никогда не сможете провести хорошую кампанию.

Следующий момент – исследования и тестирования, необходимые, чтобы всегда быть уверенными в том, что вы все делаете правильно.

Третье – таргетинг, или ваша целевая аудитория, то есть ответ на вопрос, а к правильным ли людям вы обращаетесь? Даже далеко не самое удачное послание, адресованное правильному человеку, может принести поистине блестящий результат. Это звучит странно, но это так.

И последние два элемента – креатив и технологии. Но вы не можете их отделить друг от друга, сказав: «О, нет, это техническая рутина!». Одна из основных ошибок современного бизнеса как раз и заключается в том, что технические специалисты не коммуницируют с творческими.

Поразмышляйте над этим в свободную минутку. Куда лучше инвестировать свое время, которого всегда не хватает? Стоит ли осваивать технологии ради технологий?

Про ответственность

Здравствуйте. В эфире снова Василий Смирнов. Посмотрим, чем я смогу вас озадачить в это тревожное время суток.

Сегодня у нас очередная непростая философская тема – ответственность в бизнесе.

Что такое ответственность? Об этом я попытался поговорить вчера в посте про «уничтожение рынка».

Если кратко, то тема ответственности сильно перекликается с одним из предыдущих философских писем, где мы рассматривали особенность «держать слово».

Ответственность – это нравственная категория, которая с виду чаще мешает бизнесу получать больше прибыли. В этом вы наверняка убеждались на многочисленных примерах.

Чаще всего это выглядит как «кидок» – популярная в отечественном фрилансе забава. Когда любая из сторон может не заплатить. То фрилансеры «кидают» заказчиков (беря предоплату и исчезая). То клиенты «кидают» фрилансеров (получая работу и не оплачивая ее под любым предлогом).

Вот прямо сейчас, пока писал это письмо, вспомнил, что мне один давний заказчик должен 90000 рублей. Должен уже полгода. Я долго выслушивал эти «не можем оплатить безналом, давай налом», «ой, сегодня не в офисе, давай переведем безналом» и прочее. И работы все сданы. И в бизнесе все прекрасно у человека (инсайд рассказал, что выручка за май составила порядка 5 миллионов, вполне можно было найти 90 килорублей). И что с ним делать? Выстрелить в окно, как делают некоторые коллекторские агентства? Поцарапать машину? Насрать, извините, под дверь? Слить его бесплатно конкурентам (а схемы то все на руках у меня)? Согласитесь, весьма непростой вопрос. Моральный. Этический. Но я спокоен. И не собираюсь заниматься подобным дерьмом (а по другому это не назвать). В конце концов не зря в Одессе говорят: «Бог не фраер, он все видит». И Вселенная обязательно найдет способ ответить человеку. Случаев предостаточно.

Филипп Богачев про такое как-то сказал:

> *«Ну да, „кинув“ кого-то ты один-два раза хапнешь. „Поднимешь“ легких денег. Однако мир бизнеса – он узок. И чем выше ты поднимаешься, тем больше все друг друга знают. Поэтому рано или поздно вы можете кого-то „кинуть“ и об этом узнают друзья того, кого вы „кинули“. А потом и мои друзья».*

Ответственность – это такая штука, которая работает на «длинном плече». Она не поможет увеличить вам продажи завтра или даже через месяц. Она поможет вам позже. Тогда, когда вы даже не сможете представить, что же сможет еще вас вытащить из очередной трудной ситуации. Про это есть прекрасный рассказ у Генри Лайона Олди «Джинн по имени Совесть» (не пожалейте 10 минут, прочитайте, там всего 5 страниц). Он отлично перекладывается на любой бизнес, чем бы вы не занимались.

И именно из-за моральной составляющей (которую, согласитесь, вы никогда не сможете контролировать в своих сотрудниках, исполнителях, клиентах или партнерах) меня до сих пор обвиняют в «уничтожении рынка» контекстной рекламы.

Однако, как говорили древние: «Критикуя – предлагай!». Поэтому хочу обсудить с вами одну идею. Допустим вы, как предприниматель, в очередной раз столкнулись с недобросовестным исполнителем. И находитесь в поисках замены.

Или вы, как исполнитель, столкнулись с очередным «кидком» со стороны предпринимателя-заказчика. И тоже начинаете испытывать бескрайний цинизм по отношению ко всем остальным вашим клиентам (просто потому, что сработала такая социально-психологическая штука как «перенос». Ну это как фраза «все мужики – козлы» и т.д.).

Как можно было бы исправить положение? Оздоровить ситуацию на рынке? Понятно, что прививать моральные ценности и установки – это задача семьи и государства. Но есть ведь и кнут, и пряник. Что, если бы в рамках проекта GoodContext появился раздел «Партнеры», в котором был бы список или каталог исполнителей (фрилансеров или компаний – неважно). Потенциальный заказчик-предприниматель мог бы выбрать кого-то и быть уверенным, что: а) не будет «кидка», б) он не попадет в «потоковое» обслуживание, в) он будет уверен за каждую потраченную на рекламу копейку

Наверное было бы неплохо. Ведь в чем проблема нашего рынка сегодня? Рекламисты жалуются на то, что клиенты «нищеброды» (не готовы платить больше какой-то суммы) и/или «не врубаются». Клиенты-заказчики рекламных услуг боятся необоснованных трат со стороны рекламистов-исполнителей, боятся отсутствия результата, не понимают ценообразования услуг (поэтому-то и не готовы платить больше какой-то суммы, которую часто сами придумывают из головы на основе мысли: «если прогорит, то не жалко»). И обе стороны боятся взаимных «кидков». Разве не так?

Так вот. Мое решение могло бы быть следующим:

– Заказчик-клиент выбирает рекламиста в разделе «Партнеры» (они мои партнеры, сейчас станет понятно). Если клиенту что-то обоснованно не нравится, он мне в любой момент может сказать: «Вася, партнер твой – говно!». Я из этого делаю выводы, «увольняю» партнера и мы с заказчиком клеймим его позором в блогах, рассылке и по друзьям-знакомым.

– Исполнитель-рекламист начинает в таких условиях гораздо тщательнее подходить к выбору клиентов (это огромная, важная, сложная тема на любом рынке любой страны во все времена). Гораздо тщательнее начинает обосновывать цены за свои услуги и тщательнее объяснять клиенту, почему это столько стоит. Будет вынужден внимательнее прорабатывать запрос клиента, чтобы гарантированно выдать результат. Но если вдруг клиент оказывается с гнильцой, рекламист говорит об этом мне. Мы «увольняем» клиента и клеймим его позором также в блогах, рассылках и по друзьям-знакомым.

– Моя роль в этом всем – независимый рефери. Рекламистам я помогаю правильно понимать клиента, помогаю советом, консультацией, обучением сотрудников, аудитами рекламы и т. д. Все для того, чтобы клиент остался доволен. Клиентам я помогаю правильно понимать исполнителей-рекламистов и при этом оказываю консультативные услуги по усилению эффекта, увеличению прибыли бизнеса клиента.

Попахивает идеализмом, но это первый набросок. Поэтому его нужно критиковать, критиковать и еще раз критиковать (в чем, я надеюсь, вы мне поможете). И да, у меня уже есть несколько партнеров, которые готовы на такую схему. Если у вас есть, что сказать по теме – напишите мне ответ на это письмо.

Эврипид, Голливуд и маркетинговые скороспелки

Вы смотрели хоть один голливудский фильм? Глупый вопрос, конечно же смотрели! Казалось бы, при чем тут Эврипид?

Сегодня мы поговорим об образовании. Так получается, что мы живем в век безумного засилья информации. Маркс и Энгельс не ошиблись в своих оценках пост-индустриальной экономики, она действительно наступила. И яркой особенностью ее является информация.

Информации сейчас столько, она такая разная, что совершенно непонятно, что с ней делать. Но самое интересное, что нам кажется, будто информации нам постоянно не хватает.

Проверьте себя. Вы – владелец бизнеса (или фрилансер – это неважно). Вы хотите увеличить прибыль. Вроде бы вы перепробовали массу всего, но вам кажется, что чего-то не хватает, каких то данных, сведений… информации.

И вот вы начинаете искать ее. Ваш мозг начинает выделять среди потока данных то, что могло бы вам помочь. Книги, статьи, курсы, тренинги, вебинары. Имена специалистов. Имена тех, кто мог бы помочь вам, показать и рассказать, у кого можно подсмотреть и научиться.

В итоге получается такой калейдоскоп, в котором набито и переплетено множество названий, дат и имен. Но как выбрать? С чего начать? Организованные люди начинают себе составлять списки: «прочитать вот это, сходить туда, познакомиться вот с тем».

Типичное поведение такого типа – купить метр книг, чтобы изучить предмет. Книги потом спокойно себе покрываются пылью. Так их никто и не открывает толком. Потому что некогда. И потому что нет такой мотивации, чтобы все дела отложить и засесть за чтение.

Решительные люди бросаются в гущу событий по принципу Наполеона: «главное ввязаться в бой, а там посмотрим» (кстати, секрет Наполеона был не в этом, а в том, что французы первыми в мире придумали Генеральный штаб и громили врага за счет отличной логистики войск. Правда Россия опять поломала всю логистику своими просторами, партизанами и асимметричными ответами в стиле «сжечь Москву самим»). Типичное поведение этого типа – выпрыгнуть в люк летящего самолета, чтобы в уже в полете попытаться связать себе парашют. Большинство выпрыгнувших не выживает.

Правильные ли это пути? Думается, что не совсем. Сейчас поясню.

Вы знаете, что всего существует 36 классических сюжетов, которые используются со времен Эврипида (это такой дяденька с бородой, родившийся в 480 году до нашей эры)? Если вы возьмете любую художественную книгу, любой фильм – они все будут вариациями какого-то из классических сюжетов.

Вы думаете, что в маркетинге и продажах что-то устроено не так? Человечество торгует уже больше 6000 лет (это как самый минимум). Для психики, с точки зрения фундаментальных её изменений – это ничто. Понимаете, ничего в основах продаж не поменялось с тех пор, когда первый австралопитек выменял корзинку ягод на каменный топор.

В маркетинге оформилось несколько концепций, которые работают вне зависимости от того, находитесь ли вы на орбите Луны, живете ли среди джунглей Амазонки или торгуете акциями в самом сердце лондонского Сити.

И возвращаясь к информации. Если уж и начинать свои изыскания, то с классических трудов. В 1922 году Клод Хопкинс оформил то, что называется «научный подход к рекламе». Да, вы угадали – это любимый мной маркетинг прямого отклика. Да, в 1922 году про Интернет никто и не мечтал, но принципы работают до сих пор. Хопкинс просто привел наработки к общему знаменателю. Это ведь здравый смысл и ничего более. Прошедшие 90 лет не принесли ничего принципиально нового (и не могли, потому что люди не поменялись). Появились новые способы коммуникации и новые способы приема платежей, но и только то. С точки зрения того самого австралопитека продажа осталась продажей. Поменялся лишь антураж.

Получается, что есть базовые вещи, ядро ореха, на которые стоит потратить свое время. Появляется заветный «метр книг» (извините, тогда вебинаров не было, а книги дошли до наших дней), на который уже стоит потратить свое время. И это будет полезнее в плане инвестиций своего времени, нежели обучение у каких-то «перепевал» старины. И уж тем более теперь у вас будет вызывать только хохот заявление многих маркетинговых скороспелок, которые начинают с отрицания всего, что было до них. Что естественно, является абсолютной глупостью, потому что бессмысленно отрицать опыт поколений. Как гласит японская пословица: «Слезла позолота, и остался деревянный Будда».

Подумайте, куда выгоднее инвестировать свое время? На знакомство с сутью или на шелуху и мишуру?

Увы, да, поскольку первопроходцами были американцы и англичане – многие труды не переведены на русский. А те, что переведены – иногда оказываются переведены не о том, потому что переводчик не знаком со спецификой, как это бывает очень часто (как нибудь расскажу пару историй из опыта научной редактуры книг по маркетингу). Однако цель проекта MarketingSavvy.me – познакомить русскоязычных предпринимателей с этой классикой.

Это снова был Василий Смирнов и это было очередное философское письмо выходного дня. Надеюсь, я смог снова вас озадачить в это тревожное время суток

Чего боятся владельцы бизнесов

Знаете, что самое трудное в консалтинге малого бизнеса? Не продажа самого консалтинга, не убеждение собственника, не постоянное стояние с плеткой, чтобы рекомендации внедрялись (иначе о каком результате мы можем говорить, собственник всегда будет находить отговорки, а виноват будет консультант). В конце концов есть много случаев того, как владельцы бизнеса платили большие деньги за получение консультаций, но ничего не делали по претворению их в жизнь. Это нормально. Из 100% консультирующихся только 20% получает результаты, потому что внедряют их. Остальные просто дарят деньги за советы, чтобы вроде как увеличить свою прибыль, но которым не собираются следовать. В конце концов есть прекрасная русская поговорка: «На веревке в рай не тащат».

Самое трудное в консалтинге является одновременно и самым страшным. Не для консультанта. Для предпринимателя. Раскрыть вам секрет, от чего трясутся поджилки у людей, у которых ранее хватило мужества начать бизнес?

Владельцы бизнесов боятся маркетинговой стратегии. 8 человек из 10 иррационально начинают избегать маркетинговой стратегии примерно так же, как маленькие дети избегают чистить зубы. Дэн Кеннеди называет это «ссыкливый маркетинг». Казалось бы это необъяснимый, бестолковый, совершенно необоснованный страх. Но он есть. Знаете почему?

Потому что эффективная маркетинговая стратегия требует четкого понимания кто вы, что такое на самом деле ваш бизнес, чем он отличается от бизнесов конкурентов, кто ваш идеальный клиент и требует при этом обозначить четкие и понятные тактики, инструменты и пути достижения целей вашего бизнеса. Для очень и очень многих предпринимателей ответы на эти вопросы заставляют топорщиться волосы на спине. Бросает в дрожь. Появляются крупные капли пота на лбу и между лопатками. Сердце вот вот выпрыгнет… И предприниматель начинает совершать самые бессмысленные телодвижения, самые непонятные кульбиты, лишь бы избежать постановки этих вопросов снова и снова. Убежать, спрятаться, проверить статистику продаж в сотый раз за день, купить еще метр бесполезных книг… только бы не отвечать на эти проклятые вопросы. Страшно заглянуть в себя. Страшно себе сказать правду. Страшно того, что будет после заглядывания и признания правды. Ведь тогда придется ломать, менять и меняться. Боже мой, придется даже уволить клиента или нескольких!

Хотя, казалось бы, чего трудного? Ответь на эти вопросы один раз и тебе не придется больше постоянно выискивать какие-то фишки, секреты, менять рекламные инструменты и рекламные агентства. Ответь на вопросы, составь свою маркетинговую стратегию (это обычно не больше половины листа А4), составь маркетинговый план воплощения этой стратегии (еще половина А4 для начала) и ты обретешь неизведанное до этого момента спокойствие. Тебе все станет вдруг ясно и понятно. Станет так легко, как было только в детстве, когда впереди чудное, новое, неизведанное, но обязательно только хорошее. Но для этого нужно побороть свой страх. И это, нужно сказать, испытание не для слабых духом. Бизнес вообще для тех, у кого есть яйца. В метафорическом смысле, конечно. И как бы это странно не звучало, но в бизнесе иногда оказывается так, что у иных женщин они более стальные, чем у отдельных мужчин.

Почему вдруг я про это вспомнил? А потому, что сейчас у нас идет тренинг Быстрые системы продаж и участников начинает страшно «колбасить». Ведь им приходится сталкиваться с теми вопросами, от которых многим их коллегам приходится так изобретательно убегать каждый день. Прошло всего лишь два занятия, но у участников просто переворачивается голова вверх дном. Почитайте первые впечатления одного из участников:

> *«Внимательные читатели моего блога помнят, как, буквально пару месяцев назад, я брал интервью у Василия Смирнова, который больше известен в качестве специалиста по контекстной рекламе, но имеет не меньше, а то и больше профессиональных заслуг в области «маркетинга прямого отклика» (что это – спросите у него самого). За время прошедшее с того интервью, мы с Василием подружились и, так уж вышло, что он пригласил меня поучаствовать в его тренинге «Быстрые системы продаж». Само собой, я с удовольствием согласился.*
>
> *Вчера прошло уже второе занятие тренинга, и вот какие у меня промежуточные замечания. Тренингов я проходил довольно много и в онлайн и в оффлайн. И вынужден признать, что тренеров, у которых есть чему поучиться (и которые учат тому, что действительно прошли на своем опыте, а не тому, что хочет услышать аудитория) очень мало. Это не преувеличение. Правда, очень мало. Если вы не инфобизнесмен, наверняка вы со мной согласитесь.*
>
> *Так вот Василий – как раз из этой редкой «экспертной обоймы». Он не спешит выкладывать фишки, пока не усвоена база. Он не спешит увлекать слушателей очередной новомодной идеей, пока они не усвоят классику (причем, не ту «классику», по которой работают в СНГ последние 30 лет, а ту, по которой на западе куда более успешно, работают последние несколько сотен лет). Он не разрешает нарушать правила, пока участники не научатся играть по ним… Очень многое из того, что я слышу у него на тренинге, я искренне поддерживаю руками и ногами, в остальном (то, что для меня самого является новостью) – тщательно разбираюсь.*
>
> *В целом – тренинг посвящен тому, как выстроить «маркетинговую машину» в сети интернет. Когда, условно говоря, вкладываешь 1 рубль, получаешь 10. А потом, когда машина начинает работать на автомате, просто подкидываешь топливо и «паровозик бежит». Звучит знакомо, но, черт возьми, в таком виде этого не дает больше никто.*
>
> *Вообще, не стоит мне верить. С чего бы? «Все врут» и я тоже. Идите и проверьте сами. Ну, или, продолжайте меня читать. О результатах тренинга я обязательно буду отчитываться в блоге. До связи!»*
>
> *– Сергей Щербаков, shcherbakovs.com*

А вот это я получил рано утром в скайп от другого участника (пунктуация и орфография сохранены):

> *«у меня вчера конечно такое переосмысление пошло… мозги (по-хорошему) затрещали. Знаешь, я идя на курсы к тебе, думал что научусь строить реламные компании (или буду понимать алгоритм действий) – а в итоге мое сознание и понимание бизнес-процессов кардинально стало*

меняться. Вчера вечером снова слушал лекцию и в одном из моментов (пересечения, сходство, общие признаки клиентов), меня прям проперло, прям как озарение случилось – я стал вспоминать в деталях все встречи с клиентами когда доставлял им товар. Ты оказался прав – среди них были общие признаки и сходства. Я стал записывать все что вспомнил о каждом клиенте. После этого, я кажется, стал чуть больше понимать о своем клиенте: это пока один из типов клиента, но это только начало. Что-то мне подсказывает, что одним из заданий урока метафизика – станет создание аватара своего идеального клиента. Как ни странно, но голова уже стала сама-собой фонить в этом направлении. Чудеса, да и только… еще раз спасибо за урок! инфа этого урока еще больше перевернуло у меня мои старые представления в голове). я сижу, работаю над заданием и тут пошли звонки) аааааа))»

Что характерно, мы сейчас проходим только базу, только те основы, которые должен знать любой фрилансер и предприниматель еще до того, как начинать бизнес. Еще НЕ было каких-то зубодробительных фишек, приемов, тактик (а они будут!). Мы еще НЕ настраивали рекламу (но будем!). Мы вообще еще НЕ трогали работу с новыми клиентами. Но как видите, даже в уже работающих бизнесах у людей просто переворачивается мир даже от этих основ. В России, увы, это не преподают и нигде не говорят об этом. Однако для участников тренинга страшные вопросы оказываются на поверку очень логичными. Более того, люди «внезапно» начинают понимать, что рекламные инструменты – это полная ерунда по сравнению с теми возможностями увеличения прибыли, которые уже можно использовать прямо сейчас, а не когда-то потом, когда «все буду знать и тогда сделаю».

Правда есть секрет. Еще один. Очень мало людей могут ставить себе правильные вопросы, а потом докапываться до истины. Прелесть тренинга в том, что он заставляет вас делать домашние задания. Вы уже понимаете, что часть каждого задания содержит подобные глубокие вопросы. Но отвечать на них вам все равно рано или поздно придется. Только в случае с тренингом я смогу вам помочь, подсказать, направить.

Вы познакомитесь с классическими маркетинговыми подходами (мы называем их «Физикой»), а также с неклассическими подходами, которые в России малоизвестны (это называется «Метафизика» – то есть по-гречески это так и будет «то, что после физики»). И конечно мы разберем, как это все применить в вашем бизнесе с вашей спецификой. И само собой я заставлю вас делать домашние задания, чтобы вы получили результаты – иначе верну вам все деньги. Мне не нужны выпускники-скороспелки, я не для этого пишу, говорю и обучаю. Если вы хотите просто послушать что-то интересное, но ничего не делать – это не ко мне. Посмотрите лучше телевизор.

Но постойте, я слышу звук! ЭТО ТРЕСК ВАШИХ ШАБЛОНОВ!

Я знаю, что вы сейчас думаете. Вы читаете это и у вас в голове вертятся две фразы. Одна, непременная: «Да ты, Вася, обурел в корягу!». Это нормально. Можете даже применить эпитеты покрепче и позабористее. Разрешаю повторить это матом, вы же точно сейчас хоть один раз произнесли грязное ругательство.

Но в фоне звучит другой голос. И он тихо и вкрадчиво рассуждает о серьезности вопросов, которые были поставлены в самом начале письма. Если вы относитесь к тем самым 80% людей, о которых я писал в начале – вас этот голос будет преследовать всю жизнь. До тех

пор, пока вы не найдете в себе смелость ответить на вопросы: кто вы на самом деле, что ваш бизнес представляет из себя на самом деле, чем вы отличаетесь от других бизнесов и кто ваш идеальный клиент. И чем дольше вы будете оттягивать ответы, тем сильнее вы будете меня материть. Просто потому, что вам от этих вопросов уже никуда не деться.

Для тех, кто думает, думайте дальше. Пока же я вам дам так любимые всеми фишки, которые помогут усилить вашу рекламу уже сегодня. Ниже 10 правил Дэна Кеннеди, которым должна соответствовать каждая реклама (хоть контекстная, хоть наружная, хоть на радио или в газетах). Если ваша реклама не соответствует хотя бы одному правилу – сожгите ее, это шлюз для слива вашего рекламного бюджета. Готовы? Вот они:

Правило 1. Всегда должен быть оффер («купи пиццу – получи вторую в подарок»)

Правило 2. Должна быть причина, побуждающая ответить немедленно («акция действует только на 10 покупателей»)

Правило 3. Должны быть ясные инструкции для клиента – что он должен сделать («пройдите по ссылке, прочтите предложение и нажмите на зеленую кнопку»)

Правило 4. Всё должно отслеживаться и измеряться (без комментариев)

Правило 5. Брендинг – это лишь побочный эффект. Ваша реклама должна продавать, а не строить бренд (реклама без упоминания названия компании работает лучше!)

Правило 6. Клиентов нужно неотступно сопровождать (должен быть follow-up – если клиент не купил, он должен оставить хотя бы свои контакты)

Правило 7. Должен быть убедительный продающий текст, а не расплывчатые гиперболы и ненужные «красоты» (плохой оффер – не будет продаж. Унылые скидки можете засунуть себе в… карман!)

Правило 8. В целом все должно быть похоже на тв-передачу «Магазин на диване» (а еще лучше – на каталог «товары почтой»)

Правило 9. Главное – результат, а не чье то мнение (правом голоса обладает только тот, кто принес в вашу кассу деньги. Подсказка – это не ваши коллеги, подчиненные, родственники, жена и даже не вы сами)

Правило 10. Жесткое следование этим правилам как минимум полгода (иначе можете продолжать менять тактики каждую неделю с прежним эффектом)

Это было очередное письмо нашей философской рассылки по выходным. Надеюсь мне снова удалось заставить вас скрипеть мозгами в это тревожное время суток. До встречи.

p.s.

Кстати, всегда можете отписаться. Я знаю, честность перед самим собой – тяжелая штука и всегда неприятно, когда тебя сталкивают с действительно важными вещами ВНУТРИ тебя. Это честно, это неприятно, это результативно. Но не для всех. Поэтому можно отписаться.

И да, помните про 8 июля. Потому что уже 15 июля может случиться так, что в вашей нише появятся новые лидеры, которые начнут неуклонно рвать ваш бизнес, а вы даже не будете знать как это происходит (в России то этому не учат). Но решать, как обычно, вам.

Секреты умных рыбаков

Здравствуйте. В эфире снова Василий Смирнов и это очередное письмо нашей философской рассылки выходного дня. Сегодня поговорим про рыбалку и секреты умных рыбаков.

С чего вдруг тут появилась рыбалка? Вы наверное уже встречали в различной литературе попытки сравнить маркетинг с процессом ловли рыбы. Ну, знаете, когда говорят, что вот представьте, вы – рыбак. Вы стоите у озера, моря или даже океана, в котором полно рыбы. Рыба – это ваши потенциальные клиенты. Океан клиентов… Вполне неплохое место, чтобы порыбачить, верно? Вы выбрали наживку, насадили ее на крючок и закинули удочку в ожидании. Однако что лучше – ловить рыбу в океане или в небольшом пруду?

Огромная часть предпринимателей, особенно в малом бизнесе, делает характерную ошибку. Они выбирают океан, вместо пруда. И пытаются приманить всю рыбу в океане к своей маленькой наживке. Это не только самый утомительный способ получить клиента, но он же и ужасно малоэффективный. Если вам нужно, например, всего 10 клиентов (иначе вы разорветесь и обслужить большее количество одновременно просто не сможете), почему бы не сосредоточится на получении только этого десятка?

Вот прямо сейчас прикиньте, сколько вам нужно клиентов в следующем году? Хороший вопрос, да? Я догадываюсь, что скорее всего у вас нет маркетингового плана и маркетингового календаря, но просто прикиньте, сколько клиентов вам нужно чтобы бизнес не умер? Просто чтобы выходить в ноль или в небольшой плюс. Если вы знаете, сколько вам в среднем приносит один клиент за год (если у вас одноразовые клиенты, лучше бросайте читать это письмо и думайте над тем, как им можно продавать повторно и увеличить срок их жизни с вами), а также если вы знаете, какое количество клиентов получается их потенциальных клиентов, то это будет довольно просто посчитать.

Предположим, вы все посчитали и вам нужно 50 клиентов в год. При этом вы знаете, что реально становится клиентом только 1 из 10 потенциальных клиентов. Получается, что вам нужно привлечь внимание всего 500 потенциальных клиентов за год и направить все свои силы и ресурсы для того, чтобы они поняли: вы – лучший выбор для них (вы быстрее, качественнее, лучше, профессиональнее, больше знаете об их проблемах и так далее). То есть это уже не океан. Это вполне размер пруда или озера. Что интересно, в рамках пруда гораздо проще обратить внимание рыбы на вашу наживку. И вот вы закидываете свою удочку в такой прудик…

Получается интересная вещь. Когда вы работаете с небольшим количеством потенциальных клиентов, вы можете позволить себе тратить любое разумное количество времени и ресурсов на то, чтобы показать, насколько же вы отличаетесь от ваших конкурентов. Вы можете позволить себе индивидуализировать общение с каждым (!) из потенциальных клиентов, внедрив три простых инструмента: почтовую рассылку, телефонный звонок и личную встречу. Всего лишь 1 раз в месяц с каждым.

Уже чисто логически получается так, что ваши маркетинговые усилия для выбранной узкой группы потенциальных клиентов будут намного более эффективными, если бы вы вместо этого бегали взмокшим от суеты и пота вдоль берега океана, закидывая удочку

с одной и той же приманкой. Работая с меньшим числом потенциальных клиентов вы, как ни странно, станете спокойнее, увереннее и целеустремленнее. Это уж не говоря о появившемся свободном времени. Просто поймите одну вещь – вам не нужна вся рыба, вам нужен разумный минимум, чтобы не умереть от голода.

Безусловно, тут есть и второй секрет. Нужно работать не просто с минимально разумным количеством клиентов. Это должны быть клиенты, максимально полно подходящие под аватар вашего идеального клиента. И если эти слова для вас сейчас прозвучали полной диковинкой, то ничего из этой затеи конечно же не выйдет. Недавно в тренинге Быстрые системы продаж мы разбирали блок Market (из концепции 3М) и для всех участников вопрос работы с портретом и аватаром идеального клиента вызвал очень сильные эмоции. Дошло даже до того, что один из участников принял решение закрыть интернет-магазин, потому что понял – он просто не нужен для его аудитории, гораздо проще, приятнее, легче и выгоднее привлекать клиентов и продавать им совсем по другой схеме.

Как только вы начинаете разбираться в том, кто же такие ваши идеальные клиенты, вы начинаете притягивать таких клиентов! Для вас список потенциальных клиентов перестает быть просто буквами в CRM-программе или в Excel – за каждой строчкой начинает появляться реальный человек у которого есть имя, род занятий, адрес проживания и индивидуальные «тараканы в голове». Угадайте, к чему это приводит? Это приводит к такому уровню индивидуализации общения, к которому никакая CRM не сможет вас подвести даже близко. Но самое самое интересное тут то, что ваш улов начинает превышать планируемый! И это тоже логично. Но причины этой логики я предоставляю открыть вам самостоятельно.

Про тестирование

На сегодняшний день контекстную рекламу в интернете принято рассматривать как что-то такое, что можно запустить и больше не возвращаться. Насколько это обосновано на самом деле?

У меня лично есть стойкое убеждение, что весь процесс работы с «контекстом» в рекламных агентствах построен изначально неверно. И причина кроется в том самом пресловутом «потоке».

Если мы шагнем на пару шагов назад, в эпоху, когда никакого интернета еще не было, но рекламные агентства уже существовали. Предположим, вы торговали бы какой-нибудь косметикой. Скажем, кремом для лица. И хотели бы получить максимально эффективное усиление спроса на ваш крем. Вы пришли бы на Мэдисон Авеню, зашли бы в агентство вроде Ogilvy & Mather и изложили бы им свою мысль. Как вы думаете, что бы вы услышали в ответ?

Скорее всего вам предложили бы провести тестовую рекламную кампанию. Вместо 100 общефедеральных журналов и газет вам предложили бы охватить только 5 (и далеко не самых популярных по охвату). Зачем это было бы нужно? Позвольте проиллюстрировать это словами Дэна Кеннеди (цитата из книги «Как делать миллионы на идеях», изд-во «Поппури»):

«Для примера я мог бы показать вам 8 больших – в целую страницу – рекламных объявлений, которые я помогал разрабатывать разным компаниям в 1992 – 1993 годах. Шесть из них пошли на дно по всем правилам, с музыкой, и о них больше ничего не слышно, а 2 попали в яблочко и теперь обеспечивают доход в миллионы долларов. Таким образом, я допустил промашку в 6 случаях из 8, процент неудач равен 80»

И это нам говорит Дэн Кеннеди, признанный эксперт в мире маркетинга прямого отклика, который берет за составление одного рекламного письма минимум 18000 долларов (минимум!). Казалось бы, если не он, то кто? Само собой, чтобы вы не ухнули весь ваш бюджет в черную дыру, в любом уважающем себя рекламном агентстве вам предложили бы начать с теста.

Теперь вернемся в наше время. В наше время газеты и журналы все больше уступают место интернет-рекламе. И вот вы с вашим кремом приходите в рекламное агентство. Очень редко кто в наше время предложит вам сначала тестовое размещение. И если вы все таки подписываете договор с агентством – для вас 1 раз делают рекламную кампанию и запускаю ее.

Обратите внимание, мышление современных рекламистов таково, что они мыслят критериями проектов (запустить рекламную кампанию для клиента, которая будет идти, пока клиент не уйдет от нас), а не процессов (запустить тест, затем по его результатам еще тест, затем еще тест и т.д.). Хотя еще каких-то 30—40 лет назад люди мыслили кампаниями как процессом.

Почему это важно? А потому, что с первого раза вы скорее всего не сможете понять, насколько точно вы попали в ваш Market вашим Message. Скорее всего нужно будет корректировать или то, или другое, или оба сразу. К тому же, если вы даже и попали – вы не можете быть уверены, что ваша кампания работает на 100% эффективно (да, вы можете выходить в плюс, но этот плюс мог быть гораздо выше, если бы вы были смелее).

Это подводит нас к одной простой мысли – просто измените ваш взгляд на рекламу. Как только вы начнете мыслить категориями процессов (тест за тестом постоянно, кампания за кампанией), а не проектов (сделали один раз и отошли), вы обнаружите у себя под ногами источник дополнительной прибыли.

Как там было у Фрэнсиса Томпсона: «Тронешь цветок – потревожишь звезду». Только в вашем случае цветок нужно трогать до тех пор, пока звезда не осыпет вас бОльшим количеством заказов.

Это был очередной выпуск философской рассылки выходного дня, с вами был Василий Смирнов, до новых встреч.

Про количество способов привлечения

Здравствуйте. В эфире очередное письмо философской рассылки по выходным и на связи Василий Смирнов.

Сегодня хочу поделиться одной мыслью, на которую меня снова навел очередной аудит контекстной рекламы. Речь у нас пойдет о количестве способов привлечения клиентов в бизнес.

Давайте сразу признаем, человек – тварь ленивая. Мозг человека устроен таким образом, чтобы экономить энергию. Поэтому зачастую мы находим способ получить удовлетворительный результат и дальнейшие творческие поиски останавливаем, переключаясь в режим сохранения энергии. Ну примерно как телевизор или «уснувший» ноутбук – красный огонек вроде горит, но экран ничего не показывает. Это абсолютно нормальная для человеческой особи ситуация, но давайте посмотрим, как она отражается на бизнесе.

Обычный (средней руки) предприниматель имеет один, два или три способа привлечения клиентов. Вряд-ли больше. Это обычное наблюдение. Чем вызвано такое количество способов – ленью, беспечностью, невежеством – одному Будде известно. При этом считается, что если у бизнеса больше одного способа привлечения – это уже какой-то прорыв, это какой-то прямо бизнес-монстр.

Часто же бывает даже так, что у предпринимателя нет ни одного вменяемого способа привлечения клиентов, на который бы он мог положиться. Поэтому он сидит на заднице ровно и ждет, что же произойдет. Прямо как в том анекдоте: «Каждый день я сижу дома навстречу своей судьбе!»

С другой стороны (очень редко) встречаются такие бизнесы, которые со стороны вроде бы ничем не отличаются от остальных конкурентов, но в них валит просто толпа народа каждый божий день. Хотите узнать их секрет? Он очень прост. Эти бизнесы не знают одного способа, чтобы привлечь 100 клиентов. Вместо этого они знают 100 способов как привлечь только 1 клиента, но используют эти способы поочередно или даже все сразу!

Знаете ведь поговорку (в цензурном варианте): «Если красть – то миллион, если любить – то только королеву»? Такое ощущение, что те самые 90% конкурентов в любой нише следуют только этой поговорке. Лучше мы потерпим, как нибудь прокрутимся, зато найдем волшебный способ, вундерваффе, и всем покажем! Проснемся утром, а мы завалены заказами! Нужно всего-то найти один единственный способ стать богатыми! Найти кнопку «бабло»!

И знаете что? Так они и будут искать эту кнопку, мотаясь по тренингам, курсам, семинарам, конференциям. Игнорируя маленькие работающие способы, которые приводят по 1 клиенту в день и упорно ища способ, который будет приводить 1000 клиентов. Нужно ли объяснять, что если такие способы и есть, то они уже в надежных руках?

При этом есть еще одна неочевидная тонкость. Если вы знаете 100 способов, как привлечь 1 клиента – эти способы всегда можно улучшить, «докрутить», оптимизировать, сделать интереснее. И тогда они будут приводить не 1, а 2, 3 или даже 10 клиентов. И это уже

гораздо интереснее. При этом ни один из конкурентов не сможет скопировать все способы. И если у нас хорошо спроектированы Песочные часы продуктов – мы от этого будем только выигрывать с каждым новым клиентом (а если еще и Метафизика проработана – так мы еще и личное удовлетворение будем от этого получать).

Для вашей вечерней медитации подкину еще одну провокативную мысль: контекстная реклама является способом привлечения клиентов? И если да, то сколько способов там можно применить на самом деле?

p.s.

В тексте письма были использованы термины «Песочные часы продуктов» и «Метафизика». Если вам они вдруг показались незнакомыми – мы их детально разбираем в тренингах «Быстрые системы продаж» (для предпринимателей) и «Боевой устав успешного контекстера» (для специалистов по контекстной рекламе). Подробнее узнать о них можно просто попросив меня рассказать подробности ответным письмом.

Про ложь и результаты

Здравствуйте. Я Василий Смирнов и я анонимный лжец. Во-первых я обещал вам в прошлые выходные очередное письмо философской рассылки и уже обманул вас – его не было. Но сегодня мы будем говорить не про это.

Я тут в прошлых письмах много писал про честность к себе, про ответственность, про все остальное «хорошее, доброе, вечное». Давайте я вам немножечко выверну душу. Самое первое письмо, с которого начиналась эта философская рассылка, содержало вопрос о помощи. Тогда откликнулось много человек (порядка трех десятков). Это было круто, приятно и неожиданно. Посмотрим, сколько откликнется на сей раз. Время для этого самое подходящее.

Читал тут Филиппа Богачева (книга «Успех 2.0» – это не про интернет и даже не про пикап). И вот у него есть хороший отрывок, прямо хочется вам процитировать:

> *«Учись у лучших и признанных. У тех, кто сам достиг успеха в той сфере, которой обучает. Учиться бизнесу у хозяина двух ларьков – скопировать себе все те ограничения, которые не позволили ему подняться выше двух ларьков. Да, лучшие и признанные за обучение берут зачастую не сто рублей в месяц. Но и дают тебе за эти деньги доступ к очень большому количеству практического опыта, который из них этих самых лучших и признанных сделал.*
>
> *Учитель должен быть ровно на один порядок лучше тебя. Если ты жмешь 60 кг от груди и хочешь жать сотку, справится толковый опытный инструктор, нет смысла нанимать чемпиона мира, ему будет неинтересно тебя учить и он может положить на твое обучение болт. Но если ты хочешь выполнять нормативы мастера спорта – дело другое.*
>
> *Если ты хочешь открыть свой бизнес – нет смысла искать способ поучиться у Абрамовича. Но в соответствии с предыдущим пунктом «бизнес-тренер», у которого нет своего функционирующего бизнеса, зажигает в моем мозгу большой фонарь: «наебка». К сожалению, ситуация на постсоветском рынке «бизнес-тренеров» такова, что фонарь горит ярко-ярко в 99% случаев.»* (конец цитаты)

Цитата прекрасная. Прекрасная без дураков. Если подумать с этой точки зрения, то у меня, как у тренера (или как там называют того, кто дает тренинги) НЕТ бизнеса. Да, за плечами много лет фриланса – но это не бизнес, это самозанятость. Да, у меня было рекламное агентство – но я уже довольно давно закрыл его. Да, под моим началом было около 150 копирайтеров, корректоров, редакторов и координаторов (все они были на фриланс-основе и ни одного я не видел лично, все управление за три года было дистанционным и все было основано на доверии, какой там «Remote» – все приходилось познавать на своей шкуре), но сейчас все проекты этой бригадой сделаны, а новых просто нет. Да, сейчас у меня есть клиенты на консалтинг – но и это тоже не бизнес (да и не консалтинг как таковой, я там людей не учу, мы совместно находим решения проблем), это торговля логикой и арифметикой. Это обмен денег клиента на трезвый и честный взгляд со стороны + предложение нескольких нехит-

рых логических и арифметических ходов и решений, которые позволяют починить систему маретинга (там, где она вообще есть, поэтому и берусь далеко не за всех подряд).

Возникает этический вопрос: имею ли я право учить вас как делать рекламу, что и как менять в бизнесе, как зарабатывать больше?

Многие участники наших обучающих мероприятий (а они такие же ваши, как и мои, потому что каждое мероприятие я прохожу с вами вместе, тоже выполняя все домашние задания) пишут мне различные слова (много слов!), которые сводятся к одному мотиву – ты разорвал мне мозг, сдвинул меня с накатанной колеи, заставил смотреть на все другими глазами, выковырял из уютной раковины, но это круто и ты делаешь нужные вещи, продолжай!

Вот примеры:

> *«Сегодня стукнул 15-й день моей учебы. Голова – точно футбольный мяч раздута от информации, идей и ожиданий скорой практики. Все вроде вначале казалось легкой пробежкой, а потом резко пришло осознание – это профессиональный спорт, и тут выживают только профессиональные спортсмены. Я понял – мои прошлые вечерние забеги в своем деле, да и «метр» книг по маркетингу, оказались просто несерьезным делом и туфтой: никакого знания классических основ, никакого системного подхода, анализа и учета результатов, ни стратегии забега, да и вообще никаких тренировок не было. Была только голова, ноги, мышцы и какая-то кривая дорожка своего дела. Конечно – было еще и огромное желание, но всего этого было все равно недостаточно. Иногда я мог сделать рывок, ускориться, обогнать кого-то из соперников, и все равно – сбить в итоге дыхание. Но, как бы мне того ни хотелось, и как бы я не предполагал – я не мог выиграть у них на длинной дистанции делового забега.*
>
> *Теперь же стал чуточку опытнее: я упорно тренируюсь каждый день, изучаю основы, определил для себя стратегию, и скоро подойду к тактическим приемам. И это только самое начало. Соперники, берегитесь! :)»*
>
> *– Илья Белкин*
>
> *«По метафизике. Мне удавалось до сих пор «наколдовать» себе офис в определенном здании или проекты нужного масштаба и механики. Но о том, чтобы выбирать себе таким образом клиентов я и не задумывалась. Спасибо, что навели на мысль.*
>
> *Вы говорили, что все, кто занимается бизнесом «списывают». И это вполне себе модель построения своего дела. Оглянуться вокруг, выбрать, действовать по схеме. Я сама задумалась о том, как и что у меня происходит в агентстве на восьмом году.*
>
> *А потом они встречают Вас. Спускаются вслед за Вашими вопросами внутрь, а там… А дальнейшее – личное. И это личности, которые пришли на Ваш огонек)»*
>
> *– Марина Фролова, BTL-агентство Prospect Promotion*
>
> *«…Легко удивить людей, показав им, как камни разной величины падают с равной скоростью… Но куда сложнее заставить всех поверить в иной подход к теории гравитационного поля. (Галилей бы со мной ой как*

согласился) … Так вот… Легко удивить бизнесменов (особенно начинающих) новыми «фишками» продаж или маркетинга, но совсем другое дело – заставить их посмотреть на систему построения бизнеса под новым углом…

За 3 с лишним года я прошел (отучился в смысле) если не всех, то подавляющее большинство громких отечественных специалистов по маркетингу. И могу со всей ответственностью заявить: Василий Смирнов – единственный из мне известных специалистов, который действительно дает «систему».

Я попал в первый поток его тренинга «Быстрые системы продаж», то есть, по сути, в группу для альфа-тестирования. И, да – местами Василий был сумбурен, местами слишком загонял темп, но он дал сис-те-му. Это похоже на разницу между художником, который делает эскиз неточными мазками (и уже по эскизу видно, что это большое искусство); и художником, у которого даже за вычурной техникой виднеется ремесленник, картины которого не переживут даже свое поколение. Василий – первый случай.

Если дочитав до этого места, вы подумали, что это не отзыв, а дифирамб, обусловленный нашей с Василием дружбой – так и есть! Я актер, это все постановка… Не ходите к нему на тренинги, не заботьтесь о выстраивайте маркетинговой системы, не напрягайтесь… В конце концов – это закончится только тяжелой зависимостью от здравого смысла и абсолютной ясностью, что и, главное – зачем, делать со своим бизнесом… Про деньги молчу принципиально.

Василию – огромное Спасибо, слышащим – искреннее пожелание услышать, ищущим – сюда…»

– Сергей Щербаков, бизнес-консультант по «неДетскому маркетингу»

А вот это написали мне в скайп сегодня днем:

«[08.08.14, 13:36:51] Собеседник Икс: Привет! От тебя парень на днях писал. Я отказался :)

[08.08.14, 13:37:02] Собеседник Икс: твоя прямая заслуга)))

[08.08.14, 13:37:19] Собеседник Икс: правда пока не нашел к кому таких товарищей вести

[08.08.14, 13:37:23] Василий Смирнов: привет

[08.08.14, 13:39:12] Василий Смирнов: жестко послал его?

[08.08.14, 13:39:31] Собеседник Икс: нет, просто сказал что не возьмусь за проект в ближайшие 2 недели

[08.08.14, 13:40:37] Собеседник Икс: вторая прямая заслуга, она же и главная – начал расставание с партнером

[08.08.14, 13:40:51] Собеседник Икс: поэтому время нужно

[08.08.14, 13:40:59] Василий Смирнов: время да, полюбому

[08.08.14, 13:41:05] Собеседник Икс: пока не знаю точно как дальше развиваться буду

[08.08.14, 13:46:20] Собеседник Икс: я сейчас прорабатываю задания сижу) часть буду после того как с партнером дела разрешатся

[08.08.14, 13:47:00] Собеседник Икс: хочу частично проекты вести, частично в СРА погружаться. Уже начал немного

[08.08.14, 13:47:56] Собеседник Икс: как тебя послушал, понял что расставаться надо с ним) а то реально сделки с совестью.

[08.08.14, 13:48:12] Собеседник Икс: не мой путь это)

[08.08.14, 13:48:45] Василий Смирнов: ты не поверишь, но мне почему то все в личку что-то подобное пишут

[08.08.14, 13:48:52] Собеседник Икс: а первые три задания я думаю еще не раз переслушаю

[08.08.14, 13:49:01] Василий Смирнов: я вот даже задумался, может мне больше именно такого плана сделать тренинг? личностного

[08.08.14, 13:49:32] Собеседник Икс: собирай отзывы и ставь ценник раз в 5 больше хотя бы))) а то и в 10. Реально стоит того

[08.08.14, 13:49:45] Собеседник Икс: делай, я пойду 100%»

Что характерно, никого не просил оставить отзыв. Все пишут сами, по своей инициативе. У меня (к сожалению? к счастью?) нет спецпризов за «правильные» отзывы. Мы тут не в инфобизнес играемся. Мне это просто неинтересно.

Пишущие мне заблуждаются? Путают теплое с мягким? Обманывают меня? Себя? Вас? Тут явно что-то не так, верно? Как человек, у которого уже давно нет бизнеса и который уже давно не фрилансер может учить предпринимателей и фрилансеров?

Тут на днях проскочила мысль: «А не продать ли блог, не прикрыть ли лавочку?»

И сегодня случилась очередная «прогулка Джобса» и снова кому-то она перевернула мозг.

То есть по всем формальным признакам я 100% лжец и лицемер. Но судя по результатам, моя «ложь» помогает людям. Только помогает странным образом, через то, что мы называем «метафизикой».

И теперь я в недоумении. Оставаться тренером, консультантом, гуру (прости господи, сегодня шаббат) или кем бы то там ни было еще с приставкой «бизнес» я не имею никакого права.

Настало время ребрендинга, перепозиционирования. Чтобы сменилась вывеска, но осталось содержание (ведь результаты всего того, что с приставкой «бизнес» есть).

И, кажется, мне снова нужна ваша помощь. Не хотелось бы перекладывать ответственность (это самое мерзкое, что может быть), но как бы поступили вы?

p.s.

У Филиппа Богачева в той же книге, что цитировал вам выше, был еще занятный отрывок про Учителей:

> *«Понимание сфер успешности у тебя уже есть – а значит, выбирай Учителей нужного профиля. Человек, обещающий научить тебя „всему“ – скорее всего, дилетант. Часто вспоминается долгое время лежавшая у меня на столе книга Хоровица-Хилла „Искусство Схемотехники“. Там была замечательная цитата: „Чем больше у прибора функций, тем хуже реализована каждая из них“.»*

И в этом плане у меня всего одна функция: собирать на рынке знания (причем желательно не на нашем рынке повального кругового «маркетингового инцеста»), систематизировать их, тестировать на отечественной почве, а потом демонстрировать их вам. Уже систематизированными, запакованными и протестированными. В конце концов на службе меня научили именно этому – изучать, анализировать и адаптировать зарубежный опыт (правда уклон там был несколько специфический, но некоторые говорят, что маркетинг – это война, а значит принципиально мои спецнавыки не изменились).

И самое ценное, чему я вас могу действительно научить – это системному подходу к маркетингу, а также к рекламе, основанной на идеологии маркетинга прямого отклика. Потому что это те вещи, которые не изменятся даже через 20, 50 или даже 100 лет. Просто потому, что им уже 100 лет, но они все равно работают как часы. И мне не хотелось бы лишать вас этой мощи.

Я хочу лишь расставить акценты и определиться с ярлыками. Уже понятно, что я лжец, потому что занимаюсь тренингами и консалтингом, не имея на то полномочий. Но выбор, как обычно, будет все равно за вами. Как в том анекдоте про «шашечки или ехать».

p.s.

Если вы не поняли, это письмо – оно не про меня. Оно про вас. Тем ли вы занимаетесь? Туда ли вы идете? Имеете ли право носить на себе тот ярлык, который вы выдаете за себя, за свою «самость»? Вы вообще честны с собой? Не пора ли снять маски, но заодно начать дышать свободно, не притворяясь и не крутя задницей?

Это было очередное письмо нашей философской рассылки, которая выходит по выходным.

СамооНЕдооценка И Дополнительный Доход

Джон Янч тут навел на мысль. Немного покопавшись в себе некоторые смогут узнать себя. Я вот себя очень четко узнал. Дело в следующем. Многие предприниматели недополучают значительную часть дохода просто потому, что недооценивают себя. Отчасти тут две проблемы: мы делаем что-то, что сами не можем адекватно оценить в деньгах (зачастую занижая ценник), а также в попытках привлечь больше клиентов или заполучить их расположение – мы стараемся многое делать и отдавать бесплатно.

Самое страшное тут в том, что клиенты смотрят на это все и не ценят то, что получают. У меня лично такое происходило с мини-книгами, например. И с бесплатными вебинарами/скайп-кастами. Люди, получившие мини-книгу бесплатно читали ее по-диагонали (если вообще читали), хмыкали и писали что-то в стиле: «сборник банальностей». Люди, которые книгу покупали, читали ее более внимательно, старались внедрять все рекомендации и в результате писали благодарственные письма. Разница между первыми и вторыми была какая-то смешная – всего 99 рублей или около того.

Аналогично было с экспериментальным тренингом «Боевой устав успешного контекстера (фрилансера)». Значительная часть вписалась бесплатно и 90% из них просто забивали как на задания, так и на посещение занятий. Те же, кто заплатил порядка 3000 рублей делали задания и получали результаты. Что еще интереснее, потом в персональный коучинг вписались двое – «бесплатный» товарищ и «оплативший» товарищ. Стоит ли упоминать, что прилежность в выполнении заданий была тоже различна (да и результаты, как можно сейчас видеть)?

Джон говорит, что во всем, что мы делаем – есть некая ценность. И нужно просто начать это осознавать. Если мыслить дальше, то нужно учиться обменивать ценность всего, что мы делаем, на деньги (ну или на что-то, что нам нужно, в рамках бартера). Не подумайте, что нужно срочно удариться в барыжничество. Вам никто не может запретить помогать кому-либо бескорыстно или следовать своей собственной Миссии. Мы не про это.

Речь скорее о том, что зачастую люди с деньгами, клиенты, просят сделать что-то бесплатно или со значительной скидкой. И практика показывает, что если вы сделаете это бесплатно – результаты не будут оценены по достоинству, даже если вы мастер запредельного уровня (хотя у мастеров все выглядит буднично и прозаично – в этом и есть элемент мастерства). Но когда вы устанавливаете цену – результаты сразу становятся ценнее (в глазах и голове клиента/заказчика).

Если продолжить мысль – вы всегда (всегда!) можете сказать НЕТ. У нас свободная страна – заказчики выбирают исполнителей ровно также, как исполнители выбирают заказчиков. Помните – основа тайм-менеджмента, это что ты сегодня можешь НЕ делать. Так если к тебе приходит очередной заказчик и просит что-то со скидкой или бесплатно – назови свою цену. В случае отказа от сделки – ты выиграл, сказал нет и освободил свое время (особенно если заранее распланировал его, а пришедший в планы никак не укладывался). В случае согласия со стороны заказчика – ты из воздуха сделал себе дополнительный доход. Win-Win в твою пользу. К тому же клиент заплативший ценит результат выше клиента-халявщика.

Примеры? Джон приводит несколько интересных вариантов.

Зарабатывать деньги за лишние встречи и разговоры с клиентами.

Клиент просит вас приехать и погрузить в детали еще нескольких людей со стороны вашего заказчика. Моя личная практика показывает, что человек таким образом перекладывает ответственность по донесению ваших договоренностей и планов с себя на группу остальных. А роль «говорящей головы» предоставляется вам. Вы уже все обговорили, мяч на стороне заказчика, но он хочет сэкономить свои силы и время (а может быть он просто тупой посредник – такое тоже встречается). Возьмите и озвучьте вашу ставку за подобные разговоры в час. Скажем, 5000 рублей за час общения. Обычно происходит две интересных вещи. Либо люди резко умнеют и возвращаются в деловое русло. Либо отваливаются (и это хороший знак, потому что судя по вводным это были бы обычные «похитители чужого времени» и реальная работа бы подменялась бесконечными разговорами и встречами, а также неизбежной тратой вашего личного времени).

Главное в этом подходе – объяснить, за что вы просите деньги. Я в свое время выставлял ценник за встречу, который включал в себя наценку за время в дороге и количество участников разговора. Чем дольше ехать и чем больше мы будем разговаривать – тем выше ценник. Крайне желательна предоплата. Обычно это сокращало количество и продолжительность встреч раза в 2—3. Это не говоря уже о том, что выступало прекрасным фильтром от нищебродов, которые хотят много говорить, но нихера не делать и от людей «да мы сами не знаем, чего нам надо, может быть вы бы подсказали». Дополнительным интересным приложением этого подхода можно выделить выполнение каких-то предварительных расчетов (например, сбор семантического ядра и составление медиаплана для контекстной рекламы) еще до момента собственно обсуждения деталей сделки. За это тоже можно и нужно брать деньги. И это тоже резко снижает количество неадекватных заказчиков. Если они не ценят ваше время уже сейчас, то кто вам сказал, что будут ценить его после начала работы? А такой подход хорошо отрезвляет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.