

Дэн Кеннеди

# ЖЕСТКИЙ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Заставьте покупателя  
достать бумажник



“ Дэн Кеннеди в своем репертуаре — мощная волна энергетики, сильнейший мотивационный пинок, которого всегда так не хватает, и концентрированный набор эффективных приемов, которые хочется бежать внедрять, даже еще не дочитав книгу до конца. Особая фишка книги — реальный опыт учеников Дэна и их бизнес-кейсы.

Тимур Асламов,  
главный редактор журнала «Управление сбытом»

”

Дэн Кеннеди

**Жесткий директ-маркетинг.  
Заставьте покупателя  
достать бумажник**

«Альпина Диджитал»

2006

**Кеннеди Д.**

Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди — «Альпина Диджитал», 2006

ISBN 978-5-9614-3521-4

Маркетинг и реклама в малом и среднем бизнесе чаще всего не приносят никакого эффекта. Огромные деньги летят на ветер, а возможности не используются. Как бы ни делали рекламу крупные компании, вам это не годится. Ваше спасение – директ-маркетинг. И теперь, благодаря этой книге, вы сможете проникнуть на кухню лучших специалистов и применить к своей выгоде их конфиденциальные, не афишируемые стратегии: бескомпромиссный бизнес-гуру Дэн Кеннеди и его сборная лучших профессионалов раскрывают все секреты и делятся реальными примерами маркетинговых ходов из собственной практики! Эта книга – в первую очередь для владельцев не-виртуальных бизнесов: с магазинами, выставочными залами и офисами; ресторанов, зубных кабинетов, аудиторских или похоронных контор, то есть предприятий, у которых нет огромных маркетинговых бюджетов, зато есть понимание, кому и зачем нужны их товары или услуги. Хотите превратить свой бизнес в машину по производству прибылей, далеко превосходящих средние показатели по отрасли, цифры у конкурентов и самые дерзкие ваши мечты? Хватайте эту книгу!

ISBN 978-5-9614-3521-4

© Кеннеди Д., 2006

© Альпина Диджитал, 2006

# Содержание

Предисловие	7
Как читать эту книгу	9
Часть I	10
Глава 1	10
Ну и почему все-таки вокруг столько дурацкого, непродуктивного, убыточного маркетинга и рекламы?	12
Да, спасение возможно	12
Железные правила	13
Глава 2	14
Правило 1. Всегда должно быть предложение (предложения)	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# Дэн Кеннеди

## Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник

Руководитель проекта *И. Гусинская*  
Корректор *Е. Аксёнова*  
Компьютерная верстка *М. Поташкин*  
Арт-директор *С. Тимонов*  
Дизайн обложки *DesignDepot*

© 2006 by Entrepreneur Media Productions by Entrepreneur Media, Inc. Перевод опубликован ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР» по лицензии Entrepreneur Media, Inc. dba Entrepreneur Press. Все права защищены.

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР», 2014

*Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

\* \* \*

Уже не первый год я стараюсь хотя бы раз в году встретиться с Дэном Кеннеди и пообщаться целый день, а лучше два. Его идеи о том, как вывести мой бизнес на новый уровень, а потом – на следующий, а потом еще дальше, бесценны.

*Майкл Джэнз, Орегон, Insurance Profit Systems, один из ведущих консультантов и бизнес-тренеров в области страхования*

Не проходит и месяца, чтобы я мысленно не возблагодарил Дэна Кеннеди за то, как его маркетинговые стратегии преобразили мой бизнес.

*Уильям Хэммонд, Канзас, частнопрактикующий юрист, бизнес-консультант, писатель*

В 2001 году у нас было два магазина, мы пахали, как кони, едва-едва делали \$50 000 в год, и тут прослышали, что в наш городок приходит крупная сеть дискаунтеров. В 2003 году два наших магазина процветают, у нас растущее предприятие по почтовой и интернет-торговле, доходы выросли на 400 % с лишним, и мы наконец-то уходим с работы засветло. В чем секрет? Маркетинг по Дэну Кеннеди.

*Чарльз и Бетти Хильдегарб, Джорджия, Antiquities LLC*

Дэн Кеннеди кардинально и полностью изменил весь мой бизнес – теперь я зарабатываю гораздо больше, а работаю гораздо меньше. И обучаю агентов со всей страны, как скопировать мою схему работы.

*Роб Минтон, риелтор, Home Selling Team Inc.*

Мой друг Дэн Кеннеди – уникальная личность, гений сразу в нескольких областях. Меня всегда восхищало его умение видеть в моем бизнесе ключевые проблемы и решения и говорить по делу и в четких формулировках. У него крепкая хватка. Провокационные идеи. И непревзойденное умение добиваться результатов для клиента.

*Брайан Трейси. Из предисловия к книге Дэна Кеннеди «Об успехе в бизнесе без шелухи» (B. S. Business Success). Брайан Трейси – один из самых востребованных в Америке лекторов, автор десятков книг о бизнесе*

Дэн отсекает всякую чепуху и отлично научит вас наращивать продажи.

*Том Хопкинс. Из предисловия к книге Дэна Кеннеди «Успешные продажи без шелухи» (No B. S. Sales Success). Том Хопкинс – всемирно известный мастер продаж и бизнес-тренер*

Хотите делать деньги, получить магистерскую степень в предпринимательстве? Бегите в ближайший книжный и купите новую книгу Дэна Кеннеди – она равноценна четырехлетнему обучению в бизнес-школе!

*Эл Райс, писатель («Маркетинговые тактики», «22 железных закона маркетинга» (Marketing Warfare, 22 Immutable Laws of Marketing) Эл говорит о книге «Как заработать на своих идеях миллионы» (How to Make Millions with Your Ideas)*

Кеннеди дает парадоксальные советы... они, как волшебный пинок, могут подхлестнуть вас пойти и заколотить несколько миллиончиков.

*Publishers Weekly, о книге Дэна Кеннеди «Без правил: 21 великое заблуждение об успехе» (No Rules: 21 Giant Lies About Success)*

## **Предисловие**

### **Конец рекламы и маркетинга, какими вы их знаете**

Маркетинг и реклама в малом бизнесе по большей части полная туфта. Огромные деньги летят на ветер, а возможности не используются.

Большинство бизнесменов тычутся наугад, даже не понимая толком разницу между хорошим и плохим маркетингом.

Почти все ваши представления о нем – неправильны. Как бы ни делали рекламу крупные компании, вам это не годится. В малом бизнесе слепые водят слепых.

*В этой книге написано, как можно все разом поменять.*

Прочитав ее, вы хлопнете себя по лбу в изумлении, как же сами до этого не додумались. Вы поразитесь, насколько разумны ее рекомендации. Вы больше никогда не посмотрите ни на один рекламный щит, письмо, листовку и тому подобное прежними глазами. Вы навсегда потеряны для традиционной рекламы.

*И вы все меняете в собственном маркетинге и рекламе – и срочно.*

Когда вы этим займетесь, вас будут осуждать, с вами будут спорить, возможно, над вами даже будут смеяться конкуренты, сотрудники, а то и друзья, и родные... Но вы получите удивительные плоды, так что у вас хватит храбрости и твердости никого не слушать. Лучше иметь миллионы, сльвя дураком или вероотступником, чем быть «нормальным» и «правильным» и едва сводить концы с концами.

*Я получаю, можно сказать, неприличные суммы за обучение директ-маркетингу, за составление продающих текстов и иную помощь в подготовке маркетинговых планов и инструментов. Я сообщаю это вам не ради бахвальства, но чтобы вы поняли, какую невероятно ценную книгу начинаете читать. Например, мне обычно платят от \$50 000 до \$100 000 плюс роялти за разработку рекламных кампаний и продающих писем, причем 85 % клиентов обращаются ко мне снова и снова. С 2006 года, чтобы получить гарантированную возможность меня нанять, нужно за отдельную плату вступать в «Закрытую группу клиентов». А мой минимальный гонорар за день консультации, то есть простого разговора, состоящего из вопросов и ответов, – \$9200. Все основные меры, которые я советую клиентам, вполне отражены в этой книге, хотя я сам написал тут лишь некоторые главы.*

Я созвал команду авторов, и каждый принес по главе. Это разные люди. Но все они в какой-то момент отказались от традиционной рекламы и маркетинга и последовали моей методике. Кто-то обратился легко, а кто-то – с великими страданиями, с недоверием, с неохотой. Некоторые стали большими мастерами в применении необычного маркетинга. Большинство к тому же заработали вес и авторитет, консультируя других в своей деловой или профессиональной области. Они все радикалы-революционеры. В иные времена товарищи по цеху послали бы их на костер за колдовство.

Вы можете чему-то научиться у каждого из них, извлечь выгоду из каждой главы. Да, хорошо бы найти одну-две, описывающих близкий к вашему тип бизнеса. Такие главы, вероятно, окажутся самыми интересными и полезными, предложенные там приемы и рекомендации вы сможете применить почти или совсем без подгонки. Но общая сумма всех глав заставит вас переменить не просто бизнес-стратегию, но самое понимание маркетинга. Влияние авторов книги на ваши общие представления о маркетинге окажется, вероятно, ценнее конкретных советов, адресованных вашему типу бизнеса. Словом, под этой обложкой вы найдете как тонкую методичку из одной-двух глав, относящуюся к вашей сфере бизнеса и содержащую точные практические рекомендации, так и широкий, можно сказать, глобальный разбор, который дол-

жен изменить ваш общий взгляд на маркетинг от «А» до «Я». И хотя эта книга рассказывает о маркетинге, открытия, которые вас ждут, изменят всю вашу жизнь.

Не спешите верить мне на слово. Прочтите комментарии в начале книги, отобранные из тысяч подобных. И тогда приступайте. Впереди головокружительное и захватывающее приключение.



## Как читать эту книгу

**Часть I.** Мой экспресс-курс директ-маркетинга, применимый в любом бизнесе или профессиональной практике, в работе любого продавца. Знакомство с этими основами или их повторение поможет извлечь максимальную выгоду из глав части II, написанных нашими экспертами.

**Часть II.** Главы, написанные разными авторами, владельцами бизнесов и консультантами в своих областях рынка. Практически каждый читатель найдет в этом разделе главу, которая описывает его бизнес в точности или достаточно близко, так что можете, если хотите, начать чтение именно с такой главы. Но идеи, применимые в вашем бизнесе, вы найдете в каждой из глав.

# **Часть I**

## **Закладываем основы грандиозного успеха.**

### **Директ-маркетинг – в каждый бизнес**

#### **Глава 1**

### **Великий переход: почему вдруг директ-маркетинг для недирект-маркетинговых бизнесов?**

Странное название у этой книги, правда?

Если вы потянулись за ней в надежде, что она поможет вашему бизнесу мощно рвануть вперед, то вы сделали верный выбор.

Но в первую очередь нужно разобраться с определениями.

Под недирект-маркетинговым бизнесом я понимаю любой бизнес, кроме почтовой, каталожной или онлайн-торговли, где продавец напрямую предлагает заказать у него товар.

Почти любому известны такие директ-маркетинговые бизнесы, как телемагазины вроде QVC или HSN, товарные каталоги Lillian Vernon, J. Peterman, SkyMall и другие, клубы типа Fruit of the Month Club и массовые почтовые рассылки, предлагающие товары, – например, Publishers Clearing House.

Существуют десятки тысяч чисто директ-маркетинговых предприятий. Какие-то широкой публике известны, но большинство, громадное большинство, известны только в той рыночной нише или той категории потребителей, которую обслуживают. Например, среди моих клиентов более 50 директ-маркетинговых бизнесов, продающих книги, диски, курсы для самостоятельного изучения, семинары и услуги по почте, по Интернету, через печатные издания и телесеминары и при этом обслуживающих только одну свою отрасль или профессию. Один продает чистильщикам ковров, другой – рестораторам, третий – мануальным терапевтам и т. п. Если вы не мануальный терапевт, то, наверное, не слышали о докторе Альтадонне. А вот если да, то вряд ли умудрились ни разу на него не наткнуться: он дает страничные рекламы в отраслевых журналах, рассылает кучу специализированных рассылок и не забывает о других видах директ-маркетинга. Есть и такие «директ-маркетеры», чьих имен не знает никто, хотя все знают их продукцию или бренд. Это, например, мой старый клиент Guthy-Renker Corporation – компания с миллиардными оборотами, создающая телевизионные инфомершалы для косметической линии актрисы Виктории Принсипал Principal Secret и лечебных кремов Pro-Activ. Или мой друг Джо Шугарман, гений директ-маркетинга, владелец Blu-Blockers sunglasses – компании, торгующей не только в магазинах, но и через QVC, через инфомершал, по Интернету и путем адресных почтовых рассылок. Все эти бизнесы объединяет фундаментальный принцип продаж напрямую потребителю через информационный канал, без магазинов и без личного контакта.

Но это не те люди, кому адресована эта книга, пусть даже я лично больше всего работаю именно с такими предприятиями.

*Эта книга – для владельцев неvirtуальных бизнесов: с магазинами, выставочными залами и офисами; ресторанов, зубных кабинетов, аудиторских или похоронных контор, то есть обычных предприятий, скорее всего местного уровня, обслуживающих потребителей из ближайшей округи. Именно такие предприниматели уже два десятка лет наполняют мои аудитории, подписываются на мою рассылку «Маркетинг без дураков» и применяют мои методы, чтобы превратить свои «обычные» бизнесы в удивительные машины по производству прибыли.*

лей, далеко превосходящих средние показатели по отрасли, цифры у конкурентов и самые дерзкие мечты владельцев. Как у них это получается? Этот великий переход нетрудно описать (пусть и немного труднее выполнить): они переходят от традиционных форм рекламы к рекламе *прямого отклика*. Отбрасывают приемы обычного и привычного маркетинга, осваивая методы маркетинга адресного.

«Обычные» бизнесы рекламируются и продвигаются как крупные компании и бренды, то есть тратят (впустую) кучу денег на имидж, имя и презентацию. Но подражать здесь большим игрокам – все равно что кролику подражать льву. Бессмысленно. Крупные компании строят рекламу и маркетинг таким образом, потому что у них есть на это тысяча причин, не связанных с привлечением клиентов и совершением продаж! Но ваши задачи гораздо проще, и вам нужно копировать бизнес вашего масштаба и с вашим кругом задач. А это не кто иные, как директ-маркетеры. У вас с ними одни и те же основные идеи:

1. На каждый доллар, вложенный в маркетинг, получить (и быстро) два или двадцать, приход которых можно, несомненно, связать с вложением.

2. *Не* вкладывать ни одного доллара, не приносящего непосредственно и скоро два или двадцать.

**А вот думать, будто вы поняли революционный принцип, не надо!** Тщательно выбирайте, кого копировать. За кем повторять. Кого изучать. Если цели, задачи, планы и причины, мотивирующие чьи-то поступки и выбор методов, отличны от ваших, *не стоит* их изучать, повторять или копировать!

### **Задачи крупной компании в маркетинге и рекламе**

1. Ублажить/успокоить совет директоров (в котором почти никто не смыслит в маркетинге и рекламе ни черта, но каждый много чего об этом думает).
2. Ублажить/успокоить акционеров.
3. Выглядеть подобающе и пристойно для Уолл-стрит.
4. Выглядеть подобающе и пристойно для СМИ.
5. Иметь фирменный стиль.
6. Выигрывать призы за рекламу.
7. Ну и продать что-нибудь.

### **Ваши задачи**

1. Что-нибудь продать. Поскорее.

**А вот думать, будто вы поняли итоговый революционный принцип, не надо!** Найдите успешного предпринимателя, у которого те же цели, задачи и планы, что и у вас, и со всем тщанием вникайте, что он делает и как.

Не сомневаюсь, кто-то скажет, что я сейчас «ослепляю очевидностью». Что ж, хотите – считайте это очевидностью, но тогда объясните, отчего 99 % предпринимателей ведут себя так, будто не понимают этой вот очевидной логики?

И, кстати, надо добавить, что этот принцип работает не только для маркетинга. Конечно, если идти прямо на север, в конце концов придешь на юг, но жизнь будет легче, а бизнес – успешнее, если сразу двинуться по направлению к нужному месту. Следовать неподходящим примерам – это как топтать на юг, чтобы попасть на Северный полюс. Скорее всего, вы заблудитесь, обессилите и попадете в зубы гигантской игуане раньше, чем увидите снег.

## Ну и почему все-таки вокруг столько дурацкого, непродуктивного, убыточного маркетинга и рекламы?

**Железная истина.** Владельцы бизнесов по большей части просто теряются, едва дело касается маркетинга и рекламы. А значит, становятся легкой добычей продавцов рекламных площадей в СМИ и рекламных агентствах, а также прочих «специалистов», столь же мало понимающих, как привлечь потребителя или обеспечить продажу! Попробуйте спросить рядового владельца бизнеса, чем именно он привлекает клиентов и что обеспечивает продажи, сколько стоит приход клиента из источника А и сколько – из источника Б или каковы измеримые результаты той или иной рекламы, и он не сможет ответить. У него лишь догадки. Соответственно, такой владелец зачастую недоволен и зол на то, на что не следует, и платит тем, кому не следует.

Причин такой неосведомленности и незащитности перед лицом рекламных хищников много. А главная из них – «маркетинговый инцест». Начиная свой бизнес, каков бы он ни был, вы, вероятно, наблюдали, что делают другие бизнесмены, и повторяли за ними. Мало-помалу вы старались делать это лучше других; без радикальных перемен, просто лучше. И вот получается, что в вашей отрасли все выстроилось в круг и смотрят друг на друга, не замечая того, что творится за их спинами. Похоже на инцест, и результаты подобны настоящему биологическому инцесту: особи становятся все глупее, глупее и глупее.

Люди, с которыми вы познакомитесь в этой книге, поступили совершенно иначе. Они повернулись спиной к центру круга и нарочно пошли прочь от своих в поисках других – не просто «получше», а совсем иных – методов маркетинга. Теперь и вы тоже пойдете.

## Да, спасение возможно

Теперь хорошая новость: предприниматели, как бы мало они ни смыслили в эффективной рекламе и прибыльном маркетинге, как правило, отлично знают, как *продавать* свои товары и услуги. И это здорово, потому что *директ-маркетинг* для *недирект-маркетинговых бизнесов* не имеет ничего общего с традиционной рекламой и маркетингом. Это просто «умение продавать, усиленное техническими средствами». И потому вы, вообще-то, уже крепко держите в руках одну из сторон «Треугольника результатов Кеннеди», пользоваться которым научит эта книга. Вы знаете *послание*. Оно немного изменится, я объясню как. Но эта часть у вас уже есть.



## Железные правила

Сначала я заложу основы. (Что само по себе уже радикальная идея!) Советую скопировать приведенный ниже список правил и вывесить там, где он будет постоянно попадаться на глаза, пока вы не выучите его наизусть. Он поможет не сбиться с дороги, сэкономит кучу денег и несравненно улучшит ваш маркетинг.

После этого любая реклама, которую вы публикуете, каждая листовка, которую вы вручаете прохожим, каждая открытка или письмо, которые вы отправляете по почте, каждый сайт, который запускаете и вообще любой маркетинговый шаг должны повиноваться этим правилам. Сказать по совести, эти правила слишком категоричны и элементарны и в определенных ситуациях разумно от них отступать. Но пока вам будет полезно следовать им как строгой диете. Поэкспериментируете позже, когда очистите бизнес от токсинов.

### **Правило 1.**

Всегда должно быть предложение (предложения).

### **Правило 2.**

Должна быть причина, побуждающая клиента ответить немедленно.

### **Правило 3.**

Должны быть ясные инструкции, как отвечать.

### **Правило 4.**

Все должно отслеживаться и измеряться.

### **Правило 5.**

Любое строительство бренда должно быть сопутствующим эффектом, за него вы не платите.

### **Правило 6.**

Клиентов нужно неотступно сопровождать.

### **Правило 7.**

Должен быть убедительный продающий текст, а не расплывчатые гиперболы.

### **Правило 8.**

В целом все должно быть похоже на рекламу «товары – почтой».

### **Правило 9.**

Главное – результат, и точка.

### **Правило 10.**

Нужно жестко и непреклонно держать бизнес на строгой *директ*-маркетинговой диете по меньшей мере полгода.

В следующей главе я кратко расшифрую каждое правило.

## **Глава 2**

### **Правила**

Как-то я написал целую книгу о том, как нарушать правила, и, вообще говоря, я считаю, что правила – это для других, для простых смертных, но не для меня – и равно не для вас, если вы истинный предприниматель. Если так, то вас, как и меня, правила бесят. Однако тому, кто захотел избавиться от дурных привычек и заменить их полезными, на время понадобится набор строгих и непреложных указаний. Хорошо их усвоив и прожив по ним приличный срок, можете, если захочется, и поэкспериментировать. Но прежде чем вовсе от них отказываться, научитесь как следует держаться на воде.

#### **Правило 1. Всегда должно быть предложение (предложения)**

Мой коллега лектор Зиг Зиглар все время говорил, что продавники, «сливающие» закрытие, – это «профессиональные визитеры», а не профессионалы продаж. Начиная с этого момента вы будете продавать печатным словом, продавать через средства массовой информации, и вам не захочется работать визитером; а в те редкие моменты, когда придется, это будет не по воле случая, а в соответствии с обдуманном намерением. Итак, ваша задача – составить предложение, требующее немедленного отклика, что, к счастью, несложно. Написать что-то вроде «Купи эту штуку и получишь вторую бесплатно» или «Звоните и получите бесплатный каталог и DVD». Чем оно интереснее и заманчивее, тем лучше. Но главный принципиальный момент таков: никогда ни в каком послании не заканчивайте «разговор», не сделав прямого предложения.

Проверьте свою рекламу в «Желтых страницах». Скорее всего, предложения там нет. Море бизнесменов даже в газеты дает рекламу без предложения! У них там, что называется, «подразумеваемое предложение». Например, реклама похоронной конторы содержит ее название, срок пребывания на рынке, часы работы и какие-то факты об оказываемых услугах. Подразумеваемое предложение: когда понадобится, мы вас похороним. И такого типа рекламу дает куча предпринимателей: вот мы; вот что мы делаем. Больше так не делайте! Это глупо. Закончим пример с похоронной конторой. К той рекламе нужно просто кое-что добавить.

## **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.