

MIKE MICHALOWICZ

Diferențiază-te!

Un marketing ce nu poate fi ignorat

Traducere în limba română
de **Beatrice Popescu**

ap!
act și politon

Cuprins

Introducere	7
1. Responsabilitatea ta de a te promova	9
2. Cadrul de Marketing DAD	37
3. Obiectivul Celor 100 Vizaj	67
4. Diferențiază-te pentru a atrage atenția	95
5. Atrage ca să obții un angajament	145
6. Direcționează, dacă vrei rezultate	173
7. Experimentează, măsoară, amplifică, repetă	199
8. Cum să îți dai seama dacă funcționează	231
9. Avantajul dezavantajului	255
10. Reimaginează-ți afacerea	273
<i>ÎNCHEIERE</i>	
Crește, dar nu te maturiza	289
Anexa I	298
Anexa II	300
Anexa III	302
Anexa IV	304
Nota autorului	307
Mulțumiri	309
Note	313

Introducere

Da... sau mai bine nu.

Dă-o încolo de introducere! Haide să trecem la subiect. Tu și cu mine avem ceva foarte important de făcut – ceva de care depinde viața sau moartea afacerii tale.

Tu oferi oamenilor ceva de care au nevoie, ceva ce mulți oameni vor îndrăgi. Sau cel puțin ceva ce mulți oameni *ar* îndrăgi, dacă ar ști că există.

Ce valoare are oferta ta dacă nimeni nu știe că există?

Absența marketingului – a unui marketing de calitate, eficace, *diferit* – este cauza principală a mediocrității micilor afaceri și a ritmului lor lent de creștere. Prea multe produse și servicii extraordinare lăncezesc în anonimat. Nu vom accepta acest lucru. Până la finalul acestei cărți, ne vom asigura că vei fi remarcat și că vei obține rezultate pe o piață competitivă, indiferent de situație.

Ești pregătit?

Haide să facem o treabă a naibii de bună din promovarea afacerii tale!

Responsabilitatea ta de a te promova

Și am tras aer în piept.

Yanik Silver mi-a suflat fumul țigării de canabis direct în față. Aveam o singură opțiune: să îl trag în piept.

Nu mi-a trecut niciodată prin cap că voi primi cea mai grozavă lecție de marketing învăluit în fum de țigară de canabis, în timpul unui joc de biliard. A fost starea de euforie care a durat o viață întregă.

Mulți consideră că Yanik este nașul marketingului online. El a promovat utilizarea inovatoare a marketingului prin email la începuturile internetului, când oamenii încă mai așteptau cu nerăbdare să audă sunetul notificării emblematice AOL*: „You`ve got mail” (Ai primit un email). În perioada de început, când oamenii credeau că un site web inovator însemna să ai un GIF animat cu mesajul „under construction” (în construcție), el a fost primul care a folosit pagini întregi de texte publicitare însoțite de imagini profesionale ale produselor și butoane de apel la acțiune.

* *America Online* este un furnizor de servicii online cu sediul în New York. La jumătatea anilor 1990, AOL era cel mai mare furnizor de servicii online din SUA și avea o prezență semnificativă la nivel mondial. (n. red.)

Expertiza lui Yanik a dat naștere companiei visurilor sale, Maverick1000. El a creat o rețea globală ca manifestare a scopului vieții sale: aceea de a-i ajuta pe antreprenorii vizionari să își crească afacerile și să aibă un impact mai mare în lume.

Abia îmi lansasem prima mea carte, *The Toilet Paper Entrepreneur (Antreprenorul hârtiei igienice)*, și adoptasem în totalitate credința că „o carte remarcabilă se va vinde singură”, în întregime. Nutream atât de puternic această credință încât îmi era teamă că voi rămâne fără exemplare chiar din prima lună. În fond, „tu scrie cartea, că vor veni și cititorii”^{*}, nu? Așa că am luat bani de la prieteni, mi-am golit contul de economii care trebuiau „folosite doar în caz de urgență”, și am comandat 20.000 de exemplare cartonate – care zăceau acum într-un centru de depozitare, adunând praful. Lansarea cărții mele eșuase. În prima zi a lansării nu am vândut niciun exemplar. Zero. Nimic. Zero barat. Înțelege ce vreau să spun? Nici măcar propria mea mamă nu a cumpărat cartea în acea zi. Dureros.

Acceptându-mi înfrângerea, aveam două opțiuni: să învăț cum să mă promovez eficace, *rapid*, sau să renunț la visul meu.

Dar de unde să încep? Strategiile promovate agresiv de specialiștii în marketing de la acea vreme mă amețeau. Până în 2005, marketingul online devenise un lucru atât de obișnuit încât oamenii care îl practicau căpătaseră o

^{*} Adaptare după replica *if you build it, they will come* (dacă tu construiești, ei vor veni) din filmul *Field of Dreams* (1989), regizat de Phil Alden Robinson. (n. trad.)

denumire: specialiști în marketingul informatic*. Cel puțin așa erau numiți când erau de față. Pe la spate, cei mai lingușitori dintre ei erau numiți în feluri pe care nu le voi menționa aici. Știi genul de oameni despre care vorbesc. Un tip care stă în fața unui avion privat (care nu e al lui), pe o pistă de decolare (pe care a trebuit să se furișeze), sprijinindu-se de un Bentley nou (pe care l-a închiriat doar pentru câteva ore), și care îți promite luna de pe cer. Metodele lor erau grosolane și neautentice în cel mai bun caz, și manipulative și agresive în cel mai rău caz.

Yanik a avut mereu un obiectiv mai mare decât presupunea tactica lunii de pe cer, și nu avea nevoie să „demonstreze” că știe ce face folosind imagini și mesaje false. Yanik se promova autentic, sincer, real, și *acesta* este motivul pentru care am vrut să apelez la sfatul lui.

Voiam cu disperare ca oamenii să îmi remarce cartea, dar nu voiam să folosesc tacticile grosolane ale acelor specialiști în lingușeală. În schimb, am încercat să bifez punctele de pe „listele de verificare ale marketingului de carte” tradițional: – trimiterea unui comunicat de presă, organizarea rapidă a unei petreceri de lansare, inițierea unui blog, promovarea din partea unui autor de referință – dar în ciuda acestor lucruri, toate eforturile mele au eșuat, vânzările fiind infime.

Răsucind încoace și în colo tacul, mi-am împărtășit frustrările noului meu confident.

– Bila cinci. Buzunarul din colț.

Mânuind tacul cu ușurință, Yanik își anunța bilele câștigătoare, care se rostogoleau în buzunare la comanda lui,

* *Infomarketers*, în original. (n. red.)

ascultându-mi în același timp povestea cu atenție. A încheiat jocul introducând bila opt în buzunar cu așa o pricepere încât bila neagră a revenit încet în locul potrivit pentru începerea unui nou joc. În tot acest timp, eu stăteam pe tușă, ca o plantă decorativă. O plantă decorativă care vorbește prea mult despre problemele ei, dar totuși, o plantă decorativă.

Jocul s-a încheiat. Yanik mi-a făcut semn să îmi iau berea și să îl însoțesc pe terasă, ca să admirăm dealurile vâlmurite din Maryland. La finalul unui moment care mi se părea că nu se mai sfârșește, tensionat și dramatic, ca dintr-un film, el m-a întrebat:

– Cartea ta este mai bună decât cărțile altora?

– Da.

– Oferă cartea ta mai multe informații cititorului decât o fac specialiștii în marketing?

– Cu siguranță că da. Cuprinde tot ceea ce știi. Le va fi de folos antreprenorilor.

– Ce se va întâmpla în cazul în care clienții vor cumpăra produsul specialiștilor în marketingul online și nu îl vor cumpăra pe al tău?

– Vor fi escrocați, Yanik. Cartea mea este mult mai bună decât toate prostiile lor. Cred asta cu toată ființa mea.

Yanik a zâmbit, de parcă în sfârșit primise răspunsul pe care îl dorea.

– Atunci ai responsabilitatea al naibii de mare să te promovezi mai bine ca ei.

Uau!

Yanik a început să răsucescă o țigară de canabis pe măsuța de lângă el.

— Dacă oamenii cumpără rahaturi, a continuat el, asta s-ar putea să fie problema *lor*, dar vina este *a ta*.

În ciuda căldurii de afară, m-au trecut fiori pe șira spinării. Avea dreptate. Era *cu adevărat* responsabilitatea mea, iar dacă simțeam că am o alternativă viabilă la sfaturile de proastă calitate de pe piață, atunci era doar vina mea dacă oamenii nu știau despre asta.

Yanik m-a lăsat să-mi revin din șocul provocat de conștientizarea realității, iar el și-a terminat de răsucit țigara de canabis. Apoi a spus:

— Oamenii vor cumpăra, nu asta este problema. Dar ei vor cumpăra numai ceea ce știu că există. Dacă soluția ta este mai bună, atunci trebuie să îi *faci* să te remarce.

Apoi a tras un fum din țigară și, fără să își dea seama, mi l-a suflat pe tot în față. A fost un moment grav. L-am tras pe tot în piept, inclusiv vaporii de canabis.

Yanik s-a lăsat pe spate în scaun, contemplând orizontul.

— Mike, care este marele tău „de ce”?

— *Marele* meu „de ce”? Ce vrei să spui?

— De ce te afli pe planeta asta? Ce impact îți dorești să ai asupra lumii?

La naiba, frățioare. Voiam doar să vând niște cărți, dar senseiul Yanik voia să vorbească despre semnificația vieții. Și totuși, cine sunt eu să pun la îndoială expertiza unui savant în marketing?

Poate că a intervenit o forță divină. Poate că în inima mea am știut dintotdeauna răspunsul. Sau poate că eram sub

influența canabisului. Dar am rostit cuvintele pe care din acel moment le-am folosit mereu pentru a-mi defini scopul vieții. Cuvintele care mă ajută să mă ridic din pat în fiecare dimineață și să supraviețuiesc unor zile lungi și grele. Cuvintele care îmi dau energie înainte de fiecare discurs pe care îl țin. Cuvintele care m-au ghidat pe parcursul scrierii febrile a acestei cărți pentru tine.

— Mă aflu aici pentru a eradica sărăcia antreprenorială, i-am spus lui Yanik. Acesta este marele meu „de ce”.

— Sărăcie antreprenorială! a spus Yanik, ca și cum încerca să simtă gustul cuvintelor mele.

M-am îndreptat în scaun.

— Da. Cred că antreprenorii schimbă lumea. Ei sunt inovatorii și cei care rezolvă problemele. Ei pot remedia unele dintre cele mai mari probleme ale omenirii. Dacă aș putea să îi ajut pe oamenii de afaceri să scape de sărăcia antreprenorială, ei ar fi liberi să se ocupe de acele probleme mai mari, de lucrurile importante de care lumea are disperată nevoie.

Yanik a mai tras o dată din țigară și a spus:

— Atunci asta este tot ce contează. Dacă scrierile tale te ajută să răspunzi marelui tău de ce și să îi ajuți în același timp pe antreprenori, atunci *trebuie* să găsești o modalitate de a le promova mai bine ca oricine altcineva.

Chemarea mea la luptă a început cu un fum de cannabis. A ta începe chiar acum.

Misiunea ta de a te promova nu are legătură doar cu tine. Este vorba de ceva mult, mult mai important. Este vorba despre tine, despre familia ta, despre comunitatea ta, despre lumea *noastră*. Dacă oferi ceva ce îi ajută pe ceilalți,

atunci trebuie să te faci remarcat. Noi avem nevoie de tine, însă nu știm că ești. Și este responsabilitatea ta să rezolvi această problemă. Începând chiar de acum.

Repede, gândește-te la ceva ce faci mai bine decât concurența. Sunt serviciile tale mai complete? Le furnizezi clienților o experiență mai bună? Ești la dispoziția clienților într-o mai mare măsură? Este produsul tău mai durabil? Clientul tău se simte mai bine folosind produsul tău decât pe al concurenței? Înțelegi mai bine nevoile clientului tău? Poate că ai identificat mai multe aspecte în care excelezi. Sunt convins că ai fost capabil să identifici cel puțin unul destul de rapid. Poate chiar mai multe. Deci, probabil că asta e adevărul. Tu ești mai bun.

Iar dacă oferta ta este indiscutabil mai bună decât alternativele de pe piață, nu trebuie să *încerci* să o promovezi eventualului tău client, ci *ai obligația* să o faci. Ai responsabilitatea de a-ți învinge concurența formată din companiile mari sau mai mici – companiile fără scrupule, companiile care oferă mai puțin și companiile cărora le pasă prea puțin de oamenii pe care îi deserveșc, spre deosebire de tine. Dacă nu faci asta, atunci ești complice la escrocarea clienților tăi. Ai responsabilitatea să îți tratezi clienții și eventualii clienți în mod corect, prin promovarea asiduă a companiei tale. Dacă tu poți oferi o opțiune mai bună clienților și eventualilor tăi clienți, însă aceștia nu știu de existența ei, atunci vor fi forțați să se mulțumească cu puțin. Asta s-ar putea să fie problema *lor*, dar este responsabilitatea *ta* să o rezolvi.

Ofertele excepționale au nevoie de un marketing diferit

În acea zi, la el acasă, Yanik mi-a amintit de scopul vieții mele: de a eradica sărăcia antreprenorială. Prea mulți oameni de afaceri își construiau afacerile (și încă o fac) pentru a-și câștiga libertatea financiară și pentru a dobândi controlul asupra vieții lor, și totuși, se aflau (și încă se află) într-o criză constantă de lichidități și într-o stare permanentă de epuizare. Anularea acelu decalaj între visul libertății și realitatea luptei era (și este în continuare) scopul vieții mele. Acesta este motivul pentru care am scris prima mea carte, această carte, și toate celelalte cărți. *The Toilet Paper Entrepreneur* nu a reprezentat „o carte de vizită mai bună”. Nu am scris-o pentru a „genera lead-uri”. Nu am scris-o ca să mă îmbogățesc. Voiam să îmi ajut cititorii să facă schimbări reale și durabile. Și totuși, într-un fel, m-am abătut de la calea mea.

Privind în urmă, încă sunt foarte supărat pe mine însumi. Puteam mai mult. Procesul de construire a primelor două afaceri ale mele m-a învățat că *singura* modalitate de a te face cunoscut oamenilor care au nevoie de tine este să devii expert în marketing, însă asta nu are nicio o legătură cu expertiza într-un anumit tip de plan de marketing. Orice plan este doar o ficțiune, dacă nu reușești să captezi atenția potențialilor clienți.

Purul adevăr este că marketingul se întâmplă în milisecunde, nu în luni de zile. Conform revistei *Time*, un site web obișnuit reușește să capteze atenția vizitatorilor doar cincisprezece secunde. Instagram susține că oamenii se uită la o postare mai puțin de zece secunde. Dar cum rămâne cu

marketingul mai tangibil? Sunt convins că treci cu viteza luminii prin e-mailurile nedorite.

Conform Interactive Advertising Bureau (Biroul de Publicitate Interactivă), o reclamă trebuie să capteze atenția privitorului cel puțin o secundă pentru a avea o șansă de succes. Dacă un potențial client își mută atenția de la reclama ta în mai puțin de o secundă, l-ai pierdut. Deși un plan de marketing este un instrument minunat de a-ți planifica ceea ce știi că funcționează, prioritatea ta numărul unu este să-ți dai seama ce anume *funcționează* în acele milisecunde.

Încearcă asta. În acest moment, clipește cât poți tu de repede. Actul de a clipi o singură dată durează mai mult de o zecime de secundă. Un clipit obișnuit – și fii atent la asta – durează 250 de milisecunde.¹ Conform *Christian Science Monitor*, putem produce gânduri și acționa în baza acestora în mai puțin de 150 de milisecunde. Cu alte cuvinte, durează mai mult să clipim o dată decât să observăm conștient un lucru și să hotărâm cum vom acționa. Concluzia? Marketingul de succes se întâmplă cât ai clipi. Clientul tău potențial clipește și trece mai departe, sau, dacă o faci cum trebuie, rămâne. Trebuie să câștigi acele milisecunde de partea ta.

Secretul marketingului de succes care durează câteva milisecunde este simplu: fii atât de diferit, încât oamenilor să le fie imposibil să *nu* te remarce. Fii suficient de diferit, încât partea programată a creierului uman să îl oblige pe clientul potențial să contemple și să se gândească la ceea ce vede.

Ironia era că, deși utilizasem în trecut idei neconvenționale de marketing pentru a-mi depăși concurența și

pentru a-mi crește afacerea la venituri de milioane de dolari, când a venit vorba de promovarea cărții mele, m-am conformat statu-quoului. Am făcut *exact* ceea ce îmi garantează invizibilitatea: m-am promovat ca toți ceilalți din domeniul în care activez.

Mi-a luat câteva săptămâni până mi-am dat seama de ce m-am conformat normei domeniului meu: nu mă consideram un „scriitor adevărat”. Da, am scris o carte. Dar eram doar un începător, și, deși aveam încredere în munca mea, nu eram sigur de părerea pe care o aveau ceilalți despre ea.

Mă simțeam ca un puști transferat din alt oraș în prima zi de liceu. Mă copleșea nesiguranța. O să-mi găsesc un grup de prieteni? O să mă găsească ei pe mine? O să mă primească în mijlocul lor cu bunăvoință? Sau o să-mi tragă bătaușii grupului o scatoalcă de n-o s-o pot duce? La fel ca prima zi într-o școală nouă, lansarea unei cărți și, de fapt, adoptarea oricărei poziții ferme, este un moment delicat.

Adevărul este că doream să fiu observat fără să ies în evidență. Voiam să mă bucur de beneficiile atenției fără riscul de a atrage atenția asupra mea. Dacă oamenii aveau să creadă că sunt prea nebun, prea ridicol, prea din Jersey? Mă mulțumisem cu monotonia confortabilă de a trece neobservat, în loc să îmi asum riscul extrem de a fi imposibil de ignorat.

În cele din urmă, am înțeles. Stând acolo, pe terasa lui Yanik, mi-am dat seama că propria noastră teamă de a fi observați este motivul principal pentru care ne chinuim să fim observați. Oamenii pierd zilnic cursa marketingului fiindcă urmează regulile – reguli care nici măcar nu există.

Acum, că Yanik m-a ajutat să îmi limpezesc mintea, am revenit la singura, unica strategie care funcționează de fiecare dată: să te promovezi diferit.

M-am gândit la pușinii specialiști în marketingul online care erau autentici. Numitorul comun? În esență, personajele pozitive din spațiul online se făceau remarcate prin faptul că erau diferite.

De exemplu, Jeff Walker promovează un singur produs de mai bine de un deceniu, Product Launch Formula/PLF (Formula de Lansare a unui Produs). El a devenit pionul *principal* din domeniul în care activează făcând ceea ce alții nu au făcut. Jeff a creat clipuri video din propria lui casă din munții Colorado, aceeași casă pe care o are de peste 20 de ani. Nu a închiriat nicio vilă. Nu a închiriat niciun Bentley. În schimb, a continuat să conducă aceeași camionetă uzată Ford F-350 din 1997, fiindcă o îndrăgește. Când competiția a luat-o pe calea lingușirii, Jeff a mers în direcția opusă, a autenticității. Să te diferențiezi nu înseamnă să faci ce fac ceilalți, dar mai agresiv. Diferit înseamnă să faci din ce în ce mai mult ca tine.

Și ce dacă simțeam în adâncul sufletului meu că ceea ce scrisesem îi ajuta pe ceilalți mai mult decât alternativele de pe piață? Faptul că ești mai bun nu contează, dacă nu te faci remarcat. Și nu te vei face remarcat până când nu te vei diferenția. La naiba cu scatoalcele!

Ascultă aici: ai un produs excelent. S-a născut din imaginația ta, din nopțile tale nedormite, din sudoarea și perseverența ta. Acest produs este ceva important. Este un produs *unic*. Tu știi că oamenii – oamenii care trebuie – îl vor îndrăgi. Au nevoie de el. Problema este că, deși l-ai

construit, în ciuda promisiunii din film, nu l-a cerut nimeni. Nici măcar mama ta. Și s-ar putea să nu-l ceară prea multă lume până când nu devii diferit.

Poate că ai investit deja în acele strategii de marketing promovate de experți, strategii pe care „toți” ar trebui să le urmeze pentru a fi competitivi. Poate că ai făcut cursuri de copywriting (scriere de texte publicitare). Poate că ai angajat specialiști în copywriting. Poate că i-ai trimis pe acei specialiști la aceleași cursuri pe care tu însuți le-ai făcut. Ai făcut toate aceste lucruri și chiar mai mult, dar ai mai puțini bani în cont decât înainte.

Nu îți permiți să te promovezi ca toți barosanii. Și nici nu ar trebui (doar așa, ca să știi). Dar trebuie să îți vinzi marfa cumva, nu? Așa că îți cumperi spații publicitare ieftine, pe Amazon ads, Google ads, Facebook ads, o companie de publicitate care să ruleze toate reclamele pe toate platformele de publicare. Iar ciclul continuă. Participi la un alt curs în cadrul căruia vei învăța cum să te promovezi mai eficace. Încerci metoda publicității directe prin e-mail. Tutoriale pe YouTube. Promoții de sărbători. Iar când nici aceste strategii nu funcționează, te amăgești cu iluzii: „Dacă aș putea rula o reclamă în pauza de la Super Bowl, totul s-ar schimba”.

În ciuda tuturor eforturilor și speranțelor tale, pur și simplu nu reușești să atragi suficienți potențiali clienți pentru a-ți atinge obiectivele. Și iată-te aici, cu un produs excelent în mână, întrebându-te dacă va ajunge la suficienți oameni care îl vor îndrăgi, care vor avea nevoie de el și îl vor aprecia – la oamenii care îl *vor cumpăra*. Ei suferă o mare pierdere, dar tu pierzi totul.

Din păcate, această zbatere este justificată prin multiple metode autodepreciative. „Pur și simplu nu mă pricep la marketing.” „Poate că acest produs nu este chiar atât de bun pe cât credeam.” „Poate că celelalte produse sunt mai bune.” „Poate că acest lucru pe care l-am creat nici nu merită promovat.” „Poate că este un eșec.”

Eu zic că toate astea sunt rahaturi.

Problema nu este produsul tău. Știi sigur că nu asta este problema. La urma urmei, ești aici. Citești această carte încercând să îți promovezi produsul. Ceea ce ai este grozav. Lumea are nevoie de ceea ce ai tu. Problema nu este *ceea ce* ai de oferit. Problema nu este nici faptul că nu ai încercat. La naiba, te dedici afacerii tale trup și suflet, și faci tot ce poți pentru a răspândi vestea. Tu faci ceea ce crezi că funcționează. *Asta* este problema.

Știi că spusele mele s-ar putea să îți pară confuze. Ce vreau să spun este că tu recurgi la acel marketing care funcționează deja pentru toată lumea, ceea ce înseamnă că mai mult ca sigur *nu* va funcționa pentru tine. Dacă imiți concurența, atunci faci exact ceea ce îți va garanta anonimul. Trebuie să îți depășești teama de a fi judecat, trebuie să gândești neconvențional și să te diferențiezi.

Uite, motivul principal pentru care o strategie de marketing eșuează este că se aliniaza lucrurilor care „funcționează” în industria ta. Oamenii de afaceri continuă să facă ce fac și alți oameni de afaceri, iar asta înseamnă că toți încearcă să se depășească reciproc folosind aceleași metode, dar îmbunătățite. Însă, atunci când toată lumea utilizează aceleași metode, nimeni nu se face remarcat. O versiune mai bună a aceleiași abordări este tot invizibilă. Când

marketingul tău seamănă cu al concurenței, tu pierzi cursa la distanță de o milisecundă. Clientul tău potențial vede o altă versiune a unui lucru care în trecut nu a reușit să îi capteze atenția. A clipit și a trecut mai departe.

De ce gravităm în jurul așa-numitor metode de marketing deja testate și verificate? În esență este vorba de teama de a ieși în evidență. Vrem să arătăm la fel de bine ca toți ceilalți, așa că ne comportăm ca toți ceilalți. Nu vrem să părem niște diletanți. Noi credem că, dacă toate aceste afaceri serioase procedează așa, atunci și noi trebuie să facem la fel. Considerăm că supraviețuirea și conformismul sunt același lucru.

Problema este că, dacă ne concentrăm toate eforturile pentru a ne integra, atunci cum ne vor găsi potențialii clienți?

Imaginează-ți că te afli într-o încăpere cu 500 de oameni îmbrăcați în costume gri identice. Unul dintre acești 500 de oameni este sufletul tău pereche. Cât de ușor ți-ar fi să identifici partenerul perfect într-o mare de gri? Difícil. Aproape imposibil.

Acum imaginează-ți că cineva poartă un costum roșu. Acea persoană ți-a atras atenția – într-o milisecundă. Așa că, în loc să vorbești cu fiecare dintre acele 500 de persoane în următoarele opt ore, ți-ar fi mult mai ușor să începi o conversație cu persoana în costum roșu – și, la naiba, s-ar putea chiar să te convingi că este partenerul perfect doar fiindcă a ieșit imediat în evidență. Acest exemplu se aplică sufletului tău pereche. Un afurisit de suflet pereche. Și ideea de a-ți croi drum printr-o mare de costume gri, ore întregi, pare în continuare epuizantă. Așa că imaginează-ți

cât de puțină energie vor alocă potențialii tăi clienți să te caute pe tine în costumul tău gri al invizibilității. Ce șansă ai tu să te faci remarcat vreodată, chiar dacă ești sufletul lor pereche?

Majoritatea afacerilor nu se îmbracă în roșu atunci când codul vestimentar cere culoarea gri. În schimb, ei încearcă o variantă de gri *mai bună*: un gri mai închis, sau un gri mai deschis, sau un gri mai gri. Și chiar dacă *sunt* cu adevărat mai buni, cine își va da seama? Cu toții poartă aceeași culoare.

Încercarea de a implementa același tip de marketing ca toți ceilalți, în repetate rânduri, într-o variantă mai bună, te va face să te simți foarte frustrat. Nu este de mirare că multe afaceri consideră că marketingul este o pierdere de timp și de bani. Cum îți dai seama care călăreț e mai bun când toți se învârt în același carusel? Indiferent pe care cal te urci, cu toții sunt doar niște cai pictați, care se învârt în cerc înfipti în niște bare – îndreptându-se spre nicăieri.

Fă tot posibilul să reții pentru tot restul vieții ceea ce îți voi spune. Scrie pe o hârtie, lipește-o pe oglinda din baie, fă-ți un tatuaj pe o bucă. Pentru numele lui Dumnezeu, doar nu uita:

Mai bine nu înseamnă mai bine. Diferit înseamnă mai bine.

Diferit înseamnă să ieși în evidență într-o clipă, în acea milisecundă pe care o ai la dispoziție pentru marketing. Să vii la întâlnire îmbrăcat în roșu, atunci când oamenii se așteaptă la gri. Să conduci o camionetă Ford F-350, când toți ceilalți apar într-un Bentley decapotabil (închiriat).

Diferit înseamnă să te faci cu adevărat remarcant, să te afișezi în afara contextului la care oamenii se așteaptă.

De când am avut această revelație în domeniul marketingului, am ținut discursuri în fața a sute de mii de antreprenori. Mă folosesc de aceste evenimente pentru a spune și altora ceea ce știu, desigur. Însă comoara ascunsă este că le folosesc și ca oportunitate de a semnala pericolul statu-quoului. Procedez astfel prin sondaje la fața locului, iar exemplul care urmează este incontestabil preferatul meu.

Le spun:

— Grupați-vă câte doi și spuneți-i partenerului care este cea mai eficace metodă de a atrage lead-uri.

După câteva minute, îmi scot flipchart-ul și markerele.

— Toată lumea să ridice mâna. Țineți-o ridicată până când vă auziți ideea de generare de lead-uri.

La fel ca în runda finală a Wheel of Fortune (Roata norocului), când Pat Sajak oferă concurentului cele mai des folosite cinci litere înainte ca acesta să încerce să ghicească fraza ghicind alte litere, eu notez „cele trei” idei standard pe panou: „din gură în gură”, „recomandări de la clienți” și „site web”. Aproape 95 la sută dintre cei prezenți lasă mâna jos. Îi rog pe cei care încă mai țin mâna ridicată să ne împărtășească abordarea lor unică. „Marketing prin conținut” este o metodă populară; când o adaug pe panou, majoritatea mâinilor rămase sus dispar și ele. Oamenii mai dau glas altor câtorva idei, cum ar fi „reclamă plătită” sau „târguri de comerț”. Când am ajuns la a șasea sau a șaptea idee, le-am epuizat pe toate.

O încăpere plină de sute, uneori de mii de oameni de afaceri, aflați într-o anumită măsură în competiție directă

pe piață, au cu toții aceleași șase idei. Aceleași șase metode folosite pentru a se depăși reciproc, aceleași „costume gri”.

În cadrul acelei mici demonstrații, ei arată că folosesc aceleași metode de marketing. Cu toții răspund la aceleași întrebări, folosind același limbaj, cu toții folosesc aceleași „cele mai bune practici” ale modelelor și strategiilor de marketing, și totuși consideră în continuare că sunt diferiți de toți ceilalți. Și nici atunci când *văd* marea de mâini care coboară la menționarea metodelor „din gură în gură” sau „conținut”, nu își dau seama că sunt cu toții o apă și un pământ pentru potențialii clienți. Și asta fiindcă ei *simt* că marketingul lor este mai bun, că ies în evidență, chiar dacă tot ceea ce fac este identic.

Sau, mai rău, se mândresc cu faptul că obțin cele mai multe lead-uri prin recomandări. Ei spun: „Nu trebuie să ne facem griji în legătură cu marketingul; noi obținem cele mai multe lead-uri prin metoda din gură în gură”. Această strategie insipidă a marketingului din gură în gură nu este de fapt o strategie. Înseamnă să cedezi controlul strategiei tale de marketing clienților, să aștepti ca foștii tăi clienți să te promoveze, atunci când au ei chef.

Să aștepti ca foștii clienți să te recomande nu este o strategie de marketing. Metoda din gură în gură poate crea oportunități minunate, deși aleatorii, atunci când funcționează. Cuvintele cheie aici sunt „atunci când funcționează”. Dacă cei mai mulți dintre noii tăi clienți provin din recomandări, atunci nu tu ești cel care face marketing. Te bazezi pe noroc și speri ca foștii clienți să facă marketing în locul tău. Nu ai niciun control asupra creșterii afacerii tale; clienții tăi dețin acest control. Metoda din gură în gură ar trebui să fie cireașa de pe tort, nu tortul.

Să te promovezi la fel ca toți ceilalți înseamnă doar zgomot de fond. Singura modalitate de a-ți regla fluxul de lead-uri – de a-l accelera sau de a-l încetini, după cum dorești – este să te promovezi altfel. Diferențiază-te. Acesta este tortul.

Max Durovic se plictisea. Se plictisea rău. Angajat la un magazin de delicatese din California, el trebuia să stea ore în șir în fața magazinului și să țină în mâini un panou publicitar cu sendvișuri. Ce-ar fi dacă nu l-ar mai ține pur și simplu? Ce-ar fi dacă l-ar învârti? Un panou publicitar care se învârtește era cu siguranță mult mai distractiv pentru el. Așa că a început să îl răsucescă pe deget. Și astfel, Max a dat din întâmplare peste un alt tip de marketing.

În acea vară, Max a inventat metoda de „răsucire a panourilor publicitare”, ceea ce înseamnă de fapt o serie o mișcări acrobatice cu panouri în formă de săgeată, cu scopul de a promova diverse afaceri. El spune că reprezintă „o îmbinare între o reprezentație artistică și publicitatea outdoor”. Ai văzut vreodată o persoană care învârte un panou publicitar? Nu-i așa că ți-a atras atenția? Ai început să vezi panourile astea peste tot. Volumul mare de panouri le face practic invizibile. Creierul uman este foarte eficient în a ignora lucrurile neimportante. Dacă adaugi însă puțin *praf magic de „diferit”*, o rotire, o piruetă și o răsucire de panou, te trezești că te holbezi la un lucru pe care mintea ta l-ar fi ignorat în mod normal.

În 2002, Max a pus bazele AArrow Inc., care are acum mai mult de treizeci de birouri în zece țări din întreaga lume și care angajează mii de acrobați cu panouri publicitare. Organizează chiar și o competiție în Las Vegas. O strategie

de marketing diferit, făcută așa cum trebuie, a devenit un succes enorm.

Prima experiență a unui potențial client cu tine, prima lui impresie *despre tine* se formează prin intermediul marketingului. Dacă te promovezi la fel ca orice altă afacere din domeniul tău de activitate, potențialul client presupune că și tu ești la fel, că ești doar un alt panou publicitar care poate fi ignorat. Să te diferențiezi înseamnă să te promovezi într-un mod unic, așa cum *nimeni altcineva din domeniu nu o face*. Este neobișnuit, neașteptat și imposibil de ignorat.

Practică un marketing diferit. Atât de diferit încât clienții tăi ideali nu se pot abține să nu te remarce din marea de tehnici „de top” insipide pe care le folosesc concurenții tăi.

La naiba, aceasta este chemarea ta la luptă!

Trebuie să te promovezi diferit, fiindcă lumea *are nevoie* să te descopere. Ascultă, ai trecut cu bine prin încercările acestei călătorii nebunești pe care o numim viață pentru a ajunge unde te afli acum. Poate că ești un antreprenor unic și ești nevoit să cari singur această povară. Sau poate că ești „puștiul cel nou” care „se ascunde undeva în spatele” domeniului. Indiferent de identitatea sau statu-quoul tău, marketingul tradițional, cel suficient de bun, cel ușor de ignorat, este un risc. Să îți asumi „riscul” de a fi remarcat este singurul pariu sigur acum.

Ești pregătit? Acesta este momentul tău de glorie, puștiule!

Motivul pentru care s-ar putea să eșuezi

Ziua în care am descărcat camionul plin de cărți a fost una dintre cele mai îngrozitoare și epuizante zile din viața mea. Yanik Silver mă convinsese că promovarea cărții era responsabilitatea mea, dar eu încă mai trebuia să mă lupt cu cele 20.000 de exemplare ale volumului *The Toilet Paper Entrepreneur*. Centrul de distribuție mă taxa cu 1.000 dolari pe lună pentru depozitarea cărților. Și fiindcă nu se vindeau deloc, pur și simplu nu îmi puteam justifica sau permite financiar această cheltuială. Aveam două opțiuni: să reciclez cărțile, asta ca să folosesc un termen delicat pentru transformarea cărților mele în pastă, sau să le iau pe toate acasă, ca să nu mai plătesc taxa. Am ales cea de-a doua opțiune.

Am luat cutiile din camion una câte una și le-am cărat la subsol, în pod, le-am băgat sub pat (înlocuind somiera), în camera copiilor, în garaj și în portbagaj, pe bancheta din spate și pe locul pasagerului din mașină. Eram lac de transpirație. Tricoul era ud leoarcă, genunchii îmi amortiseră și mă dureau părți ale corpului despre care nici nu știam că există. Și totuși, simțeam cum fiecare cutie mă făcea mai puternic. Poate că un cuvânt mai potrivit ar fi „mai furios”. Nu eram furios pe mine însumi; eram furios pe concurența mea. Mă aflam în posesia a 20.000 de exemplare dintr-o carte care putea fi de folos în viața a 20.000 de oameni. Consideram că îi privez pe aceștia de cartea de care aveau nevoie. Asta mă călca pe nervi.

La finalul zilei, după ce descărcasem toate cutiile și camionul plecase de mult, m-am așezat pe veranda din fața casei și mi-am luat angajamentul să vând fiecare nenorocită de

carte care se afla în locuința mea. Nu fiindcă era necesar să le vând; ci fiindcă viitorii mei cititori aveau nevoie să le citească.

Am continuat să fac lucrurile diferit, să experimentez noi strategii de marketing care să atragă atenția cititorului meu ideal. Chiar și după ce am început să fiu remarcat ca scriitor, chiar și după ce am semnat primul meu contract tradițional de publicare a unei cărți, am continuat să mă concentrez asupra vânzării acelei cărți. Și am reușit. Am vândut fiecare exemplar. Iar apoi am mai vândut 100.000 de exemplare.

Puteam să renunț în acea zi și să las cărțile acolo unde erau, să se umple de praf. Puteam să trimit camionul direct la groapa de gunoi. Puteam să aleg calea mai sigură și să mă concentrez asupra afacerilor pe care le fondasem în trecut. Dar știam că sunt în posesia unei cărți de care cititorii mei aveau nevoie, și era responsabilitatea mea să o promovez pe rupte.*

În urmă cu zece ani mi-am făcut o promisiune. Întotdeauna voi găsi modalități de a oferi ceea ce am oricărui antreprenor de pe această planetă, chiar dacă concurența mea este mai puternică sau mai renumită sau plină de bani. Este responsabilitatea mea să îi fac conștienți pe cititori de ceea ce am de oferit, întrucât consider că este cea

* Dacă vrei să afli mai multe despre cum mi-am promovat cărțile, citește articolul scris de Dorie Clark, publicat în ediția din iunie 2013 a revistei *Forbes*, „How Mike Michalowicz Went from Unknown Self-Published Author to Mainstream Publishing Success” (Cum a evoluat Mike Michalowicz de la un autor autopublicat necunoscut la un succes editorial recunoscut). Poți să îl accesezi, alături de celelalte resurse gratuite, pe site-ul meu web gogetdifferent.com. (n. aut.)

mai bună soluție pentru ei. Nu o să mai aștept niciodată ca ceilalți să mă găsească pe mine; o să-i fac să mă remarce.

Și tu trebuie să-ți faci o promisiune. Promisiunea de a te face remarcat și de a-i ajuta astfel pe oamenii din comunitatea ta. Însă un jurământ nu este suficient; trebuie să depășești cel mai mare obstacol din calea unui marketing eficace: frica.

Dacă cedezi în fața fricii – frica de necunoscut, de a ieși în evidență, de a deveni vulnerabil – nu vei reuși. Să cedezi în fața fricii înseamnă să-ți ucizi visurile. Sunt convins că știi asta. Și totuși, este important să înțelegi că această carte te va ajuta doar dacă te hotărăști să acționezi. Trebuie să faci această alegere chiar acum, să rămâi loial acestui sistem de marketing în ciuda senzației de frică.

Vrei să te simți în siguranță sau să ai succes? Aceasta este o întrebare extrem de serioasă. Te rog să te gândești bine înainte de a răspunde. Cred că vei răspunde „să am succes”, dar ești oare convins? Ești cu adevărat convins? Din nefericire, majoritatea oamenilor nu sunt.

Majoritatea oamenilor aleg siguranța în detrimentul succesului și demonstrează asta prin acțiunile lor. Ei *afirmă* că vor să fie îndrăzneți și curajoși, dar nu sunt dispuși să renunțe la siguranța oferită de banalitate. Le este teamă să se expună, să riște să fie umiliți sau ridicuși. Nu vor să răsucescă panoul publicitar – nu de teamă că l-ar scăpa, ci de teamă că ar putea fi *văzuți* când îl scapă.

Dacă nu ești dispus să încalci regulile – care de fapt nu sunt reguli *generale*, ci reguli impuse de *tine însuși* – vei rămâne în continuare prizonierul sentimentului de siguranță pe care ți-l dă anonimatul.