

«Как развивать бизнес без затрат? Ночной разговор с лучшим маркетологом мира»

«Специализация Джея Абрахама – превращение тянущихся в хвосте корпораций в компании, развивающиеся со скоростью звука»

Forbes

«... пожалуй, он - величайший из живущих ныне экспертов по маркетингу... человек, который превращает вас из «зеленого юнца» в «зеленый берет»...»

Success Magazine

Его аудиокнигу Sticking point solution я знаю почти наизусть, поскольку слушаю ее каждый день, по дороге на работу и домой на протяжении последних двух лет. Иногда делаю перерыв, но все время возвращаюсь к ней. Она представляется мне неиссякаемым источником деловой мудрости. Я думаю, никто в мире не сделал столько в области стратегии развития бизнеса без увеличения затрат, как он.

Многие знают американский журнал «Предприниматель» www.entrepreneur.com с огромным тиражом и многомиллионными доходами. Мало кто знает, что начало этого бизнеса – убыточный худенький журнальчик, скорее даже бюллетень. Его основатель, Чез Ревел, вспоминает: «15 лет назад Джей научил меня, как превратить этот плохо использованный, нематериальный актив в реальные деньги практически мгновенно. В первый год я заработал 100 000 долларов, следуя его совету и я продолжал делать это практически с каждой компанией, которой владел. Это значит, я заработал более 1,5 миллионов долларов, взяв на вооружение всего один совет Джея».

Портфолио его клиентов состоит из более 10 тысяч компаний, среди которых: AT&T, Boeing Corporation, Chevron USA, Dun & Bradstreet, General Electric, IBM, Kawasaki Motor Corp., Levi Strauss & Co., Lockheed, Merrill Lynch, Microsoft, New York Times, Shell Oil Co., Toyota Motor Distributors, United States Air Force.

Вместе с тем, ни одна его книга, интервью, видео или аудио официально не переведены на русский язык. Перед вами первый и пока единственный эксклюзивный материал на русском языке - интервью с Джейем Абрахамом, американской легендой маркетинга.

Олег Павлов (О.П.): Добрый день, Джей.

Джей Абрахам (Д.А.): Доброй ночи, Олег. Сколько у вас сейчас?

О.П.: Полпервого. Плюс десять часов по отношению к вам. Большое спасибо, что нашел время для интервью.

Д.А.: Олег, я всегда рад поделиться идеями, промотивировать и дать направления нового развития предпринимателям, подсказать, как сделать прорыв в бизнесе, подняться на новый уровень, достичь новых результатов. Чтож, давай начнем. Спрашивай.

О.П.: Джей, час твоих консультаций по телефону стоит 5 тысяч долларов, 25 тысяч долларов стоит участие в семинаре-тренинге. Эти цены отражают выдающееся позиционирование твоих услуг на рынке. Что отличает тебя от других игроков на рынке, позволяя устанавливать цены намного выше, чем остальные?

Д.А.: Хороший вопрос. Причина, по которой я устанавливаю такую цену, причина по которой люди готовы платить эту цену, и причина, по которой я продолжаю удерживать эту цену - это мое фокусирование на идеях, советах, стратегиях и тактиках, которые дают возможность компаниям достичь выдающихся результатов. Также, у меня есть данные, собранные за многие годы, что мои идеи, когда их воплощают в жизнь, генерируют потрясающие результаты, которые намного превышают ту цену, которую я выставляю за свой сервис.

Можно привести аналогию: если бы ты знал, что инвестировав 5 тысяч долларов, ты получишь 50 или 500 тысяч, или даже 5 миллионов долларов возврат на инвестиции, ты бы не задумался над ценой, правда? Но это случится только если ты не только выслушаешь меня, но и последуешь моим советам. Также, скажу честно, у меня есть одно существенное отличие, достигнутое упорным трудом. Поскольку мне повезло работать с компаниями и в компаниях в 465 не связанных между собой отраслях, у меня есть понимание того, как уникально комбинировать и интегрировать различные стратегии, различные подходы в продажах, маркетинге, есть свои коцепции и анализ и я считаю, положив руку на сердце, что кроме меня никто этим не владеет.

Пожалуй, никто не обладает таким опытом в сочетании с моей способностью взглянуть на бизнес-ситуацию в необычном ракурсе. Вот и получается, что я могу устанавливать такие цены, потому что никто не прожил мою жизнь, не скопил тот интеллектуальный багаж, который есть у меня. Конечно, это кажется хвастовством, но я не хвастаюсь, я просто констатирую факты.

О.П.: Я также знаю, что твои клиенты увеличили свою прибыль в общей сложности на 6 миллиардов долларов в результате твоих консультаций, и это задокументировано.

Д.А.: На прошлой неделе мы еще раз посчитали, по последним данным это более 8 миллиардов. Конечно, если мы говорим о мультинациональных корпорациях, то 8 миллиардов – не такая большая сумма. Но если взять значительную часть моих клиентов – предприятий малого и среднего размера, где владелец компании получал, скажем, 200 тысяч долларов в год, а теперь, в результате моих консультаций, он получает 500 тысяч или миллион долларов, то это серьезное улучшение в бизнесе и в их жизни. И мы делали это по всему миру и я горжусь этим. Пять континентов, Европа, конечно, Северная Америка, Китай, Австралия, Япония, вся Азия.

О.П.: Ты начинаешь свою книгу «Sticking point solution» очень интересной фразой: «Экономический кризис? Отличная новость!» Почему ты говоришь так?

Д.А.: Тому есть множество причин, но для этого интервью я дам простой ответ. В ситуации, когда экономика находится в состоянии спада, к огромному сожалению самая первая реакция предпринимателей - сократить расходы и усилия по

обслуживанию клиентов, сократить количество времени и внимания своим существующим клиентам, сократить расходы и время на маркетинговые усилия. Компании относятся к существующим клиентам как к само собой разумеющимся. Они не инвестируют в развитие отношений с клиентами.

И что происходит? Когда компании не ценят своих активных покупателей, а они – самые ценные активы для компании, для бизнесмена, который прошел мою подготовку, не составляет труда привлечь на свою сторону самых лучших клиентов своих конкурентов, потому что конкуренты экономят на своем внимании к клиентам, на своей благодарности, на своей признательности клиентам. И если вы проявите все эти очень важные качества, то вы можете переманить большое количество клиентов ваших конкурентов.

Во-вторых, если вы последуете за рынком, используете маркетинг, который дает ценность, дает выгоду, дает признание рынка, вы переманите всех выгодных клиентов тех компаний, которые не ценят это. И даже в плохих экономических условиях вы будете притягивать всех тех потенциальных клиентов, которые существуют на этом рынке.

Честно говоря, Олег, к ситуации можно относиться по-разному. Говорят: спад экономики составил 40%. Может быть и так. Но экономика не останавливается. Люди по-прежнему занимаются бизнесом, люди по-прежнему покупают товары и сервис, по-прежнему появляются новые покупатели. И если в это время вы сможете привлечь к себе наиболее прибыльных, наиболее желанных клиентов, потому что ваши конкуренты проявляют по отношению к ним недостаточно внимания, и стали плохо обслуживать их, если вы можете получить львинную долю рынка, потому что вы лучше, чем остальные, понимаете, как предложить большую ценность и проявить большую заботу о клиенте. Таким образом ваш бизнес может развиваться и процветать, даже если другие испытывают большие трудности. Понятно, о чем я говорю?

О.П.: Да, очень интересный комментарий. Следующий вопрос: каков самый распространенный недоиспользованный ресурс развития компании по твоему мнению?

Д.А.: Я говорю компаниям сравнительно небольших размеров, что они не имеют ни ресурсов, ни способностей преуспеть в одиночку. Если вы используете газету, радио, реклама стоит очень дорого, требуется большой капитал для того, чтобы создать рынок сбыта, привлечь покупателя, стать заметным на рынке, выстроить отношения с клиентом. Что я всегда старался донести всем, с кем я работал, особенно небольшим компаниям, особенно с ограниченным капиталом, ограниченными ресурсами, имея в виду отсутствие отдела продаж или продавцов – так это задать себе вопрос: Кто еще на рынке имеет устойчивые отношения с потребителями, которых вы хотите привлечь? Кто уже продает им свой товар? Кто пользуется их доверием? Кто имеет на них влияние? Кто имеет прямой доступ к ним? И создайте с ними своего рода партнерство, потому что вы получите мгновенное доверие к себе и к своему продукту, мгновенные продажи и мгновенный успех. Мы рекомендовали и использовали это в компаниях по

всему миру, во всех отраслях промышленности. Олег, всегда есть компании, как, например, СМИ, ассоциации, обслуживающие компании, независимые эксперты, которые имеют прекрасные взаимоотношения с людьми, принимающими решения, которых вы бы хотели видеть среди своих клиентов.

Практически, все ваши потенциальные клиенты обращаются в какие-то компании, которым они доверяют, компании, которые не являются вашими прямыми конкурентами. Устанавливая партнерские связи с такими компаниями, вы мгновенно получаете новый канал продаж своего продукта или сервиса. Я рекомендую и пользуюсь этим приемом на протяжении многих лет. И я считаю его, пожалуй, самым лучшим и наименее используемым ресурсом. Используйте его и завтра вы поймете, что вам не нужна реклама, капитал или отдел продаж. Найдите такие компании, которые не являются вашими прямыми конкурентами, обратитесь к ним с предложением получить долю вашей прибыли, а может быть и всю прибыль от первой продажи, потому что вы продаете продукт, который клиент будет покупать снова и снова. И практически за очень короткое время вы можете развить свою компанию до невероятных размеров.

О.П.: В твоей книге, на семинарах, Джей, ты говоришь, что если маркетинг считается затратной статьей бюджета компании, то это не маркетинг. Дай, пожалуйста, свое определение маркетинга.

Д.А.: Прозвучит немного странно, но маркетинг – это сложный процесс. Задача маркетинга – определить самую привлекательную целевую аудиторию для вашего бизнеса, обратиться к этой аудитории с наименьшими затратами, рассказать этой аудитории, что вы обладаете решением их проблемы, и что ваш продукт или сервис создаст такое серьезное улучшение в их жизни, что было бы глупо не воспользоваться вашим продуктом или сервисом немедленно. И для того, чтобы они смогли немедленно воспользоваться этими предлагаемыми преимуществами, вы готовы устранить все возможные сомнения и устранить риск. Вот эта комбинация и есть суть маркетинга.

О.П.: Давай поговорим о твоей концепции долговременной ценности клиента. Я знаю, что однажды ты порекомендовал клиенту выплачивать 100% комиссионные своим продавцам. Как результат, продажи возрасли в три раза, прибыль возросла в два раза. Расскажи подробнее об этом.

Д.А.: Конечно. Ты, по сути дела, очень грациозно сократил мою концепцию почти до аббревиатуры и многие, кто не знаком с моими работами, вряд ли поймут о чем идет речь. Я тебе помогу. Долговременная ценность клиента означает три вещи. Когда вы создаете отношения, например с потенциальным потребителем, который обратился к вам, человеком или компанией, которая покупает у вас продукт или сервис, вы должны выяснить: Каков возможный долгосрочный цикл повторных покупок? Что с наибольшей вероятностью произойдет с этой категорией потенциальных клиентов в долгосрочной перспективе?

То есть, скажем у вас есть 100 потенциальный клиентов. Сколько из них приобретет товар, сколько из них купит что-то еще? Не надо быть чересчур оптимистичным, дайте консервативный прогноз. Если кто-то покупает определенный тип продукта, что они будут покупать вслед за этим? Как часто они будут покупать товар? Как долго они будут его покупать? Пока вы не зададитесь этими вопросами и не проанализируете ответы, вы не сможете сказать и понять, какую действительную ценность имеет эта категория клиентов для вас и вашей компании. И только получив результат, вы поймете, сколько вы можете инвестировать в приобретение одного клиента.

Давай возьмем пример. Ты упомянул компанию, которая начала выплачивать 100% комиссионных своим продавцам и продажи возросли втрое. Неважно, какая это была отрасль, мы провели анализ и выяснили, что в среднем, каждый раз, когда эта компания привлекла, скажем, 10 новых покупателей, 8 из них купили товар снова, 6 из них еще раз купили товар и 4 из них еще раз купили товар и тд и тп. Мы понимаем, что чем скорее мы совершим первую продажу, тем скорее мы совершим вторую продажу, третью продажу, четвертую продажу и эти продажи в общей сложности будут прибыльнее, чем первая продажа. Тогда мы идем в отдел продаж и говорим: «Если вы сохраните уровень продаж на прежнем уровне и не снизите объемы, мы дадим вам 100% прибыли каждый раз, когда вы приводите в компанию нового клиента». Мы сделали так, потому что мы понимали, что раньше мы платили им одну пятую часть, а теперь они замотивированы в пять раз больше, чтобы привести нового клиента в компанию. Но каждый раз, когда они приводили в компанию 10 новых клиентов и получали 100% комиссионных, компания получала дополнительные, скажем, 25 тысяч долларов прибыли на протяжении последующих 2-3 лет, то, что компания бы не получила в противном случае. Вот в этом суть концепции: не концентрироваться на данном моменте, а рассматривать его в перспективе, видеть, что произойдет в обозримом будущем, и знать это наверняка, знать как это повлияет на прибыль. Тогда мы можем узнать, сколько мы можем потратить на привлечения клиента. Это очень простая, но очень мощная формула.

Из кейсов Джея Абрахама

СОЗДАНИЕ КОМПАНИИ С МИЛЛИОННЫМИ ОБОРОТАМИ... БЕСПЛАТНО.

Я встретил человека, который владел 100-летней компанией, производящей медикаменты по «очень старому рецепту», продающей обезболивающий гель под названием ICY HOT.

Он хотел сделать свой продукт самым успешным в истории американской нации продуктом, продаваемым по почте.

Сначала я подумал, что он свихнулся. Затем он объяснил причину своего сумасшествия. Он тщательно изучил рынок средства от артрита и пришел к выводу, что он мог бы успешно войти на рынок, если он сможет сделать очень интересное предложение вкупе с мистическим образом товара.

Единственная проблема: он не хотел ни цента тратить на рекламу.

Однако у него был оригинальный подход к продажам.

Он был готов отдать 115% от начальной розничной цены за каждого нового покупателя. Он выяснил, что один из трех новых покупателей будет покупать этот продукт снова и снова, всю жизнь. Средний покупатель делал заказ на это средство 6 раз в год в течение всей жизни. Я начал считать.

Продукт продавался за 3 доллара. Производство, упаковка и доставка его обходилась 0.48 долларов. Владелец компании был готов платить 3.45 долларов за продажу 3-х долларовой баночки лекарства. Практически, он тратил только 93 цента – 45 центов – убыток плюс 48 центов – затраты.

И за 93 цента затрат на каждого он получил около 1,000,000 человек, которые впервые купили его лекарство. 350,000 вернулись и по меньшей мере 6 раз за год еще раз купили продукт, затратив каждый раз примерно 10 долларов. Таким образом затраты в 930,000 долларов принесли оборот 21,000,000 долларов за один год, из который примерно 50% была чистая прибыль.

Другими словами, 930,000 долларовые затраты принесли 10,500,000 долларов прибыли.

Это само по себе замечательно, однако, посмотрите, каким образом мы убедили других людей взять на себя затраты по маркетингу, рекламе и продвижению товара на рынке. И это потрясающая история.

Я обратился к журналам, рекламным агентствам, радио- и телевизионным станциям с неким новшеством: рекламировать ICY HOT в любое рекламное время, которое осталось не проданным или, если они делают какую-то рассылку, то вкладывать туда рекламу нашего товара. Они получали бы все деньги, которые платили бы покупатели, плюс, я бы доплачивал им еще 45 центов.

Я был первым, кто предлагал не только платить полную стоимость продажи, но и доплачивал за то, что наши партнеры брали на себя риск.

Такое предложение произвело эффект разорвавшейся бомбы на рынке и в самый короткий срок я смог заключить договор с более чем 1000 различными средствами массовой информации и другими каналами распространения информации о нашем продукте.

Каждый день мы получали 5-10,000 новых заказов. Один из трех покупателей оставался с нами на всю жизнь, делая заказ примерно 6 раз в год. Плюс к этому, уровень спроса на товар породил спрос со стороны средств массовой информации на наше предложение. По самым консервативным подсчетам мы разместили рекламу на продукт общей стоимостью более 10 миллионов долларов НЕ ЗАПЛАТИВ НИ ЦЕНТА.

За счет такой рекламы мы получили настойчивые запросы розничных торговцев медикаментами и, как бы случайно, мы создали розничную сеть с объемом продаж 4,000,000 долларов, не нанимая на работу ни одного продавца. Все что потребовалось – это установить дополнительные телефонные линии и посадить операторов для работы с этой торговой сетью.

ЭПИЛОГ. Компания и продукт ICY HOT стали столь успешными, что привлекли внимание медицинского концерна и компания была куплена за огромную сумму."

О.П.: Джей, ты советуешь всем компании тестировать буквально все. Что стоит за этим советом?

Д.А.: Две вещи: знания, которые у меня есть, с точки зрения аналитики, науки и практики. В любом бизнесе существует множество способов делать что-то, есть множество способов позиционирования вашего продукта, есть множество способов донести ваше предложение до клиента и рынка, на который вы нацелились, различные способы достижения цели. И каждый из этих способов дает абсолютно разный результат. И у меня есть преимущество в том, что за свою жизнь я пробовал множество разных способов продаж и анализировал результаты, я пробовал говорить разные вещи и анализировал результаты, пробовал различные ходы, различные цены, различные заголовки, различные вводные параграфы и многое другое. И я был свидетелем, когда один подход давал в 21 раз лучший результат, чем другой, т.е. вариация составила 2,100%!

Типичная компания имеет 31 точку, которые я называю точками леввереджа, которые вы можете протестировать и вероятнее всего существенно улучшить отдачу. И если вы можете улучшить 30 показателей вашего бизнеса, можно очень просто увеличить прибыль в два, три, четыре, пять, десять раз. У меня есть задокументированные данные о клиентах, для которых я увеличил размер бизнеса в два раза, в десять раз увеличил их прибыль. Невероятно то, что большинство компаний мирятся с посредственностью и посредственными результатами, считают их нормой, в то время как простое тестирование определенных сторон бизнеса может существенно улучшить прибыльность.

Я тестировал рекламные объявления с одинаковой площадью и одинаковым текстом. Мы просто заменили заголовок и результаты увеличились в пять раз! Это 500%. Мы тестировали разные подходы одних и тех же менеджеров по продажам и видели, как результаты увеличились на 400%. Мы тестировали различные знаки в магазинах у прилавка, на выходе и входе в магазин и видели как продажи определенного продукта увеличивались в два-три раза. Вот что я понимаю под тестированием. Большинство бизнесменов не анализируют и не ставят под сомнение ничего из того, что они делают.

О.П.: Очень часто ты говоришь о том, что главное для успеха в бизнесе - превосходить и опережать конкурентов. Что ты понимаешь под этим?

Д.А.: Превосходить других – означает то, что компания должна стать на рынке единственно значимым и самым уважаемым советником, к которому ваш потенциальный покупатель, потребитель может обратиться. Это означает уважать своего клиента и проявлять о нем заботу, предоставлять ему такую нужную информацию, советы, продукт, сервис и их комбинацию, которые настолько превосходят все, что делают ваши конкуренты, что клиенту и в голову не придет обращаться к кому-то другому. Это означает, что компания оперирует таким способом, что она понимает, уважает, удовлетворяет потребности клиента на самом высоком уровне, это означает, что вы постоянно фокусируетесь на том, чтобы принести новую ценность в жизнь своего клиента, вы никогда не позволите им купить больше того, чем нужно и не позволите им купить меньше, чем нужно. Это означает, что вы ставите их интересы прежде всего. Когда вы делаете это, то вы обретае превосходство над конкурентами, становитесь НАД ними. И когда вы получаете превосходство, оно помогает вам стать упреждающим в отношении требований клиентов на вашем рынке. Там нет никого, кто бы даже приблизился к вам. То есть, вы достигаете обеих целей одновременно. Я говорю об этом очень детально в моих книгах.

Из кейсов Джея Абрахама

«Несколько лет назад у меня были два друга, которые одновременно открыли для себя одинаковые бизнес-идеи. Но их подход был очень разным, один был стратегически-близоруким, второй – стратегически дальновидным.

Первый, Том, был талантливым копирайтером (это человек, который пишет тексты рекламы), он увидел большой потенциал рынка искусственных бриллиантов. За 30 тысяч долларов он разместил объявление на одну страницу в газете Лос Анжелес, объявив о своей компании Беверли-Хилз Даймондз и своем продукте – искусственном бриллианте в один карат, стоимостью 49 долларов. Прекрасно написанное объявление сгенерировало продажи на 42 тыс долларов, что принесло Тому, после вычета всех расходов, прибыль в 3 тыс долларов. Том, привыкший к гораздо более красивым суммам, посчитал, что овчинка не стоит выделки и прекратил этот бизнес.

Другой друг – Ларри, не обладал талантом Тома в написании текстов объявлений, зато он был настоящим стратегом, а стратегия всегда переигрывает текст. Ларри пришел на тот же самый рынок со своим планом действий продажи того же самого продукта, но с совершенно другим результатом. Его объявление не было так хорошо составлено, как у Тома, поэтому его продажи составили только 28 тыс долларов в результате публикации объявления в 30 тыс долларов. Он мгновенно потерял 2 тыс долларов, еще даже не успев подсчитать свои затраты.

Но вместо того, чтобы расстроиться, Ларри приступил к следующей фазе своей стратегии. В то время, как Том отсылал свою продукцию в дешевой упаковке, Ларри отсылал свои искусственные бриллианты в великолепной ювелирной коробочке, которая, в свою очередь, была упакована в бархатный мешочек. Это – очень дорогая

упаковка, она шла плюсом к тому, что уже было потрачено на рекламу. К этой упаковке Ларри приложил письмо следующего содержания:

Спасибо за покупку нашего драгоценного камня в один карат. Когда вы достанете его из этой великолепной коробочки, вы сразу же заметите его изумительную красоту, он может быть даже более красив, чем мы обещали.

Вы также, возможно, заметите, что камень меньше, чем вы ожидали, но это – природа тех камней, которые мы продаем. Для того, чтобы достичь этого блистательного результата, наш камень должен быть плотнее, чем другие, что делает его на 25% меньше, чем ожидает большинство людей. Однако, удивительная красота наших бриллиантов заставляет многих из наших покупателей купить у нас большой, от 5 до 10 карат, бриллиант, который они впоследствии надеются заключить в соответствующую оправу. Потому что сталкиваемся с этим очень часто, мы сами делаем оправу для наших 5-10 каратных бриллиантов, в виде колец, сережек и браслетов. Фотографии этих изделий вы можете найти в прилагающемся каталоге. И, что еще более важно, поскольку мы производим большое количество таких изделий сами, мы имеем возможность продвигать их на 50% дешевле, нежели вы сможете купить в ювелирном магазине.

Мы бы хотели предложить вам шанс подняться на более высокий уровень: мы не только приложили предоплаченную коробку и бланк на услуги курьера, но также и предложение удвоенного кредита. В добавок, любая покупка, которую вы сделаете у нас не будет налагать на вас обязательств в течение 30 дней. Если члены вашей семьи или друзья не отметят, как прекрасны ваши новые бриллианты, или, если вы купите такое же украшение у какого-то ювелира дешевле, вы можете вернуть ваше украшение без всяких вопросов с нашей стороны.

Каков был конечный результат стратегии Тома и Ларри? Том получил 3 тыс долларов прибыли, Ларри потерял 2 тыс долларов с самого начала, а затем получил 25 миллионов долларов в первый год торговли.»

О.П.: Я помню времена в советской экономике, когда бартер был единственным шансом, чтобы продолжить работу предприятий. Некоторые предприятия даже платили зарплату своей продукцией. Считается, что бартер – это последний резерв выживания. Ты же считаешь, что бартер – это один из самых мощных инструментов развития бизнеса. Так?

Д.А.: Совершенно верно. Пояснить? Концепция такова: любая компания, производящая продукт или сервис, если только она не распродает абсолютно все, что производят, имеет избыточный запас, время или производственные мощности. Если мы взглянем на продукт, скажем, вы производите мебель, которая стоит 1000 долларов, но производство которой стоит гораздо меньше, и у вас есть непроданный

товар. И если есть что-то, что вам нужно, вы можете обменять эту мебель, фактически платя гораздо меньше, чем если бы выписали чек на эту сумму. Вдобавок, если вы продаете товар, который будет покупаться повторно, вы можете использовать бартер для того, чтобы завязать отношения с клиентом, который будет потом вашим постоянным покупателем. То есть бартер в начале отношений с клиентом может довольно быстро инициировать дополнительный источник денежной массы, что очень привлекательно.

В США на протяжении многих лет я обменивал свои услуги, которые стоят 50 000 долларов в день. Я обменивал их на автомобиль, например, Porsch для моей жены, на эксклюзивный отдых для всей моей семьи, компьютеры, строительные материалы, драгоценности и многое другое. То есть, если вы используете избыточную продукцию или сервис, или недоиспользованные мощности, вы можете создать почти неиссякаемый источник возможностей для покупок, и это можно использовать для развития вашего бизнеса.

И есть еще прелести бартера. Скажем, Олег, тебе нужен автомобиль. Ты - консультант по маркетингу. Ты идешь к автомобильному дилеру, продавцу подержанных автомобилей или компании, у которой есть лишние машины и говоришь: «Если вы дадите мне машину, я предоставлю вам консультации по маркетингу». Скажем, машина стоит 50 000 долларов. А твои консультации стоят 2000 долларов в день, то есть ты должен им 25 дней консультаций. Но машину-то ты получаешь сейчас. А твои консультации могут быть растянуты на год, по мере необходимости. То есть, что происходит: ты получаешь товар прямо сейчас, а платишь постепенно, ты получаешь своего рода беспроцентный кредит, ты платишь только небольшую часть, поскольку твое время легче получить, чем наличные деньги. Например, у тебя есть свободные дни и ты можешь заполнить их предоставлением сервиса продавцу автомобиля. Это тебе ничего не стоит, а взамен ты получаешь товар стоимостью 50 000 долларов. Надеюсь, понятно объяснил.

О.П.. Да, очень понятно. И я понимаю, что ты рекомендуешь использовать бартер...

Д.А.: ...как источник прибыли .

О.П.: Как источник прибыли во все времена: плохие и хорошие?

Д.А.: Да, сам подумай. В любое время, когда у тебя есть избыточные мощности, в любое время, когда у тебя есть избыток времени, в любое время, когда у тебя есть избыток товара, ты можешь обменять это на товар, который нужен тебе для развития своего бизнеса. Например, у тебя есть производственные мощности работающие в одну смену. Вторая смена не задействована. Для построения таких производственных мощностей кому-то потребуется потратить 10 миллионов долларов. Ты можешь предложить эти мощности во вторую смену другой компании и обменять на их товар стоимостью 10 миллионов долларов или за 50% долю в этой компании.

Из кейсов Джея Абрахама

«Компания Home Shopping Network, которая теперь стала миллиардной компанией, была основана владельцем малюсенькой радиостанции во Флориде, которая с трудом сводила концы с концами. Однажды владелец компании по бартеру приобрел 1 400 электрических открывателей консервных банок у местного магазина в обмен на рекламу по радио. Затем он продал их по радио и получил за них реальные деньги. Компания была спасена.

Так он начал проводить радио-аукционы и распродажи. Буквально через 60 дней компания снова была в прибыли. Затем он купил время в кабельной сети. Это тоже оказалось успешным предприятием, инвесторы вложили деньги в спутниковую связь и сеть стала работать в масштабах всей страны. Акции компании росли, она стала больше компании Ксерокс.

Бартер в 1 400 открывашек превратился в компанию с миллиардными оборотами.»

О.П.: Если бы тебя попросили дать всего один совет директору компании, которая хочет совершить прорыв с своим бизнесе, существенно улучшить его в минимально сжатые сроки, что бы ты посоветовал?

Д.А.: Я скажу так: есть три совета, которые чрезвычайно сильно изменять вашу компанию - во-первых, измените свою стратегию, во-вторых, измените свой маркетинг, в третьих, измените свою бизнес-модель. Я бы спросил себя, работает ли моя компания исходя из тактических или стратегических решений, во-вторых, я бы спросил себя, использую ли я самый продуктивный и прибыльный маркетинг или наоборот, в третьих, я бы спросил себя, правильную ли бизнес-модель я использую. Например, если весь ваш бизнес строится на повторных продажах, а вы не хотите инвестировать в инициирование первой продажи и привлечение нового клиента, то вы неправильно мыслите.

И если вы подвергнете анализу эти три элемента влияющих на прибыль, вы получите феноменальный результат. Вы меняете стратегию – вы меняете результат, вы меняете маркетинг – меняете результат, вы меняете бизнес-модель – вы меняете результат. Вот такая моя первая реакция на твой вопрос и моя рекомендация.

О.П.: Джей, ты планируешь перевод своих книг на русский язык?

Д.А.: Знаешь, мы рассматривали этот вопрос, но пока что не нашли партнера, которому могли бы доверять, с кем было бы комфортно работать. Вы гордимся тем, что наш успех распространен в 40 странах, что мы смогли помочь многим бизнесменам развить и изменить свой бизнес. И мне доставляет огромное удовольствие, Олег, видеть, как мои работы и книги оказывают благотворное влияние на людей и бизнес во многих странах, включая Россию. Если ты предложишь издательство, которое имеет хорошую репутацию, рекомендации, хорошую команду, может позволить себе платить авторский гонорар и ройалти, то я с удовольствием опубликую свои работы на русском языке.

О.П.: Каковы твои планы на будущее?

Д.А.: Олег, мне 62. Я состоялся и очень благополучен во всех отношениях. Я больше не провожу тренингов, не создаю новых продуктов, не заинтересован в краткосрочном консультировании. Сейчас меня интересуют только долгосрочное сотрудничество. Сегодня я предпочитаю работать с небольшим количеством крупных компаний на долгосрочной основе. В том числе и из твоего региона.

О.П.: И каковы критерии и условия?

Д.А.: Прежде всего это должна быть компания не имеющая проблем с законом или с налоговой инспекцией. Во-вторых, оборот должен составлять не менее 10 млн долларов. Ты знаешь мою обычную ставку – 50 000 долларов в день для краткосрочных проектов. Я больше не занимаюсь этим. Поэтому мои условия – 30 – 50 000 долларов в месяц – фиксированная плата, плюс 25% от увеличенной в результате моей работы прибыли. Это в том случае, если я просто оптимизирую бизнес. Если я предлагаю совершенно новую стратегию, которая кардинально меняет компанию, то я претендую на 33% прироста прибыли. Но все это – при условии долгосрочного сотрудничества.

О.П.: Джей, спасибо за интервью.

Д.А.: Тебе спасибо. Я уважаю настойчивость и терпение, которые ты проявил, чтобы записать его. Успеха.

Два часа ночи... «What a life!» - думаю я про своего собеседника с завистью.

Oleg Pavlov © 2010