**100 методов успешной торговли**

Половина из них бесплатны, остальные стоят недорого

Джордж Девольт

Где бы вы ни жили -- в России или любой другой части света -- вы, вероятно, слышали о сигаретах “Мальборо” и, наверное, видели фотографии мускулистого красавца, “мужчины от Мальборо”. Не хочется упоминать о том, что реальный американец-ковбой, снимавшийся в первых рекламных объявлениях “Мальборо”, в настоящее время умирает или уже умер от эмфиземы.

Это уже другая история, которую можно будет поведать в другое время. Сегодня мы поговорим о торговле и о том, каким образом многие миллионы людей по всему миру узнают о каком-то конкретном товаре. Предлагаемые способы вы можете использовать, чтобы информировать потенциальных покупателей о своем товаре.

Человека, которому компания “Мальборо” обязана своей популярностью, зовут Джэй Конрад Левинсон. Нью-йоркский специалист в области рекламы, до прихода в “Мальборо” он успешно провел на рынке несколько рекламных кампаний для крупных и знаменитых фирм. Он продавал самые разнообразные товары -- от сигарет и косметики до мыла и обуви. Тот факт, что вы, как и любой другой человек в мире, слышали о продвигаемых Левинсоном товарах, свидетельствует о невероятной эффективности его деятельности.

В настоящее время Левинсон живет и работает в Калифорнии, активно пропагандируя “продукт” собственного изобретения, который он называет “Маркетинг по-партизански”. (Маркетинг -- это комплексная система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг на основе изучения рынка, реальных запросов и потребностей покупателя.) На эту тему Левинсон написал три популярные книги, раз в два месяца выпускает информационный бюллетень, по всем штатам страны проводит семинары и практические занятия.

Недавно он выступал с докладом на состоявшейся в Санта-Розе ежегодной конференции Калифорнийской ассоциации семейных ферм (КАСС), которая привлекла внимание более пятисот фермерских семей из Калифорнии, западных штатов США и Канады. КАСС -- это всего лишь одна из многих организаций, созданных американскими фермерами в рамках штата, региона или на общенациональном уровне для приобретения новых знаний в области сельскохозяйственной науки и конкретных навыков, а также для обмена информацией, чтобы эффективнее решать стоящие перед ними проблемы.

Итак, что же такое “маркетинг по-партизански”? Чем он отличается от обычного маркетинга? Главным образом, следующим: чтобы продать свой товар или услуги, вы включаете в работу мозги, а также используете некоторые очень простые методы вместо того, чтобы тратить кучу денег на рекламу, заполняя газетные страницы и телевизионные экраны соблазнительными изображениями вашего товара.

Определение “партизанский” заимствовано из военной лексики, где оно означает старинную, но очень эффективную тактику ведения военных действий небольшими отрядами бойцов, которые используют методы, совершенно непригодные для большой, “профессиональной” армии. Левинсон прибегает именно к военной терминологии: он использует слово “партизанский”, а свои 100 идей называет не методами или способами, а “орудиями” или “оружием”. Обложку своей первой книги он украсил камуфляжным узором, который впоследствии стал его фирменной эмблемой. Хотя не каждый из видов “оружия” Левинсона годится для современной России, мы приводим полный список его методов, чтобы вы смогли использовать их в ближайшем будущем.

**100 видов “оружия” Левинсона**

“Вы вкладываете время, энергию и воображение, а взамен получаете много денег, -- говорит фермерам Левинсон. -- “Партизанский” маркетинг превратил торговлю из искусства в науку. В ее основе лежат простые законы человеческого поведения. При “партизанском” маркетинге вы концентрируете внимание не просто на торговле, а на прибыли. Соизмеряйте все с прибылью. Именно она должна быть единственной мерой всего”.

“Партизанский маркетинг имеет в своем распоряжении 100 видов оружия, -- объясняет Левинсон. -- Половина из них бесплатные, остальные -- стоят недорого”. Эти виды оружия делятся на четыре категории:

Те, которыми вы уже пользуетесь.

Те, что можно использовать эффективнее.

Те, что вы пока не используете, а зря.

Те, что для вас не годятся, по крайне мере, пока.

1. Маркетинговый план определяет ваши намерения и цели на ближайшие 5-10 лет. Здесь применима простейшая формула: “Готовься ... целься ... огонь!” Все, что вам нужно, -- это план максимум из семи пунктов. Именно таким был маркетинговый план фирмы Проктор энд Гэмбл.

2. Маркетинговый календарь -- “Это способ попасть в рай еще при жизни, -- считает Левинсон. -- Он полностью исключает работу вслепую и является самым драгоценным ресурсом и основой всего вашего предприятия”. Маркетинговый календарь -- это расписание ваших дел на каждый день в году: он указывает, что нужно сделать сегодня, завтра, послезавтра, чтобы добиться поставленной цели. Безусловно, каждое предприятие имеет свою специфику, поэтому вы должны разработать собственную тактику и изложить на бумаге конкретный план “атаки” шаг за шагом. Конечно, это большая работа. Но овчинка выделки стоит -- ваши усилия окупятся.

3. Ниша -- в данном случае, это просто ваше место на рынке сбыта. Имеется в виду дефицитный продукт или услуга, которую вы можете оказывать лучше других. Какова ваша ниша?

4. Ваши имя и фамилия. Многие американцы, придя в магазин, не станут покупать какую-нибудь “обычную колбасу”. Они ищут глазами яркую упаковку в красно-синюю клетку с надписью “Деревенская колбаса Боба Эванса”.

5. Идентичность или индивидуальность. Многие специалисты по маркетингу считают, что создание образа или, как теперь говорят, имиджа -- очень важный фактор. С точки зрения Левинсона, это ерунда. Ваш “образ” должен быть максимально правдивым и реально отражать вашу личность.

На упаковке деревенской колбасы Боба Эванса изображен реальный человек, сам Боб Эванс. Он не был придуман каким-то рекламным агентом с Мэдисон-авеню, как “мужчина от Мальборо” -- Левинсоном. Боб Эванс -- старый свиновод, много лет назад начавший ежедневно торговать колбасой, приготовленной на его ферме в штате Огайо. В настоящее время он также владеет сетью популярных ресторанов, расположенных вдоль главных магистралей севера и центра Соединенных Штатов.

Орвилл Реденбэкер, кукурузовод из штата Иллинойс, более 25 лет назад начал продавать хрустящую кукрузу “для гурманов”, используя свое собственное имя и свой собственный товарный знак. И хотя позже его предприятие было куплено крупной продовольственной компаний, фотография Реденбэкера и его имя до сих пор красуются на каждой упаковке.

Птицеводы Дон Тайсон и Фрэнк Пердью, которые разводят цыплят и кур, тоже самолично рекламируют свою фермерскую продукцию.

Благодаря овощеводу Кларенсу Бердсай, для многих американцев главной гарантией высокого качества замороженных овощей стало наименование “Бердсай”.

6. Логотип или буквенная эмблема. В прошлом году в США появилось 1,3 миллиона новых небольших фирм. Поскольку, как считает Левинсон, зрительный образ на 68 процентов эффективнее звукового, яркая своеобразная эмблема производит глубокое впечатление и надолго запоминается.

7. Постоянная тема или лейтмотив -- это еще один способ обратить на себя внимание, чтобы клиенты вас запомнили. В США овощи фирмы “Зеленый гигант” представлены на этикетках и в рекламных объявлениях жизнерадостным Зеленым Гигантом.

8. Фирменные бланки, на которых вы пишите деловые письма, оформляете счета или заявки, -- это тоже способ побудить ваших клиентов думать о вас хорошо.

9. Визитная карточка. Рассматривайте ее в качестве мини-проспекта, с первого взгляда дающего о вас немало информации.

10. Этикетки, ярлыки и тому подобное указывают на качество, цену и другие характеристики, побуждающие клиентов приобрести ваш товар.

11. Уличные вывески, указатели направляют клиентов к вам. Используйте местные доски для объявлений, чтобы рекламировать свой товар.

12. Часы работы. Наш мир активен 24 часа в сутки. Делайте все возможное, чтобы создать максимум удобств для своих клиентов. К примеру, продовольственный фермерский рынок в Колумбии, штат Мэриленд, прежде работал только в утренние часы по будним дням. Когда ради покупателей, проживающих в пригороде, но работающих в городе, часы работы рынка передвинули на дневные и вечерние, объем продаж значительно вырос. Многие американские компании имеют специальные бесплатные телефонные линии, по которым клиенты могут делать заказы круглосуточно.

13. Дни работы. Субботы и воскресенья -- ваши главные рабочие дни, так как для большинства людей это выходные. Именно в выходные дни люди ходят по магазинам.

14. Упаковка. От упаковочных коробок до грузовика, доставляющего товар, -- все характеризует вас и ваш продукт. Постоянно улучшайте упаковку.

15. Демонстрационные стенды, как и этикетки, ярлыки и т.п., предоставляют дополнительную возможность рассказать потенциальным покупателям о вашей продукции и помочь им решить, что ваш товар -- это именно то, что им нужно.

Все большее число американских магазинов, торгующих экологически чистыми продуктами с близлежащих ферм, устанавливают у себя стенды, рассказывающие о фермерах-поставщиках.

16. Устная молва -- это то, что люди говорят о вас и о вашей компании. Очень важно держать ее под контролем. Дарите брошюры, рекламирующие ваши товары, только новым покупателям, когда они делают первую покупку. Поощряйте покупателя сделать выбор в пользу вашего товара, тогда он будет чувствовать, что не зря потратил деньги.

17. Участие в повседневной жизни местного населения. “Не стесняйтесь вилять хвостом перед местной публикой”, -- советует Левинсон. Не задавайтесь, не чурайтесь ее. Делайте все возможное, чтобы вас считали своим. Это поможет вам в делах.

18. Аккуратность и чистота -- “Именно они обеспечили успех Диснею”, -- считает Левинсон. Диснейленды в Калифорнии, Флориде и во Франции тщательно ухожены и содержатся в безупречной чистоте.

19. Наводите справки, обращайтесь за помощью и советом. Лучший источник нового дела -- это старое дело. Наводите справки о родственных компаниях. Просите своих клиентов назвать имена других людей или фирм, которые могли бы заинтересоваться вашими товарами или услугами.

20. Взаимный обмен. Обменивайтесь идеями, опытом с представителями других рынков, а также с клиентами и покупателями, которые могут помочь вам определить новые направления работы или найти новые перспективные возможности.

21. Сочетание различных средств рекламы более эффективно, чем использование какого-либо одного. Например, ответная реакция клиентов будет более активной, если после публикации вашей рекламы в газетах или на телевидении вы свяжетесь с наиболее перспективными потребителями по телефону. Такой подход называется телемаркетингом. Полезно также подкрепить ваши объявления письмами, открытками или даже листовками, опустив их в почтовые ящики.

22. Членство в клубах и ассоциациях. Не чурайтесь клубов и ассоциаций, расположенных в вашем регионе. Активно участвуйте в общественной жизни, чтобы ваше имя и ваша фирма приобрели большую известность.

23. Талоны на подарки от фирмы (то есть на бесплатное приобретение товара) работают на вас: они настраивают потребителей в вашу пользу и способствуют увеличению спроса на вашу продукцию.

24. Рекламные брошюры, буклеты, проспекты -- это очень мощный способ рекламы. Они должны содержать подробную информацию о вашей фирме -- место ее расположения (карта, план), дни и часы работы, номер телефона, список товаров, историю фирмы и т.д.

Рекламируя свои товары или услуги, предлагайте бесплатно прислать свой проспект клиенту. Вместе с проспектом вложите в конверт рекламное письмо, подписанное собственноручно и обязательно содержащее написанный от руки постскиптум. Люди всегда читают постскриптумы и запоминают их. Через десять дней напишите тому же клиенту еще раз. Всегда обращайтесь к клиенту по имени -- уважайте в нем личность.

25. Аудио- и видеореклама. Помните: видеореклама на 68 процентов эффективнее аудиорекламы. Люди быстрее запоминают то, что видят собственными глазами.

26. Местонахождение торговой точки. Часто говорят, что существует три -- и только три -- секрета успешной розничной торговли: это местонахождение, местонахождение и еще раз местонахождение. Пусть здесь есть некоторое преувеличение, но это во многом верно.

27. Рекламные объявления. Вопреки распространенному мнению, рекламные объявления занимают лишь один процент в общем объеме маркетинга.

28. Организация сбыта. Четко определите ваши цели -- конкретные объемы наращивания сбыта. Обучайте персонал способам достижения поставленных целей.

29. Сеть сбора информации. Один из лучших способов определить, что действительно нужно потребителям, -- побеседовать со многими людьми, к примеру, с каждым встречным.

30. Качество -- это второй важнейший фактор, влияющий на сбыт продукции.

31. Переиздания, то есть, повторная или многократная публикация ваших объявлений, обзоров или статей о вашей фирме. Это невероятно эффективно. Если тексты составлены правильно, их можно использовать от 10 до 20 раз.

32. Стенды и плакаты на официальных презентациях привлекают внимание потенциальных потребителей.

33. Возможность повышения качества. Предлагайте потребителю улучшенный или более высококачественный вариант вашего основного товара или услуги.

34. Конкурсы и лотереи дают великолепную возможность пополнить новыми именами список адресатов для рассылки рекламной продукции с целью расширения сбыта.

35. Возможность бартера. В США есть бесплатно распространяемая брошюра “Новости бартера”, которая специализируется на меновых сделках, а не на купле-продаже за деньги.

36. Популярное издание. Выпустите в свет бесплатную поваренную или какую-нибудь иную полезную книгу, и люди запомнят ваше имя. “БЕСПЛАТНО” -- самое эффективное в торговле слово.

37. Оплата в рассрочку. Вместо того, чтобы взымать всю стоимость товара сразу, дайте покупателям возможность купить его в рассрочку, скажем, в три приема. Сейчас многие американские издательства предлагают в рассрочку свои постоянно дорожающие книги и журналы. Делается это ради удобства покупателя.

38. Свой транспорт. Вы должны иметь возможность доставлять свой товар на рынок.

39. Манера вести телефонные разговоры. Мидас Муффлер увеличил прибыль на 10 млн. долларов только за счет того, что обучил свой персонал более дружелюбно вести телефонные разговоры. Он рассказал, что до этой учебы всего 74 процента клиентов, звонивших в его офис, затем делали заказы на ремонт автомобилей, а теперь -- 94 процента.

40. Бесплатный телефонный абонентский номер, по которому клиенты могут получить дополнительную информацию и сделать заказ, увеличивает ответную реакцию потребителей на 30 процентов.

41. Бесплатные консультации. Имеются в виду 30-45 минутные (в зависимости от особенностей вашего дела) беседы с потенциальным клиентом о его потребностях.

42. Бесплатные демонстрационные показы или поездки дают публике возможность значительно больше узнать о вас и вашей продукции. Большинство американских пивоваров устраивают для клиентов экскурсии, в конце которых бесплатно угощают гостей кружкой пива.

43. Бесплатные образцы -- это одно из самых мощных “орудий”. Вместо того, чтобы расхваливать замечательный вкус своих фруктов или овощей, дайте покупателю самому попробовать кусочек. “ПОПРОБУЙТЕ, вам ПОНРАВИТСЯ!” -- это популярнейшая формула американской рекламы, обеспечивающая рост сбыта.

44. Бесплатные советы. Приглашение бесплатно посетить совещание специалистов, бесплатно составить смету или план-заказ -- еще один эффективный способ разрекламировать свою фирму и произвести благоприятное впечатление.

45. Электронные брошюры, проспекты -- это видео- или аудиопленки, которые могут смотреть или слушать одновременно несколько человек.

46. Совместный маркетинг. Сегодня это самое популярное “ученое словечко” в Японии. Имеется в виду всего лишь практика совместного взаиморекламирования несколькими фирмами (восемью-девятью) с целью привлечь покупателей. Объединив рекламные усилия, каждая из этих восьми-девяти фирм распространяет как свои собственные проспекты, так и рекламные брошюры других, входящих в данную группу фирм. Они размещают у себя вывески и эмблемы друг друга или кооперируются в организации сбыта. Затраты на рекламу при этом уменьшаются, а сбыт значительно увеличивается.

47. Плакаты. Если они нарисованы правильно, то по эффективности воздействия на потребителя они равносильны десяти тысячам слов.

48. Брать или давать? Предложите покупателю что-нибудь бесплатно в дополнение к обычной купле-продаже. Многие компании предлагают, например, “бесплатную доставку”.

49. Рекламная поддержка во время пауз в телефонных разговорах. Вместо того, чтобы проигрывать приятные мелодии, пока клиент ожидает ответа по телефону, запустите пленку с информацией о том, чем в настоящее время занимается ваша фирма и что она предлагает на продажу.

50. Рассказ о прежних успехах, так же как и переиздание проспектов (“Оружие” № 31), -- это способ поведать клиентам о том, до чего хороша ваша фирма и ее продукция.

51. Одежда - как ваша, так и ваших служащих - очень красноречиво характеризует вашу фирму.

52. Хорошее обслуживание - третий по значению фактор привлечения клиентов, после местонахождения торговой точки и качества продукции.

53. Развитие успеха. Установите с покупателями постоянный контакт. В течение 48 часов после покупки или сделки пошлите клиенту благодарственное письмо. Затем в течение ближайших 30 дней напишите ему снова и поинтересуйтесь, все ли в порядке. Через три месяца проинформируйте его о наличии новых товаров. Через шесть месяцев попросите назвать имена знакомых или родственников, которые могли бы стать вашими потенциальными клиентами. Может быть, стоит даже поздравить покупателя с Рождеством.

“Вместо 200 долларов, полученных в результате одной сделки, вы можете в течение 20 лет продать одному и тому же покупателю товаров на сумму 400 000 долларов”, - заявляет Левинсон. Помните, сбывать товар каждый раз новым покупателям впятеро дороже. Поэтому проявляйте больше заботы о старых клиентах.

54. Вы сами - это и есть ваша фирма, ваше дело, ваше предприятие.

55. Рекламные образцы. Подарки ничьего достоинства не унижают. Каждый любит получить что-нибудь бесплатно.

56. Каталоги нравятся всем, даже если в них всего четыре черно-белых, а не цветных странички.

57. Реклама в телефонных справочниках должна содержать как можно больше сведений о вас. “Однако не стоит подчеркивать, что ваша реклама есть на “желтых страницах”. Ведь там же помещают информацию и ваши конкуренты”, - предупреждает Левинсон.

58. Публикация в газете. Напишите статью и напечатайте ее в специализированном издании, посвященном вашей сфере деятельности. Никогда не требуйте денег за подобные публикации. Используйте их для демонстрации и подкрепления своей компетентности и авторитета. Включите статью в ваш проспект, рекламную брошюру или письмо, рассылаемое по почте.

60. Будьте оратором. На любом банкете нужен тамада или человек, произносящий речи.

61. Издавайте информационный бюллетень. Используйте его для поддержания контакта с клиентами. Он должен быть на 75 процентов информационным и на 25 рекламным. Выходящий раз в два месяца информационный бюллетень Левинсона “Маркетинг по-партизански”, годовая цена которого составляет 49 долларов, одновременно рекламирует его книги и привлекает внимание к его семинарам. Недовольному читателю Левинсон готов возвратить затраченную сумму и доплатить пять долларов. Однако за последние несколько лет только пять человек поймали его на слове и воспользовались этим предложением.

62. Фермерские рынки и ярмарки дают прекрасную возможность продемонстрировать ваши товары и услуги, встретить и поприветствовать своих новых и потенциальных клиентов, раздать бесплатно образцы товаров, распространить проспекты и реализовать продукцию.

63. Подчеркивайте преимущества покупки именно вашего товара. Надеюсь, комментарии здесь излишни.

64. Компьютер совершенно необходим для создания базы данных, то есть списка адресатов для почтового рассыла рекламы с целью организации сбыта.

65. Возможность выбора. Предлагайте широкий выбор товаров и услуг. Возможность выбора - четвертый по значению фактор, влияющий на решение клиента приобрести ваш продукт. Цена - девятый.

66. Время общения с клиентами. Общение с клиентами должно всегда проходить без спешки, на высоком уровне, чтобы обеспечить хорошие и долгосрочные взаимоотношения.

67. Научитесь называть клиентов по имени, здороваясь и прощаясь с ними. Это очень поможет вашей работе, ведь клиенты будут чувствовать к себе особое отношение.

68. Связь с прессой. Находясь в постоянном поиске новостей, представители средств массовой информации нуждаются в вас больше, чем вы в них. Пользуйтесь этим, чтобы рассказать о себе.

69. Контакты с нужными людьми. 76 процентов новостей либо создаются на заказ, либо “подбрасываются”. Установите хороший контакт с людьми, которые могут обеспечить известность вашей фирме.

70. Телевизионные разговорные передачи (“ток шоу”). Создатели этих передач всегда ищут интересных “экспертов”, чтобы пригласить их в качестве гостей. По вопросам продовольствия, питания и экологии не найти лучшего эксперта, чем хороший фермер.

71. Частные объявления. Около 60 процентов американцев читают прессу, двигаясь от последней страницы к первой. Поэтому маленькое рекламное объявление в конце журнала или газеты может быть прочитано прежде, чем все остальное.

72. Хорошо составленная газетная реклама очень важна.

73. Реклама в журналах бывает вполне доступна. Под рекламу вашей местности и местных продуктов можно купить целую страницу в престижном журнале “Тайм” всего за 700-1500 долларов. Вы можете создать вневременное рекламное объявление и затем перепечатывать его в других изданиях год за годом.

74. Радиореклама. “Я видел это по радио”, - характерная фраза, употребляемая американскими радиостанциями, чтобы привлечь к себе рекламодателей. Ваша реклама на радио должна словами и звуками рисовать запоминающуюся картинку.

75. Телевизионная реклама. В отдельных районах и в определенное время она может быть весьма доступна по цене. Испробуйте все возможности.

76. Информационные сообщения. Информация и сбыт должны идти рука об руку. Информировать потребителей надо так же хорошо, как и торговать своей продукцией.

77. Стенды на торговых ярмарках помогают совершенствовать сбыт, поскольку заведомо обращены к заинтересованной аудитории.

78. Рассылка писем конкретным лицам - это прекрасный способ маркетинга. Обязательно заканчивайте письмо постскриптумом, чтобы подчеркнуть самое важное, например, особые цены или гарантии. Люди всегда читают постскриптумы.

79. Открытки часто даже лучше писем. Позаботьтесь, чтобы они были цветными, а не черно-белыми.

80. “Колода” открыток, то есть пакет предложений от нескольких компаний, объединивших свои рекламные усилия в одном почтовом отправлении, часто дает 20-процентную ответную реакцию, что совсем неплохо.

81. Доски объявлений могут рассказать многое, что должен знать потребитель о вашей компании, например, что вы расположены совсем рядом.

82. Торговые представители или персонал по оказанию услуг - вот кто обеспечивает полное удовлетворение потребительских запросов.

83. Специальные мероприятия помогают привлечь много новых клиентов и возобновить контакты со старыми.

84. Придорожные киоски приближают товар к потребителю.

85. Энтузиазм заразителен. Если вы и ваши сотрудники не испытываете энтузиазма по поводу реализуемых вами товаров и услуг, то никто ими не заинтересуется - нечем будет воодушевать клиента на покупку.

86. Надежность, согласно словарю, это “качество, внушающее доверие, либо способность внушать доверие”. Потребитель должен вам доверять, чтобы решиться купить то, что вы продаете.

87. Список потенциальных клиентов очень важен для продвижения продукта на рынок с помощью рекламы, рассылаемой по почте конкретным лицам или компаниям.

88. Изучение постоянно меняющегося рынка поможет вам быть всегда в нужном месте в нужное время и с нужным товаром.

89. Преимущества перед конкурентами. У каждого есть сильные и слабые стороны. Подумайте, что именнно вы способны делать лучше других?

90. Проницательность. Вы должны хорошо знать рынок изнутри и снаружи. Здесь главное - интуиция, способность заглянуть за грань очевидного, умение предупреждать и решать возникающие проблемы, ухватывать свежие идеи и новые перспективные возможности.

91. Темп. “Старая поговорка “Время - деньги” неточна. Время - это самое ценное достояние человека”, - считает Левинсон. Цените и уважайте время клиента!

92. Благодарные отзывы довольных клиентов привлекают новых потребителей больше, чем ваши собственные хвалебные слова о себе.

93. Ваша репутация либо обеспечивает успех, либо ведет к краху. А зависит она от того, насколько хорошо вы и персонал вашей компании обращаетесь с клиентами.

94. “ Слежка” за самим собой и конкурентами никогда не повредит. Шпионить за собой - дело нетрудное: позвоните к себе на фирму инкогнито и послушайте, как с вами будут разговаривать, кто бы ни подошел к телефону.

95. Будьте покладисты в делах и легки в общении. Не будьте старым брюзгой, который постоянно пребывает в плохом настроении, забывает перезвонить и спорит по каждому пустяку.

96. Обеспечьте известность своей товарной марке. По мнению “Гарвард Бизнес Ревью”, без этого вам не дожить до 2000 года!

97. Назначьте одного из своих сотрудников штатным “партизаном”, который будет постоянно следить за новыми прогрессивными методами сбыта и критически оценивать усилия, предпринимаемые в этой сфере вашей фирмой.

98. Список адресов ваших клиентов, то есть людей, которые уже приобретали вашу продукцию, очень отличается от списка адресов ваших потенциальных покупателей (“Оружие” № 87).

99. Конкурентоспособность. Как и в спорте, желание победить еще не гарантирует победу. Чтобы стать чемпионом, нужны постоянные тренировки, хорошее планирование и абсолютная преданность делу.

100. Довольные потребители. Удовлетворение запросов потребителя должно стать главной целью всех ваших усилий.

Вы должны владеть всеми вышеизложенными методами и применять их на практике как можно чаще.