

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Как сделать ваш бизнес гораздо мощнее

Партив Шах 7

ГЛАВА 1

Джетсоны

Дэн Кеннеди 11

ГЛАВА 2

«Готовься! Огоны! А теперь цельсь!»

Партив Шах 19

ГЛАВА 3

Давид против Голиафа: как с ресурсами малого бизнеса играть в высшей лиге и превратить хаос в систему

Партив Шах 27

ГЛАВА 4

Начинаем рыбачить: использование автоматизации и ИИ для теплых и холодных email-рассылок

Партив Шах 35

ГЛАВА 5

Они пришли к вашему цифровому порогу. Что дальше?

Партив Шах 43

ГЛАВА 6

CRM-система — основа автоматизации для увеличения продаж довольным клиентам, которые останутся с вами, будут платить и рекомендовать

Партив Шах 49

ГЛАВА 7

Выбираем робота-партнера: какая система автоматизации маркетинга вам нужна?

Партив Шах 57

ГЛАВА 8

Вы сдаетесь слишком рано? Слишком легко? Потому что нет выбора?

Партив Шах 65

ГЛАВА 9

Как я удвоил свою практику пять раз за восемь лет с помощью полной автоматизации маркетинга

Доктор Карло Бьясуччи.....71

ГЛАВА 10

Дело о чрезвычайно захлавленной маркетинговой кухне и еще кое-что о выборе лучшего софта

Партив Шах..... 77

ГЛАВА 11

Искусственный интеллект: как заставить ChatGPT делать за вас все исследования так, чтобы получить убедительный результат в рекордное время

Престон Скотт Бейтс..... 93

ГЛАВА 12

Несколько мыслей по поводу ИИ

Дэн Кеннеди 119

ГЛАВА 13

Автоматизация почтовых рассылок и стратегического дарения

Партив Шах 123

ГЛАВА 14

Случай из практики: как использование ИИ для создания воронки вызовов на «черную пятницу» принесло блестящий результат в продажах

От Джеффа Хантера и Сэмюела Янга 135

ГЛАВА 15

Приключение с ИИ в роли копирайтера

Партив Шах..... 149

ГЛАВА 16

Инструменты искусственного интеллекта для продаж и маркетинга

Партив Шах..... 159

ГЛАВА 17

Главное правило

Дэн Кеннеди 161

ОБ АВТОРАХ..... 167

О СОАВТОРАХ И ЭКСПЕРТАХ..... 169

БЛАГОДАРНОСТИ 171

ВВЕДЕНИЕ

Как сделать ваш бизнес гораздо мощнее

Партив Шах

Поздравляю с приобретением этой книги и хочу вам кое-что пообещать... Эта книга **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** поможет вам создавать, автоматизировать и использовать прибыльные системы в бизнесе. Мы расскажем, как в этом помогают технологии, и поделимся инструментами, которые можно использовать. Но это книга о маркетинге, а не о технологиях. Я имею в виду, что мы рассматриваем технологии не как самоцель, а как инструмент для достижения конкретных целей: роста продаж, увеличения прибыли и повышения стоимости бизнеса. Возможности, позволяющие быстрее воплощать в жизнь самые смелые замыслы. Способность делать то, что сейчас ставит вас в тупик. Вот что может дать правильно организованная и используемая технология — и ничто другое с этим не сравнится. Однако само существование этого ящика Пандоры с технологиями вовсе не означает, что вы обязаны все это использовать. Как вы увидите, я применяю инструменты множества компаний, подбирая для каждого клиента то, что лучше всего подходит для его целей.

Мы поговорим о программном обеспечении, которое поможет генерировать больше прибыльных продаж, вкладывая меньше денег в каждую из них. Кстати, тот факт, что мы, скорее всего, сможем снизить вашу стоимость одной продажи (этот и другие показатели мы

обсудим позже), — это не повод тратить на маркетинг меньше. Напротив, наша цель — дать вам возможность уверенно инвестировать больше, чтобы обеспечить более быстрый и масштабный рост. Ключевая цель автоматизации маркетинга — это создание рычага воздействия. Он появляется благодаря новым возможностям. Возможностям делать больше, быстрее, лучше, стабильнее и с меньшими затратами, чтобы рост и расширение проходили гладко, а вы получили конкурентное преимущество.

Чтобы добиться этих преимуществ, маркетинг должен быть интегрированной СИСТЕМОЙ, а не набором хаотичных, сиюминутных действий. Как говорит мой соавтор, Дэн Кеннеди, чем больше в ваших действиях случайности, тем меньше у вас денег и успеха. Хаотичность — вот ваш враг. В этом принципе нет ничего нового. Еще в 1937 г. Наполеон Хилл в своей книге «Думай и богатей»* назвал «ОРГАНИЗОВАННОЕ усилие» одним из 17 принципов успеха. Сегодня, когда бизнес развивается со скоростью света и задач стало несравнимо больше, чем в 1930-е, 50-е, 80-е или даже в прошлом году (!), *бессистемные* усилия не просто неэффективны — они смертельно опасны. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ маркетинга превратилась из роскоши в необходимость.

Технологии помогут вам выстроить маркетинговую систему быстрее и эффективнее, чем когда-либо в истории бизнеса. Мне вспоминается история Т. Роледера, который не одно десятилетие был крупным и успешным издателем бизнес-курсов и готовых бизнес-решений. Он с нуля построил компанию и стал лидером в своей нише еще до того, как у нас появились те инструменты, что есть сегодня.

Для этого Роледер купил старое больничное здание. В каждой палате он готовил к отправке разные рекламные материалы, и, приходя на работу, сотрудники просто получали указание, в какой «палате» они сегодня работают. Сегодня вы можете добиться такого же и даже большего эффекта с помощью обычной CRM-системы! CRM просто отправит электронное письмо на ваш принтер или производственному отделу со списком людей и указанием, какой именно рекламный материал им нужно отправить. Там настроят процесс, запустят печать, укомплектуют отправления и передадут их на почту. Больше не нужно здание больницы с тысячей палат, гигантские доски с графиками

* Хилл Н. Думай и богатей: Для тех, у кого нет времени. — М.: Попурри, 2025.

производства и постоянное перемещение команд из одного рабочего пространства в другое. Компьютер и его инструменты делают это за вас!

Но давайте отступим на шаг назад. Когда мы говорим о маркетинговых системах и автоматизации, что именно вкладывается в понятие «маркетинг»? Вот что оно в себя включает:

- Рекламу и координацию всех ее каналов.
- Генерацию лидов (привлечение потенциальных клиентов).
- Конвертацию лидов в назначенные встречи или другие возможности для продаж.
- Привлечение новых заказчиков, клиентов или пациентов.
- Продажи, осуществляемые через медиаканалы и тем самым заменяющие ручной труд.
- Превращение новых покупателей в постоянных клиентов.
- Стимулирование допродаж, повторных покупок, удержания клиентов и обеспечение регулярного дохода.
- Внедрение сложных, многошаговых и мультиканальных коммуникаций.
- Реализацию многошаговых сценариев для работы с теми, кто позвонил, но не записался на встречу; пришел на встречу, но не купил; не отреагировал на новую акцию.
- Анализ ваших данных для поиска дополнительных возможностей для прямых и перекрестных продаж; подбор конкретных предложений для конкретных потенциальных клиентов.
- Формирование у клиентов энтузиазма и желания «проповедовать» ваш бренд, а также стимулирование рекомендаций.
- Поддержку запуска новых продуктов или услуг, сезонных акций и других временных кампаний.
- Управление ВСЕЙ онлайн- и офлайн-рекламой, PR, распространением контента и активностью в социальных сетях.
- Создание процессов на основе принципа «настроил и забыл».
- И многое, многое другое. По сути, это СИСТЕМАТИЗАЦИЯ всего, что предшествует появлению нового клиента, и всего, что

происходит после, — чтобы удержать его, полностью монетизировать и выстроить с ним прекрасные отношения.

Это не просто и не легко. Эта книга не для ленивых, не для тех, кто ищет волшебную таблетку или способ быстро разбогатеть. Но если вы серьезно настроены на создание стабильной, успешной компании и готовы вкладывать в это время и деньги, то нашли именно то, что нужно! Кстати, для этого не обязательно разбираться в технологиях или даже любить их. Гораздо важнее быть или стать экспертом в маркетинге, чтобы использовать технологии — самостоятельно или с чьей-то помощью — для полной реализации своего видения, плана и системы. И в этом смысле вы тоже нашли правильную книгу.

А теперь — за дело!

ГЛАВА 1

Джетсоны

Дэн Кеннеди

Электромобили с автопилотом, летающие машины. Роботы-домработники, повара, дворецкие, секретари и личные ассистенты. Безбумажный офис. Полностью автоматизированная жизнь. Где все это? Наше будущее явно запаздывает.

Первый прототип электрического «аэрокара» построили еще в 1926 г., а массовое производство летающих автомобилей обещали к 1940-му. Персональные реактивные ранцы демонстрировали в 1964-м. Видеотелефоны впервые заработали в лабораторных условиях в 1956-м. Мы видели все это и даже больше в популярных мультфильмах 60–80-х гг. У нас есть подобие роботов — Alexa и Siri, с которыми можно поговорить и получить ответы, они включают и выключают свет, управляют телевизором, заказывают товары в интернете. В индустрии фастфуда тестируют роботов-поваров. Может, мы и заживем как герои американского мультсериала «Джетсоны» — с еще более масштабной автоматизацией на базе ИИ, которая заменит человеческий труд, будет перемещать нас быстрее и проще, решит многие наши проблемы. Но если судить по самым ранним прогнозам и прототипам, процесс идет медленно.

А еще есть тот самый безбумажный офис. Ха! Давно были в больнице, у врача или в бухгалтерской конторе? У них по-прежнему есть *бумажные архивы*. В магазинах OfficeMax и Office Depot больше всего покупают бумагу, папки для бумаг, конверты для отправки бумаг и принтеры, чтобы печатать на бумаге.

Мы успешно миниатюризировали компьютер — теперь это телефон. Мои первые рабочие компьютеры были двухметровой высоты, огромные, их приходилось держать в специальном помещении с климат-контролем. Мы успешно объединили компьютер, пишущую машинку, картотеку, фотоаппарат, видеокамеру, часы, будильник и еще кучу всего в одном портативном устройстве. У этого устройства масса возможностей для автоматизации. Оно совместимо со многими инструментами автоматизации маркетинга, о которых рассказывается в этой книге. Оно также может следить за показателями здоровья, автоматически измеряя пульс, уровень сахара в крови и другие медицинские параметры, автоматически предупреждая о возможных проблемах.

Мы движемся в нужном направлении. Не так быстро, как хотелось бы, но движемся.

Чтобы добиться успеха, мы начали с офисной автоматизации

Мальчишкой я работал в коммерческой арт-студии моего отца среди чертежных досок, линеек, банок с резиновым клеем и макетных ножей, а еще там был ручной попугай и современное чудо техники тех времен — электрическая пишущая машинка IBM. Образец рекламы в конце этой главы демонстрирует ту самую офисную автоматизацию, с которой я рос и которая стала частью моих первых офисов, когда я повзрослел.

Технологическая революция, с которой большинство из вас знакомы лучше, взяла все оборудование офиса, рекламного агентства или арт-студии и уместила в одну коробку — компьютер. Раньше, чтобы работать с 15 разными шрифтами, требовалось 15 электрических машинок IBM — целая комната техники. Отпала необходимость в фотонаборе и темной комнате. Чертежные доски, макетные ножи, клей, художники-монтажеры — почти все исчезло. К сегодняшнему дню мы ушли далеко от тех времен. Ваш настольный компьютер, iPad, даже смартфон вмещают целое здание с офисными средствами автоматизации. Производственной

автоматизации. Хорошо это или плохо, но вы носите в кармане пишущие машинки, монтажных художников, фото- и видеокамеры, программы для редактирования, картотеки, энциклопедию, карты, телеграф, бесконечные ресурсы вроде LegalZoom вместо юриста или инструменты, заменяющие бухгалтера по зарплате, и — чуть не забыл — телефон.

Попутно появился и совершенно новый вид автоматизации — тот самый, которому посвящена эта книга и который в моих кругах называют *маркетинговой* автоматизацией. Начиналось все скромно, медленно, примитивно. Потом разрослось, как лесной пожар в Калифорнии, — неконтролируемо. Сегодня это целая *индустрия*. Выбор сбивает с толку. Но при грамотном подборе и использовании она способна...

- Стереть многие преимущества крупных компаний по сравнению с малым бизнесом — Давид теперь может все то же, что и Голиаф с целой армией.
- Резко ускорить выход на рынок. Идею рекламы, маркетинговой кампании, продукта или услуги, пришедшую в голову в 9:00, можно протестировать на отклик уже к полудню.
- Практически исключить человеческий фактор из ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОЙ реализации маркетинга, дальнейшей работы с клиентами и управления взаимоотношениями.
- Обеспечить настоящий целевой маркетинг с полностью адаптированными или даже персонализированными обращениями к разным сегментам клиентской базы или рынка в целом — для многократно большего эффекта.
- Переложить множество маркетинговых действий, которые вы совершаете, на маркетинговые системы, имеющиеся в распоряжении, и освободить вас для новых дел и проектов, на которые раньше не хватало времени, или дать возможность просто «пойти на рыбалку».
- Зарабатывать деньги во сне, превратив маркетинг в круглосуточную машину 24/7/365, — ведь мы живем в мире, где потенциальные клиенты ждут мгновенного ответа на свой запрос в любое время дня и ночи.

- Сделать продажи и привлечение клиентов, а также рост бизнеса более предсказуемыми...
- ...и многое другое.

Именно поэтому, даже если от погружения в эту тему у вас, как и у меня, начинает болеть голова, участвовать *все равно* придется.

Я не участвую, но я в деле

Несколько слов о себе: я — тот, кого сейчас называют «современным луддитом». У меня нет ни мобильного, ни смартфона, мой компьютер не подключен к интернету, ни в доме, ни в офисе нет никакой Alexa или Siri, я не пользуюсь приложениями и не буду проводить банковские операции онлайн, а социальные сети считаю глубокой, вредной черной дырой, которая порождает психические расстройства, убивает душу, обезчеловечивает и пожирает время. О других моих луддитских замашках я рассказываю в книге «Жесткий тайм-менеджмент»^{*}. Работа над этой книгой потребовала пачки таблеток от головной боли. Если вам не по душе этот раскрытый ящик Пандоры под названием «технологии», я вас прекрасно понимаю.

Но я заставляю технологии работать на меня, на мой бизнес и моих клиентов и хочу дать надежду и смелость тем из вас, кто сбит с толку и интуитивно не переваривает их. Можно их не любить, но при этом заставлять работать на себя. Можно ограничиться пониманием сути, а всю реализацию делегировать. Я это изучаю, но сам руками не *делаю*. Директор по маркетингу, отвечающий за онлайн-направление у моего клиента Guthy-Renker, как-то сказал, что для создания эффективного продающего сайта нужно всего три вещи: блокнот, разноцветные ручки и знание принципов продаж. Если вы можете нарисовать и объяснить, чего вы хотите и как все должно работать, то такие люди, как мой соавтор, воплотят это в жизнь. Вам нужно понимать возможности и варианты, которые открывает автоматизация маркетинга, — в этом

^{*} Кеннеди Д. Жесткий тайм-менеджмент: Возьмите свою жизнь под контроль. — М.: Альпина Паблишер, 2025.

и состоит цель данной книги. Вам не нужно лично в этом копаться. И, как вы скоро узнаете, существует невероятное программное обеспечение, способное делать многое из того, что вы и так хотели внедрить в свой маркетинг, да только времени, сотрудников или денег не хватало. ПО, подходящее именно вашему бизнесу, сделает это для вас — эффективно, выгодно и результативно. ИМЕННО поэтому все детали в этой книге жизненно важны. Именно поэтому я согласился написать ее и включить в свою серию бизнес-книг.

Совершенно очевидно, что я не тот человек, который должен вдаваться в детали. Это как если бы лучший в мире кардиохирург взялся обучать вождению фуры. Поэтому основная часть книги написана Партивом Шахом и несколькими приглашенными им экспертами. Партив — не только мой клиент, но и прекрасный специалист, к чьим услугам прибегаю и я, и многие другие мои клиенты. Он станет вашим проводником в этом путешествии — таким проводником для Алисы и Алекса в Стране чудес. Вы заметите, что и я время от времени вставляю свое слово.

И последний момент — стимул отнестись к этой книге максимально серьезно. За свои 50 с лишним лет работы я видел владельцев малого и среднего бизнеса, предпринимателей и продавцов, которые стали очень и очень богатыми, и тех, кто не стал, хотя и пахал как проклятый. И я обнаружил одну-единственную золотую нить, которая проходит через все истории успеха. Эта же золотая нить — основная тема и этой книги, и книг «Жесткий менеджмент»* и «Жесткий тайм-менеджмент». Звучит она так: **чем меньше случайности, тем больше успеха и богатства.**

* Кеннеди Д. Жесткий менеджмент: Заставьте людей работать на результат. — М.: Альпина Пабlisher, 2025.

**«Разработка революционной концепции
в программном обеспечении потребовала компьютера
с выдающейся производительностью.**

Tandy 2000 оправдал все ожидания».

— Билл Гейтс, председатель
совета директоров, Microsoft

Билл Гейтс стоит
у истоков создания
персональных компьютеров.
Его компания — один
из ведущих разработчиков
программного обеспечения
для микрокомпьютеров.

«Наш новейший
программный продукт,
MS-Windows, — это
интегрированная оконная
среда. Она позволит
пользователям персональных
компьютеров объединять
отдельные программы
в целостную мощную
систему.

Когда мы приступили
к разработке цветной версии
MS-Windows, мы знали,
что компьютер Tandy 2000
позволит нам превратить
незаурядный продукт
в настоящее произведение
искусства. Графика получается
четкой и выразительной —
и открывает такой простор
для творчества, какого прежде
просто не было.

Наших инженеров весьма
впечатлила скорость работы
микропроцессора 80186,
установленного в Tandy
2000. И хотя финальная
версия продукта будет
использовать Digi-Mouse
модели 2000, удобная,
продуманная клавиатура
помогла нам ускорить этап
проектирования.

Мы гордимся нашей
работой. И когда мы хотим
показать кому-то, насколько
хороша MS-Windows на самом



деле, — мы проводим
демонстрацию. На Tandy 2000».

Не пора ли и вам ощутить
пиковую производительность
персонального компьютера?
Попробуйте — и убедитесь,
насколько быстрее работают
самые требовательные
современные программы
на высокотехнологичном
Tandy 2000.

Вы сможете выбрать
из самых популярных
программ, а также
воспользоваться нашей
эксклюзивной службой
экспресс-заказа программного
обеспечения.

Системы Tandy 2000 —
от \$2999; возможен лизинг

всего от \$105 в месяц*.
Приходите сегодня и оцените
сами всё то, что вы упускали.

Наш новый компьютерный
каталог 1985 года ждет
вас — бесплатно — в любом
компьютерном центре
Radio Shack или у участво-
ющих дилеров Radio
Shack. Ознакомьтесь
с нашей полной линейкой
микрокомпьютеров —
от карманных моделей
до портативных
ноутбуков, от мощных
настольных компьютеров
до многопользовательских
офисных систем. У нас есть
всё. Именно поэтому мы
приглашаем вас сравнить!

*В более чем 1200 компьютерных центрах
Radio Shack и участвующих магазинах
и дилерских точках Radio Shack по всей
стране.*

**Radio Shack
COMPUTER CENTERS**

— подразделение корпорации Tandy

* К указанным ценам добавляется
применимый налог с продаж. Цены действуют
в компьютерных центрах Radio Shack
и участвующих магазинах и дилерских точках.
MS — товарный знак корпорации Microsoft.



Сконструировано для совершенства!

Уже более 60 лет мы предлагаем передовые
технологии. Tandy 2000 обеспечивает вдвое
большую скорость, разрешение графики
и объем дискового хранилища по сравнению
с другими системами на базе MS-DOS.

Рис. 1.1. Образец старой рекламы

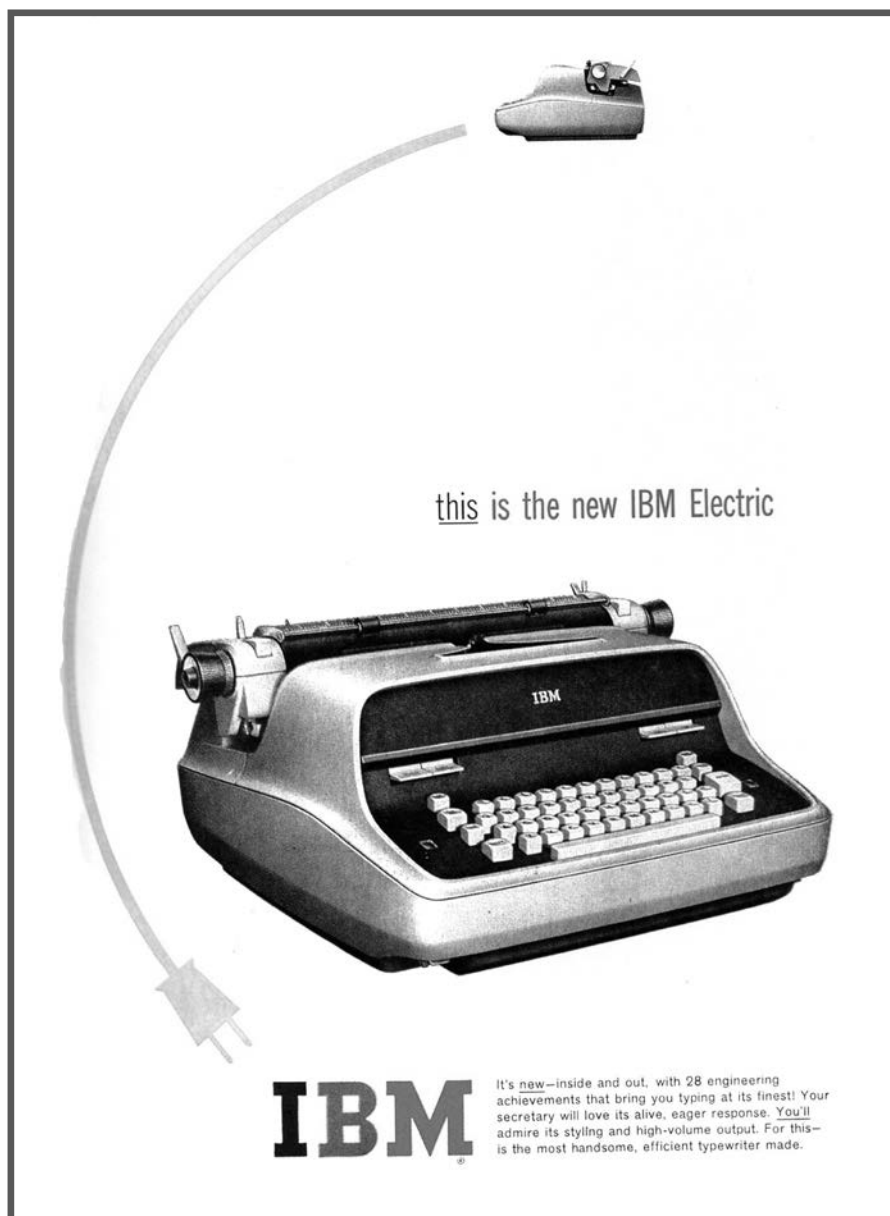


Рис. 1.2. Реклама электрической пишущей машинки IBM 1960-х гг.

ГЛАВА 2

«Готовься! Огонь! А теперь цельсь!»

Автоматизировать ЭТО? А ЧТО именно?

Партив Шах

Как-то раз я в местной кофейне пил кофе, когда за соседний столик сел незнакомец. Он увидел на моей сумке для ноутбука логотип eLaunchers и спросил, что это такое.

Я объяснил, что это логотип моей компании: мы помогаем малому бизнесу и предпринимателям по всему миру внедрять и совершенствовать все аспекты цифрового маркетинга. В том числе отслеживать его эффективность, чтобы владельцы понимали в режиме реального времени, буквально ежеминутно, какие каналы работают лучше всего. В итоге мы создаем для каждого бизнеса автоматизированную систему.

Глаза собеседника загорелись — посыпались вопросы. Оказалось, что он владеет подрядной фирмой по отоплению, вентиляции и кондиционированию, пытается освоить Facebook и пока что ничего путного у него не получается.

— Четыре месяца прошло, а ни одного звонка! Делаю все точно так, как Facebook рекомендует, но результат нулевой. Серьезно думаю

бросить это дело, но тогда не знаю, что делать дальше, — газетная реклама, на которой я держался 17 лет, тоже больше не дает нужных результатов.

Я улыбнулся в уверенности, что смогу быстро помочь ему разобраться с проблемами, и спросил:

— А какой у вас рынок?

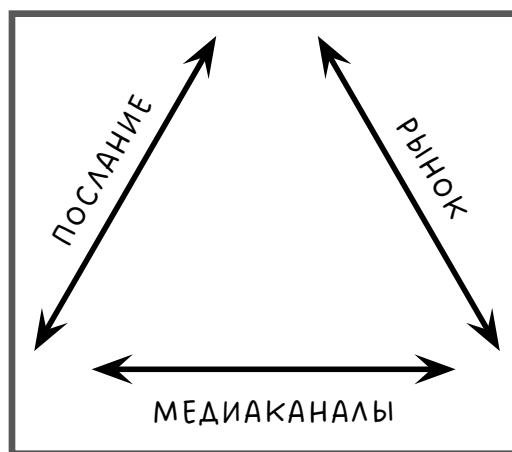
— Что? — не понял он.

— Кому вы продаете услуги?

— Всем, у кого дома есть отопление и кондиционеры, — ответил он, глядя на меня как на идиота.

Я вздохнул, поняв, что мы начинаем даже не с нуля, а только собираемся к нему подойти. Он все еще готовился сделать первый шаг.

Для начала можно было бы воспользоваться маркетинговым треугольником Кеннеди.



Чтобы его применить, нужно точно определить, для кого именно ваш бизнес наиболее подходит и кому наиболее интересен. Основанием могут служить ваши знания, опыт, анализ клиентской базы, другие исследования или глубокие размышления. После этого можно разработать ключевые сообщения, соответствующие целевой аудитории.

И только затем можно выбрать наиболее подходящие каналы и эффективно их использовать. Приведу пример. Дэн Кеннеди рассказывал о нескольких своих клиентах из высококонкурентной сферы пенсионного инвестирования и аннуитетов. Один работал с семьями,

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru