

Содержание

Демистификация маркетинга – 12

Введение – 18

{ I }

Дзинь! Дзинь!

Музыка для маркетолога – 21

{ II }

Глубокое понимание определения маркетинга – 23

{ III }

Компания – суперзвезда маркетинга – 27

{ IV }

«Это деньги клиента!» – 32

{ V }

Клиенты каждый день увольняют работников – 34

{ VI }

Сегментируйте ваших клиентов на две категории:
подходящие и неподходящие – 38

{ VII }

Клиент не всегда прав – 42

{ VIII }

Используйте семь «рычагов» для роста – 44

{ IX }

Вы должны любить свои бренды – 47

{6}

{X}

Рано ложись, рано вставай, усердно
продавай и доллары считай – 53

{XI}

Всегда устанавливайте цену на основе
ценности вашей продукции – 56

{XII}

Недальновидное снижение цен – 60

{XIII}

Притча о цене и ценности – 64

{XIV}

Всегда используйте при продажах информацию
о негативных последствиях отказа от покупки – 66

{XV}

Производный спрос — это не прямой спрос – 69

{XVI}

15 истин, которые суперпрофессионал
в маркетинге должен знать – 73

{XVII}

Некоторые правила для выбора названия марки – 78

{XVIII}

Всегда помещайте название бренда в заголовок – 84

{XIX}

Никогда не говорите «мы» – 89

{7}

{XX}

Объясните, ради Бога, что значит
«почувствуете разницу»? – 92

{XXI}

Никогда не используйте «вредные» слова
в рекламе и при продажах – 97

{XXII}

Рекламируйте и продавайте при помощи цифр,
а не при помощи прилагательных – 100

{XXIII}

Не пишите номер телефона своей фирмы
на грузовиках – 103

{XXIV}

Не совершайте тройную ошибку – 106

{XXV}

Тест на быстрое решение
для суперзвезды маркетинга № 1 – 110

{XXVI}

Не рассылайте «анонимки
с требованием о выкупе» – 112

{XXVII}

Будьте своим собственным покупателем – 115

{XXVIII}

Устраните все препятствия,
мешающие сделать покупку – 120

{8}

{XXIX}

Всегда благодарите ваших покупателей – 125

{XXX}

Краткие советы – 129

{XXXI}

Нужно любить экономические спады – 133

{XXXII}

Делая пиццу, никогда не экономьте сыр – 137

{XXXIII}

Остерегайтесь применять
в маркетинге «теорию созвездий» – 141

{XXXIV}

Тест на быстрое решение
для суперзвезды маркетинга № 2 – 144

{XXXV}

У вас всегда должен быть
«президентский трубопровод» – 145

{XXXVI}

Вопросы, на которые ленивый маркетолог не смо-
жет ответить, а суперзвезда маркетинга
ответить должна – 147

{XXXVII}

Ответьте на эти вопросы – 151

{XXXVIII}

Боритесь за каждый сантиметр – 153

{9}

{XXXIX}

Тест на быстрое решение
для суперзвезды маркетинга № 3 – 156

{XL}

Полируйте потускневшее серебро – 158

{XLI}

Сначала «продайте» новую идею
внутри вашей фирмы – 162

{XLII}

Не позволяйте безупречному
стать врагом лучшего – 166

{XLIII}

Владейте рынком, а не фабриками – 169

{XLIV}

«Убыточные лидеры» –
отговорка для неудачников – 173

{XLV}

Тест на быстрое решение
для суперзвезды маркетинга № 4 – 178

{XLVI}

Никогда не давайте трехстраничные
рекламные объявления, или
Как выбрасывать на ветер деньги акционеров – 179

{XLVII}

Тест на быстрое решение
для суперзвезды маркетинга № 5 – 183

{10}

{XLVIII}

Уменьшайтесь, чтобы расти – 186

{XLIX}

Молотите кулаками так, чтобы воздух свистел – 189

{L}

Помните о Джимми Дюране – 191

{LI}

Первая ежегодная гонка домов Ostrova – 193

{LII}

Ответ на тест
для суперзвезды маркетинга №1 – 198

{LIII}

Ответ на тест
для суперзвезды маркетинга №2 – 199

{LIV}

Ответ на тест
для суперзвезды маркетинга №3 – 200

{LV}

Ответ на тест
для суперзвезды маркетинга № 4 – 204

{LV}

Резюме № 1
Признаки великих
«маркетинговых» компаний – 205

{11}

{LVII}

Резюме №2

Характеристики компаний, которые потрясающе
успешны в конкурентной борьбе – 212

Эпилог – 217

Приложения – 218

Демистификация маркетинга

Если вы начинаете свою карьеру в маркетинге или думаете о ней, вам стоит прочитать эту книжку. Она поможет вам взглянуть на профессию без лишних иллюзий и предостережет от многих ошибок. Если вы уже опытный специалист — вам тем более стоит ее, по крайней мере, пролистать. Решая как креативные, так и личные карьерные задачи, легко оторваться от реальных потребностей реального бизнеса, что, в конце концов, неизбежно заканчивается плохо. Если вы руководите компанией и хотите, чтобы ваш отдел маркетинга эффективно поддерживал стратегию вашего бизнеса, не пожалейте времени, почитайте, что пишет о маркетинге Джерри Фокс. Это поможет вам поставить дело так, чтобы маркетинг работал на повышение прибыльности бизнеса, а не бизнес оплачивал самоутверждение директора по маркетингу. Очевидно, сказанного достаточно, чтобы предсказать: эту книжку многие будут ругать.

В самом деле, здесь есть и то, что можно назвать прописными истинами, и, может быть, излишняя резкость суждений. Однако коварство прописных истин заключается в том, что им почему-то очень непросто следовать на практике, зато звездами чаще всего становятся именно те, кому это удастся. Труднее

всего найти и реализовать именно самые простые и очевидные решения. В маркетинге, особенно в его коммуникационной составляющей, это чувствуется, пожалуй, особенно остро. Каждый из нас, наверное, может вспомнить немало примеров, когда изощренные «навороты» выдают отсутствие даже беглого знакомства с сутью бизнеса, самыми элементарными правилами языка и стиля и просто здравого смысла. Наверное, вы согласитесь с Фоксом, что развешивать на улицах даже самую запоминающуюся рекламу означает выбросить деньги на ветер, если трудно понять, что именно рекламируется, или если название компании на этих объявлениях затерялось? А теперь давайте проедем по московским магистралям...

Фокс на первых же страницах объявляет войну «профессиональной мистике», обвиняя в лукавстве тех, кто утверждает, что «50% рекламы совершенно бесполезны, но только никто не знает, какие именно 50%». Он настаивает, что критерии просты и очевидны. Смысл маркетинга в том, чтобы выстроить и поддерживать эффективный механизм взаимоотношений с клиентом, и ни в чем больше. Все, что не служит этой цели, не имеет права на существование. Джерри Фокс заставляет читателя выучить наизусть, что зарплату всем сотрудникам любой компании платит в действительности не начальник, а потребители. Если потребитель не покупает ваши товары и услуги, не видит выгоды в

том, чтобы быть клиентом вашей компании, значит, в вашей компании нет маркетинга, даже если вам удалось добиться высокой осведомленности о марке.

Эта книжка — не учебник, хотя здесь есть и конкретные рекомендации, и разбор примеров. Это — прежде всего заметки практика.

А каждый специалист имеет право на свое видение профессии, свой подход к решению ее задач. Если вы считаете по-другому, вам никто не мешает написать свою книжку о маркетинге. Но при этом неплохо было бы опираться на опыт решения конкретных задач бизнеса, на результаты, которые выразились, как пишет Фокс, «в звоне монет».

Наталья Хонякова

Я выражаю признательность

Мэри Эллиен О'Нилл, старшему редактору издательства «Гиперион», Нью-Йорк. У нее неистощимый набор цветных карандашей, один из которых она использовала, чтобы отделить в моей рукописи остроумное от шутовского.

Дорис Майклс из литературного агентства Doris S. Michaels Literary Agency, Нью-Йорк. Ее неослабевающий энтузиазм сделал серию книг Fox доступной для читателей на разных языках в любой великой стране на нашей планете.

Всем, кто помог мне в фирмах Fox & Company, Hyperion, Doris S. Michaels Literary Agency.

Джеффри Дж. Фокс

*Меня вдохновила песня-хит 1959 года
замечательной группы Shirelles...*

*«Это посвящение тем, кого я люблю.
Каждый вечер, перед тем, как я укладываю
В постель своих малышек,
Я шепчу короткую молитву о них
И говорю звездам в небе:
Это посвящение тем, кого я люблю».*

КАК СТАТЬ

СУПЕРЗВЕЗДОЙ
МАРКЕТИНГА

«Поскольку основная цель бизнеса — найти своих потребителей, у любой фирмы две и только две основных функции: маркетинг и инновации».

Питер Дракер, профессор бизнеса,
колледж Клэрмонт

«Маркетинг — это уникальная отличительная функция бизнеса».

Питер Дракер, профессор бизнеса,
колледж Клэрмонт

«Любая промышленность начинается с потребителей и их нужд, а не с патентов, сырья или умения продавать».

Тед Ливитт, профессор маркетинга,
Школа бизнеса Гарвардского университета

Введение

Эта книга для каждого, кто работает в организациях, которым нужно привлечь и удержать клиентов и сотрудников. Эта книга для каждой организации, которая инвестирует время или деньги, чтобы привлечь и удержать клиентов.

В мире рекламы есть старая шутка о том, что «50% рекламы совершенно бесполезны, но только никто не знает, какие именно 50%». Это не шутка, но и не истина. Это трюк, уловка, которая используется рекламной индустрией, чтобы отвлечь внимание и не допустить объективного расследования того, сколько денег в этой отрасли бесполезно растрачивается. Любое серь-

езное и объективное исследование различных видов рекламы (телевизионной, печатной и т.д.) показывает, что, по крайней мере, 90 из каждых 100 примеров рекламы или просто никем не замечаются, или абсолютно невняты и поверхностны, или совершенно не помогают продвигать марку на рынок, или сочетают в себе все перечисленные выше слабости. Деньги выбрасываются на ветер из-за слабых рекламных сообщений, смазанных образов, неправильного использования носителя рекламы, убогой креативной стратегии.

Реклама — это не единственная «дыра», через которую утекают деньги. Неумелые попытки личных продаж также дорого обходятся. По оценкам специалистов, около 95% всех торговых агентов не умеют как следует предложить клиенту сделать заказ и лишь единицы заранее готовят и планируют свое обращение к клиентам. В результате личные продажи становятся наиболее слабым звеном маркетинга. Неспособность к личным продажам маскируется тем, что в действительности 25% всех продаж происходит исключительно по инициативе потребителей. Покупатель совершает покупку без вмешательства продавца — «сам себе продает».

Вот почему во время торговых «бумов» некоторые торговые агенты и организации, а также рекламода-тели и рекламные агентства начинают считать себя

«гениями», а когда наступает спад, они винят в этом других или общий спад на рынках.

Продавцом стать легко. Легко назвать себя и специалистом по маркетингу. «Барьеры входа» в эти профессии, особенно в первую из них (продажи), легко преодолимы. А вот стать «волшебником продаж» или «суперзвездой маркетинга» неимоверно сложно.

Суперзвезда маркетинга умеет заставить раз за разом звенеть кассовый аппарат, в который падают одна за другой монеты покупателей. Если стать суперзвездой маркетинга — ваша цель, ваша мечта, или если вы уже сегодня блистаете в этой области, эта книга для вас.

Благодарю вас.

Джеффри Дж. Фокс

{ I }

Дзинь! Дзинь! **Музыка для маркетолога**

А! Вы слышите? Во всем мире звенят кассовые аппараты. Это музыка продаж. Это, действительно, музыка для продавца. Эта музыка имеет символическое значение для суперзвезды маркетинга. Когда кассовый аппарат принимает монеты. Когда игровой автомат выдает выигрыш, когда продавец мороженого отсчитывает сдачу. Дзинь, когда программа для расчетов принимает плату по счету.

Дзинь – это синоним дохода. Дзинь – это то, что слышит волшебник продаж, когда состоялась сделка. Дзинь – это то, что надеется услышать маркетолог, когда размещает рекламу. Дзинь – это то, что слышит продавец, кинорежиссер, продюсер концерта за шумом толпы зрителей.

Дзинь! Слышит производитель каждый раз, когда пресс штампует очередную деталь. Дзинь – это то, что слышит дистрибьютор каждый раз, когда картонная

коробка загружается в грузовик. Дзинь! Это то, что слышит владелец автомобильной мойки каждый раз, когда идет снег, в воздухе появляется пыльца, летят тучи насекомых, а птицы сбрасывают на машины свои «бомбочки».

Это и есть работа маркетолога – приносить доход и заставлять победно звенеть кассовый аппарат. Многие люди знают слова победной песни кассового аппарата, но немногие – ее мелодию.

Многие знают, что нужно постоянно придумывать что-то новое, – и не делают этого. Многие люди знают, что реклама должна помогать продажам, но используют такую рекламу, которая не делает этого. Многие знают, что торговые агенты должны планировать и готовить каждое свое предложение клиентам, но не учат своих торговых представителей делать это. Все эти люди знают «слова» маркетинговой песни, но не знают ее «мелодии».

Суперзвезды маркетинга знают слова и поют их, танцуя под правильную мелодию... «Если нет звона монет, то и маркетинга нет».

{ II }

Глубокое понимание определения маркетинга

Пространное определение маркетинга – приносящие прибыль идентификация, привлечение, получение и удержание хороших (про которых можно сказать «ОК») клиентов. Короткое определение – приносящие прибыль привлечение и удержание хороших клиентов, или аббревиатура ИППУ.*

Главный источник существования любой организации или предприятия – это привлечение и удержание клиентов (иногда их называют также пациентами, студентами, членами, прихожанами). Любая должность и работа в компании должна прямо или косвенно помогать привлекать и удерживать клиентов. Каждый работник всегда должен думать о том, как он может помочь привлечь и удержать клиентов. Это касается всех – тех, кто стоит у входа, проверяет кре-

* Аббревиатура получается из начальных букв слов «Идентификация, Привлечение, Получение и Удержание». – Прим. пер.

дитоспособность, взыскивает долги, грузит трейлеры, отвечает на телефонные звонки, изготавливает продукцию. И президентов компаний это тоже касается. Функции любого работника должны соответствовать модели ИППУ. Идентификация, привлечение и получение – это предпродажные функции. Удержание включает в себя все послепродажные функции. Например, маркетинговые исследования решают задачи Идентификации. Реклама, упаковка, уборка торговых площадей – элементы Привлечения. Личные продажи, дистрибуция, определение цены, качество продукции, улыбки служащих – средства для Получения клиентов. Послепродажные действия, такие, как доставка, выставление счета, получение платежей, сервисное обслуживание, гарантийный ремонт, посылка благодарственных писем, – действия по Удержанию клиентов.

Маркетинг – это эпицентр организации. Маркетинг – это больше, чем торговые представители, больше, чем реклама, цены, упаковка, продвижение, торговые выставки. Маркетинг несет ответственность за обоснование продукта (зачем вообще нужно его продавать?), за контроль качества, за сбор и получение платежей и за складские запасы.

Таким образом, все отделы и направления деятельности компании должны возглавлять люди с сильной

маркетинговой («потребитель – прежде всего») ориентацией. Менеджер из производственного отдела, который никогда не имеет дела с клиентами, ничего о них не знает. Специалист из отдела исследований и конструкторских разработок, который никогда не встречается с потребителями, остается несведущим. Менеджер кредитного отдела, который собирает платежи с клиентов и воспринимает это «как битву» с потребителями, а не как возможность удерживать клиентов, занимается «антимаркетингом». Президента компании, который не тратит 40-60% своего времени на чтение информации о потребителях, беседы с ними, переписку или визиты к ним, можно сравнить с капитаном корабля, который ведет корабль ночью, не пользуясь картами и не включая сигнальных огней.

Каждая работа существует для того, чтобы прямо или косвенно приобретать и удерживать хороших клиентов сегодня и завтра. Каждый должен знать, каким образом, делая свою работу, он помогает приобретать и удерживать клиентов. Каждый работник должен каждый свой день посвящать работе над тем, чтобы приобретать и удерживать клиентов. Те виды работы, которые не имеют отношения к приобретению и удержанию клиентов, – временные, необязательные, и для их выполнения можно нанять другие компании.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru